



# JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

**Received/Makale Geliş** 10.07.2022  
**Published /Yayınlanma** 30.08.2022  
**Article Type/Makale Türü** Research Article

**Citation/Alıntı:** Öztekin, M. & Öztürk, Ö.B. (2022). Moda marka vizyonunun mekân tasarımıyla aktarılması: Chanel örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(86), 1474-1482.  
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3184>



**Dr. Mertcan ÖZTEKİN**

<https://orcid.org/0000-0002-6490-4557>

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bil. Ens., İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul / TÜRKİYE



**Prof. Özkal Barış ÖZTÜRK**

<https://orcid.org/0000-0001-7625-0661>

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

## MODA MARKA VİZYONUNUN MEKÂN TASARIMIYLA AKTARILMASI: CHANEL ÖRNEĞİ

### TRANSFERRING THE FASHION BRAND VISION WITH SPACE DESIGN: THE CASE OF CHANEL

Issue/Sayı: 86

Volume/Cilt: 9

[jshsr.org](http://jshsr.org)

ISSN: 2459-1149

#### ÖZET

Moda, geçmişten günümüze pek çok alanda kendini var ederken uygulamasını en çok derinleştiren giyim alanında profesyonelleşmiştir. Bu bakımdan moda markaları kendilerini hedef kullanıcı kitlesine ve özündeki felsefi bakışa göre şekillendirmektedir. Günümüz moda endüstrisinin ticari tercih edilme hedefi olmasının yanı sıra geleceğe uzamasını sağlayan kaygılar ve tutumlar olan “vizyon” kendini ön plana çıkarmaktadır. Moda giyim ve aksesuar ürünlerini bugünkü tercihin yanı sıra yarınların da tercih edilen olmayı istedikleri için vizyon değerlerini yapılandırmaktadırlar. Bu aşamada modanın kendini gösterdiği ve onu yaşatan mekânlar ön plana çıkmaktadır. Güncel trendlerin ticari hedefine ek, geleceğe uzan tercih edilir olmak için markalara ait mekânlara vizyon değerleri aktarıldığı görülmektedir. Moda markalarının gelecek uzantıları olan vizyon tutumları, bireylere çeşitli mekânlara yansıtılan tasarımlarla algılanmaktadır. Nitel yöntem temelinde hazırlanmış olan çalışmada, moda endüstrisinin hem ürün hem de ürün dışı pek çok unsur ile kendini kanıtlamış, A sınıfı tüketicilere gruplarına hitap eden moda giyim ve aksesuar markası Chanel örnek seçilmiştir. Örnek olay incelemesine gidilen çalışmanın sonucunda, mekânların vizyon değerleriyle tasarlanmasıyla modanın gelecekteki var oluş hedefi ve bu yöndeki heyecanının canlı kalabileceği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, Moda Markaları, Vizyon, Mekân Tasarımı, Chanel.

#### ABSTRACT

While fashion has existed in many fields from the past to the present, it has become professional in the field of clothing, which deepens its application the most. In this respect, fashion brands shape themselves according to their target user group and their philosophical perspective. In addition to being the target of commercial preference of today's fashion industry, the "vision", which is the concerns and attitudes that allow it to extend into the future, brings itself to the fore. They structure their vision values because they want their fashion clothing and accessory products to be preferred in the future as well as the choice of today. At this stage, the places where fashion shows itself and keeps it alive come to the fore. In addition to the commercial target of current trends, it is seen that vision values are transferred to the spaces belonging to the brands in order to be preferred for the future. Vision attitudes, which are the future extensions of fashion brands, are perceived by individuals through designs reflected in various spaces. In the study, which was prepared on the basis of the qualitative method, Chanel, a fashion clothing and accessory brand that has proven itself with both product and non-product elements of the fashion industry and appeals to Class A consumers, has been chosen as an example. As a result of the case study, it is seen that the future goal of the existence of fashion and its excitement in this direction can remain alive by designing spaces with vision values.

