



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**Grafik Tasarım Anabilim Dalı**

**MODA ENDÜSTRİSİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: HAREKETLİ MODA GRAFİKLERİ VE  
BİR UYGULAMA ÖNERİSİ**

**Bilgehan YILMAZ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ankara, 2024**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarım Anabilim Dalı

MODA ENDÜSTRİSİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: HAREKETLİ MODA GRAFİKLERİ VE  
BİR UYGULAMA ÖNERİSİ

Bilgehan YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

# MODA ENDÜSTRİSİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: HAREKETLİ MODA GRAFİKLERİ VE BİR UYGULAMA ÖNERİSİ

**Danışman:** Doç. Fatih KURTCU

**Yazar:** Bilgehan YILMAZ

## ÖZ

Moda; üretim, tüketim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir endüstri olmakla sürekli yeniliği arayan, değişen ve gelişen bir olgudur. Giyim, insanın temel bir ihtiyacı ve işlevsel bir kıyafeti iken; statü, ayrıcalık ve ihtişam gibi duygularının bir temsili olarak moda kavramı 14. yüzyıl Avrupası'nda ortaya çıkmıştır. Moda, 18. yüzyılda ise Sanayi Devrimindeki gelişmeler neticesinde tasarım, marka, mağazacılık ve reklam gibi alanları kapsayan küresel bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmelere ve tasarımdaki yeni tarzlara bağlı olarak moda endüstrisi dijital bir dönüşüm içerisinde. Bu dönüşüm kapsamında geleneksel medya araçlarından ayrılarak, dijital pazarlama stratejileri önem kazanmıştır. Moda markaları büyük bir tüketim rekabeti içerisinde, kitleleri kendilerine çekmek için dinamik bir görsel iletişim kurmak durumunda kalmıştır. Bu noktada moda tasarımı ve grafik tasarımı arasındaki bağ güçlenmekte ve moda endüstrisini domine eden çevrimiçi platformlardaki pazarlama faaliyetlerinde geleneksel köklere karşı dijital bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Bu tez çalışması dört ana başlıktan oluşmaktadır. İlk başlıkta giyim tarihi hakkında genel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, Sanayi Devrim'inden başlayarak moda markası, yayıncılığı ve pazarlaması alt başlıkları ile moda endüstrisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde dijital pazarlama ve çevrim içi platformların artışına bağlı olarak moda markalarının tasarımlarındaki hareketli grafik örnekleri incelenmiştir. Uygulama önerisinde ise kurumsal kimlik, ürün ve pazarlama içeriklerinin tasarımlarında hareketli grafiklerin kullanıldığı moda markası kurgulanmıştır.

Dijital ortamlarda üretilen tasarımlarda kullanılan hareketli moda grafiklerinin modanın internet çağına ayak uydurma, zamana ve mekâna bağlı olmadan dijitalleşme akımına uyum sağlamasını ve tasarımların etkileşimlerinin artışına sebep olduğu söylenebilmektedir. Hareketli grafik uygulamaları moda endüstrisinin dijitalleşmesini bu bağlamda ilerletmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Moda tasarımı, grafik tasarım, hareketli grafikler, giyim tarihi, moda tarihi, moda endüstrisi, dijitalleşme.



# **DIGITAL TRANSFORMATION IN THE FASHION INDUSTRY: FASHION MOTION GRAPHICS AND AN APPLICATION**

**Supervisor:** Doç. Fatih KURTCU

**Author:** Bilgehan YILMAZ

## **Abstract**

Fashion; Being an industry that includes production, consumption, distribution and marketing activities, it is a constantly changing and developing phenomenon that seeks innovation. While clothing is a basic human need and a functional outfit; The concept of fashion as a representation of feelings such as status, privilege and magnificence emerged in 14th century Europe. As a result of the developments in the Industrial Revolution in the 18th century, fashion became a global industry covering areas such as design, branding, merchandising and advertising. Today, the fashion industry is in a digital transformation due to technological developments and new styles in design. Within the scope of this transformation, digital marketing strategies have gained importance by distinguishing themselves from traditional media tools. In a huge consumption competition, fashion brands have had to establish dynamic visual communication to attract the masses. At this point, the bond between fashion design and graphic design is strengthening and a digital transformation is taking place against traditional roots in marketing activities on online platforms that dominate the fashion industry.

This thesis study consists of four main headings. The first heading contains general information about the history of clothing. In the second part, the fashion industry is discussed with the subheadings of fashion branding, publishing and marketing, starting from the Industrial Revolution. In the third section, examples of motion graphics in the designs of fashion brands were examined due to the increase in digital marketing and online platforms. In the application proposal, a fashion brand was designed in which motion graphics were used in the design of corporate identity, product and marketing content.

It can be said that the animated fashion graphics used in designs produced in digital environments enable fashion to keep up with the internet age, adapt to the

digitalization trend regardless of time and place, and increase the interaction of designs. Motion graphics applications advance the digitalization of the fashion industry in this context.

**Keywords:** Fashion Design, graphic design, motion graphics, clothing history, fashion history, fashion industry, digitalization.

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başından sonuna kadar tüm süreçte, değerli bilgisi, tecrübesi, heyecanı, disiplini ile bana destek olan öğrencisi olmaktan gurur ve mutluluk duyduğum değerli danışmanım Doç. Fatih KURTCU'ya; moda tasarımı lisans eğitimimden sonra Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarımı Bölümünde tezli yüksek lisans eğitimime kabul edilmemde vizyonu, tasarımda çok yönlülük ve multidisipliner çalışmaya olan inancı ve heyecanı ile eğitimimde katkısı çok büyük olan sayın ve sevgili Prof. Nadire Şule ATILGAN hocama; destek ve katkılarından dolayı değerli hocalarım Doç. Deniz Yeşim Taluğ DEMİRİZ ve Doç. Cumhur ÇOŞKUN'a; yüksek lisans eğitimim boyunca güler yüzünü eksik etmeden sanata ve tasarıma olan hevesimi katlayan sayın hocam Doç. Banu Bulduk TÜRKMEN'e; Hareketli grafiklere olan ilgimi arttıran, tarzına ve vizyonuna hayran kaldığım sevgili hocam Prof. Özden Pektaş TURGUT'a; stresli ve yoğun tez dönemimde maddi ve manevi desteğini eksik etmeyen sevgili ikiz kardeşim yazılım mühendisi Batuhan YILMAZ'a; destekleri ve inançları için sevgili annem Dilek YILMAZ ve kendisinin de Hacettepeli olmasından her zaman gurur duyup ilham veren sevgili babam Özcan YILMAZ'a; iş hayatımda eğitime gösterdikleri önem ve bana çalışırken eğitimimi aksatmadan imkân sundukları için yöneticilerime; destekleri ve ilgisi için sevgili arkadaşım ve meslektaşım Gülberk Emine AYDIN'a; akademik hayatta gösterdiği başarı ile bana ilham olan sevgili arkadaşım ve meslektaşım Dilek ATALAR'a teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

<b>ÖZ.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR.....</b>	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....</b>	<b>vi</b>
<b>GÖRSEL DİZİNİ .....</b>	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1.BÖLÜM: GİYİM TARİHİ.....</b>	<b>5</b>
1.1 Antik Mısırdaki Giyim .....	8
1.2 Anadolu Uygarlıklarında Giyim .....	9
1.3 Antik Yunanda Giyim .....	11
1.4 Antik Romada Giyim .....	14
1.5 Çin İmparatorluğunda Giyim .....	15
<b>2. BÖLÜM: MODA ENDÜSTRİSİ .....</b>	<b>18</b>
2.1 Modanın Tanımı.....	23
2.2 Sanayi Devrimi ve Moda .....	24
2.2.1 Modada Estetik ve işlev .....	27
2.2.2 Moda Yayıncılığı .....	30
2.2.3 Moda İllüstrasyonları.....	33
2.2.4 Moda ve Marka .....	38
2.2.5 Moda Pazarlaması .....	41
2.4 Televizyon Moda Reklamcılığı .....	47
2.2.7 İnternet Moda Reklamcılığı .....	54
<b>3. BÖLÜM: HAREKETLİ MODA GRAFİKLERİ .....</b>	<b>59</b>
3.1 Hareketli Grafikler Tarihi .....	62
3.2 Moda Markalarının Reklam Videolarında Hareket Grafik .....	73