**Keywords:** Fashion, Fashion Brands, Vision, Space Design, Chanel.

## 1. GİRİŞ

Moda, belirli bir kitle tarafından beğenilip, uygulanmak istenen estetik değerlerdir. Günlük yaşam içinde birçok alanda karşımıza çıkarak ihtiyaç duyulan davranışların bütünü oluşturur. Her alanda modadan söz edebilir. Alışveriş eylemini yapacağımız ürün gruplarında moda kendini daha da belli etmektedir. Kendimizi giyim ile ifade ederken sahip olduğumuz öz imajımızın dışavurumunda modadan yararlanılmaktadır. Giyim ürünlerini satın alma eyleminde bulunurken tercih edeceğimiz marka ile bir bağ kurulumu gerçekleşmektedir. Moda markaların karakteristik özellikleri bu sırada kendini var etmektedir. Markalar bireylere sadece ürün satmayarak, o ürünlerin kullanımıyla beraber oluşan yaşam felsefesini aktarmaktadır. Her markanın kendisine öz bir kurgusu var olup; kurguladığı karakter ve verdiği yaşam kültürü ile bir his oluşumu gerçekleştirmektedir. Bu nedenle moda markaları kurgularını bireylere aktararak tercih edilebilen olmak istemektedirler. Marka kendini tüm birimlerde ifade ederken ve sahip olduğu felsefi öz değerini yansıtırken vizyon hedefleriyle bir profesyonel ifade oluşturmaktadır.

Vizyon en temel haliyle, markanın gelecek hedefleridir. Moda markaları her ne kadar hedef tüketici gruplarına özel tasarım felsefesi doğrultusunda ürünler sunsa bile vizyonları kapsamında kendilerini şekillendirmektedir. Moda sektörüne ait ürünler güçlü değer yargıları ve marka vizyonunu temsil etmektedir. Rakip firmalar arasında ayırt edilerek tercih edilmesinin gerçekleşebilmesi için bireylerin, yaratıcılıklarını, dikkatini ve alışkanlıklarını yakalayan yöntemler belirlemektedirler (Brooker & Stone, 2011: 110). Böylelikle tüketicilerin güncel satın alma eylemindeki moda tatminliği ileri dönük bir akışa devredilebilmekte ve firmaların varlıkları da bu paralellikte ivedileşebilmektedir. Tüm bu hedefler ürün dışında uygulandığı mekânlar önem kazanmaktadır.

Nitel araştırma kapsamında alternatif markalar içerisinde ürün tasarımlarındaki imaj ve markaya ait mekânlardaki modern yaklaşım iş birliklerinden dolayı Chanel markası örnek alınmıştır. Chanel moda marka vizyonunun bireylere aktarılmasında farklı eylemlere göre kurgulanan çeşitli mekânların tasarımları ön plana çıkmaktadır. Çünkü gelecek hedefindeki vizyonlar ticari olan ürün dışında geriye kalan mimari, iç mimari ve tasarıma ait araçlarla var olmaktadır. Mekânlar markanın sonsuz yaşamını sağlayacak ve onu bireylerle iletişime sokacak multidisipliner platform haline gelmektedir. Tasarım, sanat ve iletişimi bütünleştiren mekânların planlanmasıyla moda marka vizyonunun yaşanabilirliği rasyonelleşebilmektedir.

## 2. MODA MARKALARINDA VİZYON

Ürün satın alma eylemi gerçekleştirilirken tercihler konusunda marka kavramının önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Markalar sahip olduğu kimlikler yardımıyla kullanıcıların gözünde fark edilebilen bir değer kazanmaktadır. Somut elemanlarla ayrılan, tercih edilen, bir statüyü amaçlayarak kendisini meydana getiren marka, yer aldığı çevrede tanınır olmayı hedefler. Marka kimin, neyi, nasıl yapmak istedi bir anlatıdır. Ayrıca kavramsal olarak ürün değerleri, verdiği sözler, felsefe ve gerçekliği de barındırmaktadır (Oylum, 2014). En yalın haliyle marka benzerliklerden ayırtan ve kendine has özelliklerle tanımlanabilen bir değer ve bireylerde oluşturduğu somut ifadeler ek soyut ifadeler yardımıyla da var olur ve kendini tanımlar. Marka kimliği felsefi, karakter ve sembolik değerlerini sadece ürün aracılığı ile yansıtmayarak, ürün haricinde kalan her şeyle de yansıtmakta böylelikle pazardaki sınırlarını genişletebilmektedir (Aaker, 2010: 112). Stephen King'in söylediği gibi, "Ürün bir fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise müşterinin satın aldığı bir şeydir" (Somaklar, 2006). Bu alıntılara göre satın alma tercihlerini duygusal olarak etkileyen bir özellik olarak marka tanımlanabilir. Hedeflediği kitleye kendi kimliğini rasyonel ve duygusal olarak hitap etmektedir. Markaya ihtiyacı olan kullanıcı kitle, satın alacağı ürünün yanı sıra onun üst kimliğindeki felsefeyi almak istemektedir.