3.3 Hareketli Moda Grafiklerinin İncelenmesi .....	77
3.3.1 Tommy Hilfiger - Tommy Sport Koleksiyonu .....	79
3.3.2 The North Face – Yosemite Nature Park Koleksiyonu .....	83
3.3.3 Nike – 50. Yıl Dönümü ‘Swoosh’ Logo ve ‘Waffle Mindset’ Filmi .....	86
3.3.4 Lacoste – 90. Yıl Dönümüne Özel Ara Yüz Tasarımı ve Fransa Açık Stickerları .....	89
3.3.5 Hermes – Intagram Reel Tasarımları .....	94
3.3.6 Prada – ‘Pradamalia’ Koleksiyonu Tanıtım Filmi .....	98
3.3.7 Levi’s – ‘Levi’s Commuter Pro’ Kot Pantolon Tanıtım Videosu .....	99
3.3.8 Louis Vuitton – Yayoi Kusama İşbirliği .....	101
3.3.9 Moda Grafiklerinin Geleceği.....	106
<b>4. BÖLÜM: HAREKETLİ MODA GRAFİĞİ UYGULAMASI .....</b>	<b>113</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>133</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>135</b>
<b>Etik Beyanı .....</b>	<b>142</b>
<b>Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu .....</b>	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
<b>Master’s Thesis Originality Report .....</b>	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....</b>	<b>145</b>

## GÖRSEL DİZİNİ

<b>Görsel 1.</b> Giyim ve Modanın Tarihi Zaman Çizelgesi. ....	5
<b>Görsel 2.</b> İlk Dikiş İğnesi. <a href="http://bit.ly/3yWBx8R">bit.ly/3yWBx8R</a> .....	7
<b>Görsel 3.</b> Şenti (Schenti) örneği. Kralın baş kahyası Ken-Amun'un mezar odası, 1448-1422. <a href="http://bit.ly/3VFwRNB">bit.ly/3VFwRNB</a> .....	9
<b>Görsel 4.</b> "Ur Standardı" (The Standard of Ur) Mozaïği, Bilinmeyen Sanatçı, Sümerler. (MÖ 2500). <a href="http://t.ly/ZXI9J">t.ly/ZXI9J</a> .....	11
<b>Görsel 5.</b> 'Hüseyindedede Vazoları' Hüseyindedede Tepe, Yörüklü, Çorum. <a href="http://t.ly/k0eBG">t.ly/k0eBG</a> .....	11
<b>Görsel 6.</b> Delfi Arabacısı, 'Charioteer of Delphi' ikonik Kiton elbise içerisinde M.Ö. 470. <a href="http://t.ly/YWvPi">t.ly/YWvPi</a> .....	12
<b>Görsel 7.</b> 'Gazette du Bon Ton' 1920 yılı baskı kapağı. Fransız moda tasarımcı Madeleine Vionnet tasarımı elbise, 1922. <a href="http://t.ly/MXe6g">t.ly/MXe6g</a> .....	13
<b>Görsel 8.</b> 'Knossos Duvar Resmi'. Üç kadını betimleyen fresk. Girit, Yunanistan MÖ 1600. 'Dünyanın Okyanusları İçin Yeni Köprüler', Erte, Harper's Bazaar (1919). <a href="http://t.ly/UM11o">t.ly/UM11o</a> ..	14
<b>Görsel 9.</b> 'Gizemler Villasının Kadınları' (The Women of the Villa of Mysteries) M.Ö. 1. Yüzyıl. Pompeii, İtalya. <a href="http://t.ly/RxVBm">t.ly/RxVBm</a> .....	15
<b>Görsel 10.</b> 'Standing Court Lady'. Çin, 7-8. Yüzyıllar <a href="https://t.ly/Ai6s6">https://t.ly/Ai6s6</a> .....	16
<b>Görsel 11.</b> Saçlarına Çiçek Takan Hanımefendiler, 'Ladies Wearing Flowers in Their Hair' Zhou Tang, 8.yüzyıl. <a href="https://t.ly/Ai6s6">https://t.ly/Ai6s6</a> .....	17
<b>Görsel 12.</b> Kraliçe I. Elizabeth, Kırmalı (Ruff) yakalı portresi. Marc Jacobs Ready-To-Wear Spring/Summer 2019, kırmalı yaka tasarımı. <a href="https://t.ly/PZKy_">https://t.ly/PZKy_</a> <a href="https://t.ly/G4bgH">https://t.ly/G4bgH</a> .....	19
<b>Görsel 13.</b> Sırasıyla, Jean Paul Gaultier Sonbahar/Kış 2018 koleksiyonu. Chanel Pre-Fall 2013 koleksiyonu. Comme des Garçons, Ready-To-Wear Sonbahar/Kış 2000-2001 koleksiyonu. <a href="https://t.ly/ClhTp">https://t.ly/ClhTp</a> .....	20
<b>Görsel 14.</b> Charles Frederick Worth, 1825-1895. <a href="https://t.ly/nY5Mo">https://t.ly/nY5Mo</a> .....	22
<b>Görsel 15.</b> Eğirme makinesi, 'Spinning jenny'. <a href="https://t.ly/sZx1w">https://t.ly/sZx1w</a> .....	25
<b>Görsel 16.</b> Araba kullanırken kadın giyim tarzı, 1908.(Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, sf. 204).....	26
<b>Görsel 17.</b> Sırasıyla, <i>Colliers Automobile Number</i> Afiş tasarımı, Edward Penfield, 1903. <i>New Automobile Calendar</i> (Otomobil Takvimi), Edward Penfield, 1905. New York.Motor Veil – Femme Fashion Forward 1880-1930 ( <a href="http://wordpress.com">wordpress.com</a> ) .....	27

<b>Görsel 18.</b> Solda, geometrik desenli kumaş örneği, Lyubov Popova. Sağda, 1923-1924 yılları arasında Popova tarafından yapılmış konstrüktivist ideolojide yapılmış 3 tasarım. (Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, sf. 233). .....	28
<b>Görsel 19.</b> Mikhail Glinka'nın <i>A Life for the Tsar</i> operası için Vladimir Tatlin tarafından yapılmış kostüm tasarımı. 1913. (Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, sf. 235). .....	29
<b>Görsel 20.</b> <i>Harper &amp; Brothers</i> , Harper Kardeşler, 1855–1965. <a href="https://t.ly/bjg-A">https://t.ly/bjg-A</a> .....	31
<b>Görsel 21.</b> Sırasıyla Harper's Bazar ilk sayısı, 2 Kasım 1867. İlk sayının Héloïse Leloir tarafından yapılmış renkli bir illüstrasyonu. İlk fotoğraflı kapak sayısı 7 Nisan 1888. <a href="https://t.ly/bjg-A">https://t.ly/bjg-A</a> .....	32
<b>Görsel 22.</b> Scribner için poster tasarımı. Gibson, Charles Dana, Created / Published 1895. <a href="https://t.ly/A6krP">https://t.ly/A6krP</a> .....	33
<b>Görsel 23.</b> Sırasıyla Georges Lepape Moda Dergi Kapakları İllüstrasyonları, Vogue. Georges Lepape, Couple Lighting Cigarettes, Vanity Fair. Vogue Ocak sayısı, 1925. ..	34
<b>Görsel 24.</b> Helen Dryden İllüstrasyon çalışması, Vogue Amerika, 1920. (Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, s. 210). .....	35
<b>Görsel 25.</b> Erken dönem Vogue Amerika dergi kapakları. Sırasıyla, Anton Bruehl, 1939. Horst P. Horst, 1941. Horst P. Horst, 1940. ....	36
<b>Görsel 26.</b> Erte, Harper's Bazar Kapak İllüstrasyonu, 1919. (Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, sf. 212). ....	36
<b>Görsel 27.</b> Sırasıyla, Paris'in Champs-Élysées Bahçesi -'Champs-Élysées Jardin De Paris'. Champs Elysees II Buz Sarayı – 'Palais De Glace Champs Elysées II'. Yaz Alcazar Afişi, "Lidia" – 'Affiche Pour L'alcazar D'été, "Lidia"', Jules Chéret. ....	37
<b>Görsel 28.</b> Süs Dergisi moda illüstrasyonları, anonim, 1923. ....	38
<b>Görsel 29.</b> Robert George imzalı ilk Lacoste timsah logosu, 1927. Beyaz renkte, göğsünde timsah işlemeli ilk Lacoste Tshirt, 1933. ....	40
<b>Görsel 30.</b> Rober Redford, <i>The Great Gatsby</i> . Ralph Lauren markalı üç parça takımı içerisinde, 1974. (Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, sf. 412). ....	40
<b>Görsel 31.</b> Levi Strauss & Co. San Francisco, Kaliforniya'daki mağaza açılışı. 1853 <a href="https://t.ly/nWrIs">https://t.ly/nWrIs</a> .....	41
<b>Görsel 32.</b> <i>Ladie's Home Journal</i> 1891 yayını. <a href="https://t.ly/_dXbH">https://t.ly/_dXbH</a> .....	43
<b>Görsel 33.</b> Fendi Baget çanta, dergi reklamı, 1990. <a href="https://t.ly/54heK">https://t.ly/54heK</a> .....	46
<b>Görsel 34.</b> 2020 yılı koleksiyonundan ikonik Fendi logolu Fendi Baget çanta. <a href="https://t.ly/qd1Zd">https://t.ly/qd1Zd</a> .....	46
<b>Görsel 35.</b> Reklamcılık tarihi zaman çizelgesi (Tungate, s.20, 2007). ....	47