Markanın amacı ticari eylem egemenliğinin kalıcılığıdır. Ürünün tasarımından ziyade marka bütünsel olarak günlük ve küresel değerlere göre bir yanıt oluşmaktadır (Julier, 2006: 75). Bu aşamada marka yapılandırılmalarında misyon ve vizyon kavramları belirginleşmektedir. Misyon kültürel normlar, eylem tutumları, kurumun amaçları ve bütünsel değerler toplamıdır (Kılıç, 2010). Türk Dil Kurumu'nun yayınladığı Güncel Sözlük'te vizyon, ileri görüş, görünüm olarak tanımlanmıştır. Ayrıca vizyon, ileriye dönük hedefin gerçekleşmesindeki bütünsel bir disiplin gayretidir (Ramazanoğlu & Bahçeci, 2006). Misyon, kurumun kuruluş amacındaki tutum; vizyon ise bu tutumun geleceğe gidebilmesini sağlayan hedeflerdir. Kısacası misyon bugün, vizyon ise yarındır.

Marka ve kullanıcı arasında geçmişte kurulmuş bir bağın devamı ya da marka kimliği ve kullanıcı kimliği arasındaki ilk bağın oluşabilmesi mümkündür. Marka ve kullanıcı arasında sessiz bir iletişim söz konusudur ki bu iletişim aracılığı ile marka kendini var etmektedir. Misyonundaki kimlik vizyon kapsamındaki değerlerle marka kendini biçimlenmektedir. Kimlik profesyonel bir biçimde kurgulanmışsa ve markalaşma süreci doğru tamamlanmışsa; marka, kullanıcının yaşam stiline tamamlayıcısı haline gelebilmektedir. Marka kimliğinin kurgulanmasında hedef kitlenin sosyokültürel ve sosyoekonomik analizi de önemli bir yer tutmaktadır. Bu ölçütlerle, kullanıcılara vermek isteği ürün ve kendi üst kimliğindeki felsefe bütünüyle marka kurgulanır. Markalaşma çabasının altında yatan en önemli neden ticari kaygılara dayalı olarak talep edilmektir. Bu sebeple moda sektöründeki markalar kendilerini güçlü bir şekilde kurgulayarak bireylere algılatmak ve tercih edilmek istemektedir. Böylelikle markanın vizyon yatırımları değer kazanmakta, tasarım disiplinlerine ait tüm branşlarda uygulanmaktadır.

Yeni fikirler ve trendler doğrultusunda gelişen yaklaşımlar mimariye, mekânlara, müziklere, giysilere görsel ve iletişim teknikleri ile aktarılmakta ve bu vasıtalar aracılığı ile kavranabilmektedir. Yeni fikirlerin kabul edilmesi ya da reddedilmesi itici bir güç olmakta bu da perakende gibi birçok ortamında değerlerini yükseltmektedir (Morgenstein & Strongin, 1992: 53). Bu aşamada ortamın kimlik ve kimliğin ait ürün satışları ile kuruluşun geleceğe uzanmasını sağlayan vizyon tutumları bütünsel kanalda var olmaktadır. Önemli nokta markanın temel değeridir. Bu gerekçeyle hedeflenen ticari pazardaki konum ve kullanıcılara olumlu ivme kazandıracak olan vizyon, markanın tasarımlarına önem katmaktadır.

Perakende moda ürünlerini üst kimlik değerleri ile kavrayabilen ve onu geleceğe ulaştıran en önemli unsur olan mekân tam da bu aşamada önem kazanmaktadır. Mekân bu noktada markanın kullanıcı ile bulunduğu uzaysal bir platform haline gelir. Örneğin bir mağaza, ürün ile bireyi marka çatısı altında sosyalleştiren merkezdir. Mağaza mekânları ve markanın diğer tüm mekânları motive edici olarak sahip olduğu öz duygusal bir konsept doğrultusunda sunulmalıdır (McIntyre, Melewar & Dennis, 2016). Bu bağlamla mekân, markanın sattığı ürünlerin fonunu oluşturarak hedef kitleyi tanımlamakta ve öz felsefesini aktarmaktadır. Marka kimliğinin mekânsal dil aracılığı ile kullanıcının sosyokültürel ve sosyoekonomik niteliklerle tanımlanabildiği ve algı faktörü ile mekânla bütünleştiği söylenebilir.