Görsel 36. Jules Cheret afiş tasarımları <a href="https://t.ly/FvAXf">https://t.ly/FvAXf</a> .....	49
<b>Görsel 37.</b> Brooke Shield, Calvin Klein Pantolon Reklamı, 1980. <a href="https://t.ly/1E99f">https://t.ly/1E99f</a> .....	50
<b>Görsel 38.</b> DKNY Kadınlara Güveniyoruz, 'The Women We Trust' Kampanyası, Peter Lindbergh, 1992. <a href="https://t.ly/B0HyT">https://t.ly/B0HyT</a> .....	51
<b>Görsel 39.</b> United Colors of Benetton, Oliviero Toscani, 1991. <a href="https://t.ly/pWLNU">https://t.ly/pWLNU</a> .....	52
<b>Görsel 40.</b> Diesel İlkbahar/Yaz Kampanyası, Nick Knight, 2015. <a href="https://t.ly/imKBR">https://t.ly/imKBR</a> .....	53
<b>Görsel 41.</b> Google/Ipsos, U.S, Omnichannel Tatil Çalışması, Kasım 2017 – Ocak 2018. ....	55
<b>Görsel 42.</b> Net-a-porter website görüntüsü, 2024. <a href="https://t.ly/TPd0B">https://t.ly/TPd0B</a> .....	56
<b>Görsel 43.</b> Lacoste website görüntüsü, 2024. <a href="https://t.ly/1gPFX">https://t.ly/1gPFX</a> .....	57
<b>Görsel 44.</b> Chanel'in anneler günü kampanya reklamı, 2015. <a href="https://t.ly/nD1pp">https://t.ly/nD1pp</a> .....	58
<b>Görsel 45.</b> Hermes. 'A Dream Come True' Instagram Reel paylaşımı ekran görüntüleri. <a href="https://t.ly/u2EzV">https://t.ly/u2EzV</a> .....	61
Görsel 46. Panathenaik amfora, MÖ 500. <a href="https://t.ly/kL0k6">https://t.ly/kL0k6</a> .....	62
<b>Görsel 47.</b> Mağara resminin üzerinde kağıt çizimi, Lascaux, Dordogne, Fransa, MÖ 15.000. <a href="https://t.ly/Rrevj">https://t.ly/Rrevj</a> .....	63
<b>Görsel 48.</b> Hareket etüdü, Eadweard Muybridge. 1878. <a href="https://t.ly/QHerw">https://t.ly/QHerw</a> .....	63
<b>Görsel 49.</b> Walter Ruttmann'ın Opus III (c. 1923) ve Opus IV çerçeveleri. 1924 <a href="https://t.ly/FrJ-m">https://t.ly/FrJ-m</a> .....	65
<b>Görsel 50.</b> Sıkıysa Yakala' – 'Catch Me If You Can' film jeneriği, Son diziden renk paleti örnekleri. Saul Bass. 2002. <a href="https://t.ly/m73w1">https://t.ly/m73w1</a> .....	67
<b>Görsel 51.</b> Orijinal storyboard çizimleri ve damgalar, Saul Bass. <a href="https://t.ly/8w4vV">https://t.ly/8w4vV</a> .....	67
<b>Görsel 52.</b> Bir Cinayetin Tahlili - 'Anatomy of a Muder' Film Jeneriği, Saul Bass. 1959. <a href="https://t.ly/8w4vV">https://t.ly/8w4vV</a> .....	67
<b>Görsel 53.</b> NBC'nin Pazartesi Gecesi 'Monday Night' filminden ve Dale Herigstad'ın (1989) ABC'nin Pazar Gecesi 'Sunday Night' Filminden kareler. <a href="https://t.ly/K4ORh">https://t.ly/K4ORh</a> .....	69
<b>Görsel 54.</b> Vücut animasyonu, Gelişmiş insan vücudu CGI. NYIT. 1982. <a href="https://t.ly/mzkrW">https://t.ly/mzkrW</a> .....	71
<b>Görsel 55.</b> Görüntüler NYIT (1982) - İlk gerçek zamanlı 3 boyutlu boyama sistemi <a href="https://t.ly/CzXy0">https://t.ly/CzXy0</a> .....	71
<b>Görsel 56.</b> BODYMAP Markası işbirliği, erken moda animasyonu denemeleri. NYIT Bilgisayar Grafikleri Laboratuvarında geliştirilmiştir. ....	72