İnsan her konuda motivasyon ihtiyacına sahiptir. Yaşamını bir parçası olan mekân da bu motivasyonu yaratarak insanın davranışlarını yönlendirmektedir (Sögüt, 2013). Satın alma eyleminde bulunurken mekân sayesinde motive olur, marka mekânını algılanmasıyla ve beraberine gelen istek doğrultusunda ürüne ulaşılmaktadır. Mekân tasarımının markanın tüm kurgusuyla bizi sosyal yaşamda motive ederek hareketlilik kazandırdığı düşünülebilir. Bu aşamada mekânın motive edeceği vizyoner tasarım diliyle mümkünleşebilecektir. Bireylerde güncel istekler, gelecek merakları, markanın güncel tutumun yanı sıra vereceği bu vizyon değerleri ile dinamikleşebilmektedir. Öztürk (2019), tasarımlar geleceğe doğru yani hem ileriye hem de yukarıya gidebilmek için bir süreç olduğunu ve bütünsel olarak çözümlenerek vizyoner bir yatırım bırakmanın tasarımla rasyonelleşeceğini vurgulamaktadır. Tıpkı dünyanın sabit olmayarak hep ileriye doğru dönmesi gibi markalar da gelecek yaratımlarını vizyonlarındaki kurgulamalar ile gerçekleşmektedir. Bu aşama da markalara ait mimari mekânlar, grafiksel birimler, müzikler, tanıtım fotoğrafları ve videolarında bu yaklaşım görülmekte ticari anlık hareketin gelecek yaratımı modern tasarım kurgulamaları ile rasyonelleşebilmektedir. Neumeier (2005)'e göre marka hissedilen bir duygudur. İnsanoğlu her ne kadar mantıkla hareket etmesine karşın duyguyla ve sezgisel kararlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu aşamada olan moda ürünlerinin kendisini var eden daha da yükselten markanın vizyoner olgusunu yükseltmektedir.

Bu sebeple markalar kurumsal kimlik değerlerini kullanıcılara yansıtır ve kullanıcıların bilinçaltı tutkularında olumlu bir etki yaratmak istemektedir. Günümüz tüketimiyle oluşan hızlı elde etme, ürünlere ticari tasarım yaklaşımıyla yansıtır. Ancak markalar ticari getirileri ürünlere aktarılırken kendilerini var eden tüm birimlere vizyon değerleri yükleyerek güçlü bir yapı oluşturmaktadır. Buna örnek olarak moda endüstrisinin heyecanla beklenen koleksiyon gösterimin yapıldığı defilelerdir. Özellikle sahne tasarımında kurgulanan marka ile özdeşleşip koleksiyonu yaşatan, mühendislik ve mimari açıdan da uygulama hassasiyeti gösterilmiş, üstüne maddi bütçeler ayrılan mekânsal hacimlerin önemi markayı unutturmayı geleceğe sevkini sağması açısından artmaktadır.

Bu paralellikte moda markalarına ait olan her çeşit mekânın tasarımı kritikleşmekte olduğu görülmektedir. Tasarım disiplinlerinde nitel yaklaşımlar karşılığında olan algı, mekânsal yansımalarla ele alınmaktadır. Marka kimliğinin küresel pazarda etki düzeyleri fazla olan ve moda kelimesinin

nerdeyse karşılığı olmuş, A sınıfı sosyal ekonomik statü tüketici gruplarına hitap eden, evrensel markalarından biri olan “Chanel” vizyon değerleri doğrultusunda ele alınmıştır. Nitel yöntemlerden sektöre ait örnek olay incelenmesiyle Chanel’in vizyon bakışıyla kurumsal kimlik açısından algılanışı ve sahip olduğu kendine ait tüm marka birimlerdeki tasarım yaklaşımının mekân aracılığıyla aktarımı diğer başlıkta detaylıca analiz edilmiştir.

### 3. CHANEL ÖRNEĞİ

Chanel markası 1910 yılında Paris'te Gabrielle Bonheur Coco Chanel tarafından kurulmuş ve günümüze uzanan bu akışta Fransız zarafetinin ve nezaketinin moda ikonu haline gelmiştir. Kurulumundaki yıllarda ve günümüzde de diğer alternatif markalardan ayıran bir temsilidir. Üst tüketim gruplarına hitap eden moda giyim ve aksesuar ürünleriyle kimliğini oluşturan değerleri bir totem olarak aktarmaktadır (Wang, 2021: 55).

20. yüzyılda gerçekleşen 1. Dünya Savaşı öncesi bir süreliğine moda tasarımlarına sektörde ara verilmiş, savaş sonrası 1919 yılında moda tasarımında Gabriel Coco Chanel'in sade ve düz tasarımları erkeksi kalıp detayları ile piyasada görülmeye başlamıştır. Kurduğu Chanel markası ilk kez pantolon giyen güçlü ve özgür kadın imajı ile tanınmaya başladığı bilinmektedir. Chanel ilerleyen yıllarda çıkardığı parfüm ile marka kokusu yaratmış ayrıca aksesuar alanında da tasarımlarını pazara sunmuştur (Mar, 2020). Günümüz moda sektöründe Chanel, marka misyonu ve vizyon değerleri ile başarılı bir tasvir oluşturarak tercih edilen lüks markalar arasından yer almaktadır. Markalaşma hedefiyle sahip olduğu tüm alt birimlere kimliğini yansıtarak bir imaj oluşturmuştur. Bu hareketlilik moda alanındaki rakip firmalar arasında tercih edilme hedefinin getirisi olarak modada markalaşmanın gelişimini sağlamıştır. İnsanoğlu çevresiyle bir etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimde bir hikâye gibi kahramanlar ve yaşama ait pek çok unsurlar dahildir. Yaşam daha anlam kazanarak insanoğlunun tercihleri ve ilhamlarını etkileyebilmektedir (Ertemel, 2016: 75). Bu paralellikte sadece satılan ürün tasarımı ve kalitesi ile değil ürünün sunulduğu mekân tasarımı, ürünün verdiği görsel kimlik, kimliğin getirisi olarak ona ruh katan kişilik ve markanın alıcıya sunduğu kültür ile tercih edilebilirlik artmaktadır.

Chanel marka imajında siyah ve beyaz rengin verdiği klasik duruş ve kontrastlığın şiddetiyle dikkat çekmektedir. Markanın her ne kadar klasik ürün tasarımları gibi gözükken kısmana ek bu iki rengin verdiği zamansızlık vizyonunun yansımasıdır. Kısacası modası geçmeyen, kült bir mekanizmaya götürmekte, ticari olarak da tercih edilmeyi artırmaktadır. Schmitt ve Simonson (2000)'e göre, renkler ile anlamsal karşılığı olan anlatımlar yapılabilir. Ayrıca doygunluk, parlaklık ve tonlarla bir kombinasyon oluşturulmakta böylelikle de betimlenen ifade keskinleşebilmektedir. Bu görüşe paralel olarak marka kimliğinin somutlaştırmasında Chanel, zarif şık kadın imajını rengin verdiği görsel algı ile ifade etmektedir. Ürün tasarımlarını mağazalarında siyah beyaz kompozisyon içerisinde sunarken mekân aracılığıyla marka felsefesini tüm veriler yardımıyla canlandırılmaktadır. Mağazalar ürün dışında markaya ait değerleri iletmesi, markanın tüketicilere verdiği yaşam tarzını yansıtmayı sebebiyle önemli bir konumdadır (Brooker & Stone, 2011: 84). Çünkü somut olan ürüne ek ürün ve ürüne sahip markanın verdiği zamansız yatırım gibi soyut değerler bir an ile kavranabilmektedir. Bu anın tasvir eden mekânlardır. Moda perakendesinin mekânı olan mağazalarda bu denli önemli olmaktadır.

Mimar Peter Marino tarafından tasarlanan Chanel Seoul mağazası markanın sahip olduğu vizyonunu yansıtmaktadır. Chanel'in tarihsel temelindeki klasik ama zamansız özgür kadın imajını mimari olarak modern bir yaklaşımla sunar. Burada markanın sattığı ürünlerdeki klasik tasarım yaklaşımı sektördeki ticari farklılık ve hedeflenen benzersizlik değerleriyle birleşmektedir. Markalı ürün satılma hedefiyle kullanıcı kitlesine göre tasarlanırken mimari hacim markanın geleceği hedeflemesinden dolayı ve ticari bir beklentiden uzak olmasıyla birbirine karşıttır ki bu da markanın felsefesinden imajındaki renklere kadar yansıtılmaktadır. Bu sebeple Şekil 1 ve 2'deki Chanel Seul mağazası moda marka vizyon değerlerinin mekân tasarımıyla aktarımına örnektir.