<b>Görsel 57.</b> Rolex markasının, vaad ettiği lüks yaşam tarzını yansıtan Youtube reklam kampanyası. Viyana Filarmoni Orkestrası'nın 30 saniyelik videosunu resmi Youtube hesabından yayınlamıştır, 2021. <a href="https://t.ly/7EIJH">https://t.ly/7EIJH</a> .....	74
<b>Görsel 58.</b> Instragram Reel. <a href="https://t.ly/QZysX">https://t.ly/QZysX</a> .....	76
<b>Görsel 59.</b> Moda Piramidi. Mass Market (Kitlesele Pazar), Bridge (Köprü), Diffusion (Difüzyon), Ready-To-Wear (Hazır Giyim) ve Haute Couture (Kişiyeye Özel Dikim). .....	78
<b>Görsel 60.</b> Tommy Sport tanıtım videosu. PlusOne® Amsterdam. 2024 <a href="https://t.ly/RzCLx">https://t.ly/RzCLx</a> .....	81
<b>Görsel 61.</b> Tommy Sport tanıtım videosu. PlusOne® Amsterdam. 2024 <a href="https://t.ly/JhzsU">https://t.ly/JhzsU</a> .....	81
<b>Görsel 62.</b> Tommy Sport tanıtım videosundan ekran görüntüleri. PlusOne® Amsterdam. 2024. <a href="https://t.ly/fDODv">https://t.ly/fDODv</a> .....	82
<b>Görsel 63.</b> Tommy Sport sosyal medya paylaşımları. 2019. <a href="https://t.ly/ZLtUw">https://t.ly/ZLtUw</a> .....	82
<b>Görsel 64.</b> Sağda, The North Face logo tasarımı. Solda, Yosemite Ulusal Parkı, Yarım Kubbe. <a href="https://t.ly/fcwav">https://t.ly/fcwav</a> .....	83
<b>Görsel 65.</b> The North Face Yosemite Ulusal Parkı Koleksiyon tanıtım videosundan ekran görüntüleri. Andries Ohneisser.Morien Ohneisser.2021 <a href="https://t.ly/2mu2i">https://t.ly/2mu2i</a> .....	84
<b>Görsel 66.</b> The North Face Yosemite Ulusal Parkı Koleksiyon tanıtım videosundan ekran görüntüleri. Andries Ohneisser.Morien Ohneisser.2021 <a href="https://t.ly/2mu2i">https://t.ly/2mu2i</a> .....	84
<b>Görsel 67.</b> The North Face Yosemite Ulusal Parkı Koleksiyon tanıtım videosundan ekran görüntüleri. Andries Ohneisser.Morien Ohneisser.2021 <a href="https://t.ly/2mu2i">https://t.ly/2mu2i</a> .....	85
<b>Görsel 68.</b> The North Face Yosemite Ulusal Parkı Koleksiyon tanıtım videosundan ekran görüntüleri. Andries Ohneisser.Morien Ohneisser.2021 <a href="https://t.ly/2mu2i">https://t.ly/2mu2i</a> .....	85
<b>Görsel 69.</b> Nike Orijinal Swoosh logo tasarımı eskizleri. <a href="https://t.ly/5lou_">https://t.ly/5lou_</a> .....	87
<b>Görsel 70.</b> Yukarıda, Carolyn Davidson'dan Nike Orijinal Swoosh logo tasarımının hikayesini anlatan filmde ekran görüntüleri. Aşağıdaki, kolaj ve stop-motion tekniği ile yapılan tasarım. <a href="https://t.ly/JA5yt">https://t.ly/JA5yt</a> .....	88
<b>Görsel 71.</b> Nike, 'Waffle Mindset', Gina Guasch. 2023. <a href="https://t.ly/Pmnsx">https://t.ly/Pmnsx</a> .....	89
<b>Görsel 72.</b> René Lacoste. Fransız tenisçi ve Lacoste markasının kurucusu. Tenis stiline bir timsah ile özdeşleşmesini sembolik olarak anlatan fotoğrafı. <a href="https://t.ly/1fMju">https://t.ly/1fMju</a> .....	90
<b>Görsel 73.</b> İkonik Lacoste Timsah logo tasarımının yıllara göre değişimini gösteren hareketli grafikten ekran görüntüleri. <a href="https://t.ly/ymWG0">https://t.ly/ymWG0</a> .....	91
<b>Görsel 74.</b> Lacoste 90. Yıldönümü afiş tasarımı, dijital sunumu. Kolaj ve stop-motion tekniği. <a href="https://t.ly/p7g0T">https://t.ly/p7g0T</a> .....	91