**Şekil 1.** Chanel Seoul Mağaza Cephesi (URL-1). **Şekil 2.** Chanel Seoul Mağaza İç Mekânı (URL-2).

Moda her daim değişen ve sürekli olarak yenilenen içeriğiyle kimliğini tüketici gruplara göre farklı alternatiflerde sunmaktadır. Ayrıca modern günümüzün kimlik referansları ile imaja yansıyan silüet tüketime dayanarak şekillenmektedir (Demir Parlak, 2022). Moda markalarının öz kimlik tutumları trendlere göre şekillenebilmekte ve daha ticari algısı etkili popüler bir kurgulama gerçekleştirebilmektedir. Bu da somut ve soyut olarak markanın her birimiyle kavranabilmektedir (Öztekin, 2018). Verilen görüşler paralelliğinde Chanel günümüzde moda yaklaşımına markanın temel hedefindeki ticari ürün tasarımlarına klasik-retro bakış açısını ek mekânlarına yansıttığı gibi çeşitli sunumlarıyla da geleceği betimleyen vizyoner bir yönelim görülmektedir. Ayrıca moda perakendesinin hızından dolayı trendler eşliğinde markanın kimliği, misyon ve vizyon değeriyle hem satılan birimlere hem de satılmayan geriye kalan tüm birimlere yansımaktadır. En iyi örneklerden biri dinamik sergileme olan defile mekânlarıdır. Chanel'in 2017 ilkbahar yaz ve 2017 sonbahar kış hazır giyim koleksiyonu sunduğu, Paris Grand Palais içerisindeki bu geçici defile mekânlarında bütünsel bir kurgu vardır. Bu sergilemeyle kurumsal kimliğini yansıtan ve hem o koleksiyon trendini hem de vizyon hedefindeki gelecek vaadini mekân ile canlandırmaktadır. Tüm bunlar mekânın somut bileşenlerine aktarıldığı gibi soyut olan müzik, koku, çeşitli görüntü, sis ve ışık efektleriyle de bütünleşerek markayı canlı kılmaktadır. Bu kavramla markanın yaşanırılığı artmaktadır. Giyim ve aksesuar ürünlerindeki zamansız klasik parçaların bütünsel vizyon ile geleceğe uzamasının mekânsal tasarım ile aktarımı Şekil 3 ve Şekil 4'te örnek gösterilmiştir.



**Şekil 3.** Chanel Marka Vizyonunun Mekâna Yansıması (Öztekin, M. Arşivi).



Şekil 4. Chanel Marka Vizyonun Mekâna Yansıması (Öztekin, M. Arşivi).

Bir kurumun temel hedefi olan maddi getiri ve diğer kurumsal hedefi de ileriye dönük pazarda tercih edilerek varlığının devam etmesidir. Gelecek hedefiyle vizyon olarak adlandıracağımız bu değer markanın mimari ve mekânsal birimlerine yansıtılmaktadır. Misyon ticari satılabilen bir üründür ama vizyon ileriye hedefleyen olduğu için ürünü kullanıcıyla birleştiren uzaysal platformda modern yenilikçi yaklaşımlarla kurgulanmaktadır. Bu sebeple modern akımlar içerisinde yer dekonstrüktivist tasarım yaklaşımı benimseyen Zaha Hadid ile bir iş birliği yapılmıştır. Karl Lagerfeld 2012 ilkbahar yaz hazır giyim koleksiyonunu mimar Zaha Hadid'in tasarladığı defile mekânında sunmuştur.

Zaha Hadid mimaride özgürleşen bir gücü, kadın imajının keskinliği yansıttığı gibi Chanel de kurulduğu yıldan beri oluşturduğu kadın giyim silüetine bu imajı yansıtmaktadır. Giyim ve mimari imajlardaki ortak farklılaşan değer tutumu kimliği meydana getirmektedir (Rüşhe, 2011: 4). Yaşam sürekli olarak ilerleyen canlı bir imajdır. İmajın bir parçası olan moda ve modanın ait tüm mekânlarda canlılık görülmektedir. Bu bakımdan moda geçmişten günümüze ilerlerken her daim kendi ufkunu genişletmek ve onu bu sistemin parçalarına ilave etmektedir (Öztekin, 2022). Kısacası tasarıma ait birçok alanda uygulanabilen ortak değerler bütünüyle algılanan etki değeri yüksek bir içerik oluşturulmaktadır. Böylelikle multidisipliner olarak birbirini destekleyen bir yaklaşım görülmektedir. Lagerfeld 2012 yazı için fütürist deniz altı yaşamını tema belirleyerek bir koleksiyon kurgulamıştır. Bu kurguyu koleksiyondaki giyim ve aksesuar ürünlerine aktarmıştır. Yer verilen alıntıda gibi oluşturulan kurgu koleksiyona aktarılırken ayrıca canlı bir an yaratımının gerçekleştiği defile mekânında da aktarılmıştır.



Şekil 5. Chanel 2012 Defile Mekânı (Öztekin, M. Arşivi).

Tema Zaha Hadid'in modern yaklaşımıyla bir mekân tasarımında rasyonelleşmiştir. Görsel, boyutsal ve işitsel parametrelerin yardımıyla bir gösterim yapılmıştır. Chanel'in klasik ürünleri markanın gelecek hedefindeki yaklaşım doğrultusunda bir mekân hacmi içerisinde bütünleşmektedir. Ürün ve mekânın zıt yaklaşımı markayı görsel ifadesinde güçlü kılmaktadır. Çünkü ürünler tek başına anlam ifade etmeyerek mekânın ve mimarinin verdiği ileriye dönük, markanın sahip olduğu felsefi yaklaşımla bir ifade kazanmaktadır. Ürün satın alınabilir bir özelliği olduğu için ticari özellikte tasarlanırken mimari birimler satın alınamayan özellikte bulunmadığından markanın üst felsefi değeriyle, geleceğe dönük olarak şekillenmektedir. Şekil 5 ve 6'da Zaha Hadid'in Chanel 2012 ilkbahar yaz defilesi için tasarladığı mekânda markanın vizyon tutumunun yansıdığı görülmektedir.



Şekil 6. Chanel 2012 Defile Mekânı (URL-3).

2008 yılında Mimar Zaha Hadid tarafından Chanel için bir geçici mekân olan pavyon tasarlanmıştır. Türk Dil Kurumu'nun yayımladığı Güncel Türkçe Sözlük'e göre pavyon (pavilion); bir kuruluşun, bir kurumun, bir bahçe içindeki yapılarından her biri, bir fuarda ürünleri bağımsız sergileme yeri olarak tanımlanmaktadır. New York Central Park içerisinde kurulan pavyonda Chanel' in kült çanta tasarımları sergilenmiştir. Bu sergi mekânın tasarımında Zaha Hadid sahip olduğu tasarım yaklaşımıyla bir kurgu oluşturmuştur. Markanın tarihsel geçmişi ve eski dönemlerden beri kütleleşen çanta tasarımlarını, Chanel'in geçmişten gelecek geleceği hedefleyerek bir var oluş hedeflemesinden dolayı modern yapıda modüler bir geçici sergi mekânı tasarlamıştır. Mobil Sanat Pavyonu ile Chanel küresel olarak sürükleyici mekânsal bir kabuk içerisinde deneyimsel olarak entelektüel bir keşif yaratmaktadır. Hem yapının hareketli mimari yüzeyleri hem de sergilenmekte olan parçalar ile bireylere geçmişten geleceğe uzanan kolektif bir deneyim yaşatılmaktadır (Etherington, 2008).



Şekil 7. Chanel Çanta Tasarımı (URL-4).



Şekil 8. Chanel Mobil Art Pavilion (URL-5).

Doğadan esinlenerek kiç olarak sayabileceğimiz birçok tasarımındaki yaklaşımlar ve Hadid'in amorf tarzıyla bu pavyonun formuna yansımıştır. Chanel markasının sattığı ürünlerdeki ticari dönem tasarımları ve kullanıcıları ürünlerle buluşturan modern atmosfer bir tezatlıktır. Bu yaklaşımla ticari getiriler ürün tasarımına müdahale ederken, sergilemenin yapıldığı mekân bu yansımadan etkilenmeyerek özgürleşmektedir. Şekil 7'de trendler doğrultusunda tasarlanmış moda ürünü görülmektedir. Şekil 8'de ise Chanel'in uyguladığı tasarım yaklaşımıyla, yarınları hedefleyen özgünlük tutumunun mekâna yansımaları görülmektedir.

#### 4. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Markalar kimlikleri doğrultusunda dikkat çekmek ve beraberinde ticari olarak tercih edilmek istemektedir. Bu bağlamla mekân, markanın sattığı ürünlerin ve marka üst felsefesinin hedef kitleye kurgusunu aktarır. Moda markaları sahip olduğu tasarım yaklaşımlarını geleceğe taşıyacak olan vizyon değeriyle pekiştirerek varlık yatırımı yapmaktadırlar.

Trendler doğrultusunda ticari tasarlanmış ürünler, mekânlar aracılığı ile bir profesyonel olarak sunulmaktadır. Modaya ait ürünler birey üzerinde deneyimlenebilmektedir. Satın alma tutumu öncesi pozitif yönelimin oluşabilmesine mekânlar destek vermektedir. Moda markalarına ait çeşitli mekânların marka vizyonunu yaşatabilen ve onu algılatan bilen birer araç olduğu örneklerde görülmektedir. Zamansız genel geçer kullanıma ait ürünler ve daha pop kültüründeki anlık heyecan uyandıran, kimlikten uzaklaşan ticari ürünler mekânların tasarımıyla oluşmuş anlatım neticesinde bireylerle ivedi bir iletişime girebilmektedir. Tasarım disiplini ile kurgulanan marka kimliğine ait vizyon hedefi mekânlara yansıtılmaktadır. Böylelikle anlam kazanan mekân kavranabilmekte ve marka birey arasında pozitif bağ kurumu gerçekleştirebilmektedir.