<b>Görsel 75.</b> Lacoste Heritage web sayfasından ekran görüntüleri. <a href="https://t.ly/_4abS">https://t.ly/_4abS</a> .....	92
<b>Görsel 76.</b> Sağda, Lacoste tshirt için ilk reklam. 1986. Sağda, markanın 90. Yılına afiş tasarımı hareketli tipografi ve şekil öğelerini içermektedir. <a href="https://t.ly/D13Aq">https://t.ly/D13Aq</a> .....	93
<b>Görsel 77.</b> Lacoste x Roland Garros işbirliği için yapılan hareketli Instagram çıkarmaları, Tasarımcı, Kevin Cordier-Royer. 2020. <a href="https://t.ly/Ef0se">https://t.ly/Ef0se</a> .....	94
<b>Görsel 78.</b> Hermes Instagram Reel, 2023. <a href="https://t.ly/Vwv20">https://t.ly/Vwv20</a> .....	95
<b>Görsel 79.</b> Hermes Façonnée Grand H monogram desenden ilham alınarak yapılan Instagram reel, Tasarımcı Zach Lieberma, 2023. <a href="https://t.ly/Ja3Fi">https://t.ly/Ja3Fi</a> .....	96
<b>Görsel 80.</b> Hermes Kelly Çanta, Instagram Reel, Tasarımcı Karan Singh, 2024. <a href="https://t.ly/yyo8J">https://t.ly/yyo8J</a> .....	97
<b>Görsel 81.</b> 'Bir Köpek Ne Düşler' Hermes Instagram Reel, Tasarımcı Zoé Coulon, 2023. <a href="https://t.ly/w3sBz">https://t.ly/w3sBz</a> .....	97
<b>Görsel 82.</b> Pradamalia. Belgesel animasyonundan ekran görüntüleri, Prada, 2018. <a href="https://t.ly/a4uhv">https://t.ly/a4uhv</a> .....	99
<b>Görsel 83.</b> 'The Two Horse Trademark', 2 Atlı logo tasarımı, Levi Strauss & Co, 1886. <a href="https://t.ly/w48NU">https://t.ly/w48NU</a> .....	100
<b>Görsel 84.</b> Levi's Commuter Pro koleksiyonu tanıtım animasyonu ekran görüntüleri, Joevanno Diaz, 2014 <a href="https://t.ly/EZ4zx">https://t.ly/EZ4zx</a> .....	101
<b>Görsel 85.</b> Louis Vuitton x Yayoi Kusama iş birliği kapsamında geliştirilen mobil oyunun sosyal medya üzerinden tanıtılan videosundaki logo tasarımı, 2023. ....	103
<b>Görsel 86.</b> Louis Vuitton x Yayoi Kusama iş birliği kapsamında tanıtım filminden ekran görüntüleri. <a href="https://t.ly/1Im2o">https://t.ly/1Im2o</a> .....	104
<b>Görsel 87.</b> Louis Vuitton x Yayoi Kusama iş birliği kapsamında 'lvxyayoikusama' hikayesinin anlatıldığı landing page sayfanın hareketli banner tasarımından ekran görüntüleri. <a href="https://t.ly/X3Z33">https://t.ly/X3Z33</a> .....	105
<b>Görsel 88.</b> Louis Vuitton x Yayoi Kusama iş birliği kapsamında Louis Vuitton 'LV' ambleminin mavi puantiyelerden oluşan hareketli tasarımından ekran görüntüleri. <a href="https://t.ly/X3Z33">https://t.ly/X3Z33</a> .....	106
<b>Görsel 89.</b> Antik Yunan mimarisinden esinlenerek Midjourney yapay zeka uygulaması brieflenerek oluşturulan vitrin dekoru. SKYK (Topluluk Platformu). ....	107
<b>Görsel 90.</b> Tommy Hilfiger ve Emperia. Metaverse Moda Haftası (MVFW) için çoklu meta veri merkezi. 2023. <a href="https://t.ly/MGV3l">https://t.ly/MGV3l</a> .....	108
<b>Görsel 91.</b> Solda, Lacoste UNDW3 Kartı. Sağda, Lacoste the Emerge avatarları, NFT. OpenSea. <a href="https://t.ly/kVdYz">https://t.ly/kVdYz</a> .....	109