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi ile ele alınarak, nitel yöntemlere ait sektör örneği olan moda markasını örnek olay incelemesine dayandırılmış, literatür desteği ve tasarım okumasıyla karşıt çıkarımlara ulaşılmıştır. Bu noktada moda markalarının ürünleri satılabilir bir özellikte olduğundan ötürü daha ticari getiri göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Moda markalarına ait mimari birimler ise ticari bir kaygı üstlenmediği için çağdaş ve özgün yaklaşımlarla tasarlanarak markanın vizyon değerini aktarabilmekte olduğu sonucuna varılabilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, A.D. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat.
- Brooker, G. & Stone, S. (2011). *İç Mekân Tasarımı Nedir?* İstanbul: YEM Yayın.
- Demir Parlak, S. (2022). Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine. *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 4 (2), 103-120.
- Etherington, R. (2008, 13 Mart). Chanel Contemporary Art Container by Zaha Hadid. *Deezen*. <https://www.deezen.com/2008/03/13/chanel-contemporary-art-container-by-zaha-hadid/> Erişim Tarihi: 04.06.2022.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayın.
- Julier, G. (2006). From Visual Culture to Design Culture. *Design Issues*, 22(1), 64–76.
- Kılıç, M., (2010), Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. *Sosyo Ekonomi*, Temmuz-Aralık, 2, 81-97.
- Mar, L. (2020, 9 Temmuz). *A Brief History of Chanel*. <https://historyofyesterday.com/a-brief-history-of-chanel-a9320dace74> Erişim Tarihi: 21.06.2022.
- McIntyre, C. Melewar, T. C. & Dennis, C. (2016). *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design: New Challenges and Opportunities*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Morgenstein, M. & Strongin, H. (1992). *Modern Retailing Management Principles And Practies* (3. Baskı). Bingley: Prentice-Hall International Editions.
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap* (2. Baskı). Thousand Oaks: New Riders Publishing.
- Oylum N.Ç. (2014). Marka-İç Mekân İlişkisinin Tüketim Kavramı ve Hizmet Sektörü Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 26, 61-71.
- Öztekin, M. (2018). *Moda Markalarının Kurgusal Vitrin Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztekin, M. (2022). *Kurumsal Bir Mekân Olarak Moda Mağazalarında Yenilikçi Yaklaşımlar ve Fijital Tasarım Modeli*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztekin, M. Kişisel Arşivi.
- Öztürk, Ö. B. (2019). *Tasanrı*. <http://www.tasanri.com/> Erişim Tarihi: 01.07.2022.



- Ramazanoğlu F. & Bahçeci H. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı. *Fırat Üniversitesi Dođu Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 52-56.
- Rüşe, V. (2011). "Chanel Mobile Art" Architektur Kunst und Kuratieren im Dienst einer Luxusmarke. *Kunst Design*, 1, 1-15.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiđi, Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi* (Çev. Zelar Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- Somaklar, Ö., F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Söğüt, A. (2013). Mobilyanın endüstriyel boyutu ve insan üzerindeki psikolojik etkisi. 3. *Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu Mekân Tasarımında Endüstriyel Boyut Bildiri Kitabı içinde*. (ss. 268-276). İstanbul: Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu Yayınları.
- Wang, L. (2021). Chanel and the Brand. *International Journal Of Social Science, Innovation And Educational Technologies*, 2(5), 51-55.
- URL 1: <https://superfuture.com/2019/03/new-shops/seoul-chanel-flagship-store-opening/> Erişim Tarihi: 19.05.2022.
- URL 2: <https://superfuture.com/2019/03/new-shops/seoul-chanel-flagship-store-opening/> Erişim Tarihi: 19.05.2022.
- URL 3: <https://www.yellowtrace.com.au/chanel-runway-for-spring-summer-2012-by-zaha-hadid/> Erişim Tarihi: 27.06.2022
- URL 4: <http://www.alifeofstyle.com/in-store/2012/4/8/chantecaille-chanel-i-sea.html> Erişim Tarihi: 20.07.2022.
- URL 5: <https://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/> Erişim Tarihi: 11.05.2022.