<b>Görsel 92.</b> Lacoste sanal mağazası. <a href="https://t.ly/0Sdgg">https://t.ly/0Sdgg</a> .....	110
<b>Görsel 93.</b> Vogue Çin, Eylül 2020 Kapak Fotoğrafı. Sølve Sundsbø. <a href="https://t.ly/6bLro">https://t.ly/6bLro</a> .....	111
<b>Görsel 94.</b> Marka kimliği ve müşteri sadakati oluşturmanın adımları. Faster Capitol. (2024). .....	114
<b>Görsel 95.</b> Sosyal medyayı ve dijital marketing kullanarak hedef kitleye nasıl ulaşılır? Faster Capitol. (2024). .....	115
<b>Görsel 96.</b> Mini&Max ve Everlane markalarının konumlandırılması. <a href="https://t.ly/vDOLp">https://t.ly/vDOLp</a> ..	119
<b>Görsel 97.</b> Everlane websitesi. 2015. <a href="https://t.ly/n0LeK">https://t.ly/n0LeK</a> .....	119
<b>Görsel 98.</b> Radiant Red, WGSN + Coloro SS 2024 renk paleti. 2024. <a href="https://t.ly/ENInY">https://t.ly/ENInY</a> .....	120
<b>Görsel 99.</b> MiniMax kartvizit tasarımı.....	121
<b>Görsel 100.</b> MiniMax renk paleti. ....	122
<b>Görsel 101.</b> Mini&Max logo tasarımı eskizleri. ....	122
<b>Görsel 102.</b> Mini&Max logo tasarımı örnekleri. ....	123
<b>Görsel 103.</b> Mini&Max logo tasarımı.....	123
<b>Görsel 104.</b> Mini&Max çanta tasarım eskizleri. ....	124
<b>Görsel 105.</b> Mini&Max 3D çanta modelleme örneği. ....	125
<b>Görsel 106.</b> Mini&Max 3D çanta, aksesuar ve logo tasarımı modelleme örnekleri. ....	126
<b>Görsel 107.</b> Mini&Max “Coming Soon” hareketli grafik tasarımı. ....	127
<b>Görsel 108.</b> Mini&Max “Coming Soon” hareketli grafik tasarımı. ....	127
<b>Görsel 109.</b> Mini&Max “Hi!” hareketli grafik tasarımı. ....	128
<b>Görsel 110.</b> Mini&Max Instagram sayfası. ....	128
<b>Görsel 111.</b> Mini&Max “This is a love story” hareketli grafik örneği. ....	129
<b>Görsel 112.</b> Mini&Max “New” hareketli grafik tasarımı. ....	129
<b>Görsel 113.</b> Blender uygulamasında modelleme çalışmaları. ....	130
<b>Görsel 114.</b> Minimax moda animasyonu örnek çalışmaları.....	131
<b>Görsel 115.</b> Minimax moda animasyonu örnek çalışmaları.....	132

## GİRİŞ

Modanın tüm öyküsünü anlamak, giyim kuşamın geçirdiği tarihsel süreci de anlamayı gerektirmektedir. Giyim ve modanın birbirinden ayırt edilmesinde ve giyilen ile moda olan kıyafet arasındaki farkın anlaşılmasında, giyimin geniş zaman dilimi ve coğrafyalara uzanan tarihini incelemek önemli olacaktır. Giyim kuşam, insanlığın ilk zamanlarına kadar uzanan derin bir bilgi ve kültürü birikimini içermektedir. Tarih öncesi çağlarda (prehistorya) insanlığın temel ihtiyaçlarından biri olarak giyinme eylemi, doğa şartlarından korunmayı amaçlayan temel bir gereksinim olarak ortaya çıkmış, sonralarında din ve tanrı inançları, kabile aidiyeti ve kimlik arayışı duygularıyla çeşitlenmiş ve gelişmiştir (Gürsoy, 2004). Bu çağlarda kullanılan kumaş, bitki ve hayvan dişleri giyim tarihinin ilk somut örnekleri olarak değerlendirilirken modern giysi ve modanın tarihi Antik Yunan ve Roma Medeniyetleri ile başlamaktadır. Basit ve dikdörtgen formda katlanarak giyilen kıyafetler insanın ilk kıyafet anlayışına uyan giysisi olarak ele alınmaktadır. Giyimin tarihine aynı ölçüde Çin, Mısır, Hint, Anadolu ve Türk medeniyetlerinin giyim kültürlerinin önemli bulguları ve girişimleri de dahil edilmektedir. Böylece giyim, toplumlara ait tüm kültür öğelerini kapsayan geniş bir uygarlık olgusu olarak değerlendirilebilen bir konu olarak ele alınabilmektedir.

Giyim uygulamalarının birçok medeniyet ve coğrafyada geçirdiği gelişimler nihayetinde 14. yüzyıl Avrupası'ndaki terzilik uygulamalarının bir sonucu olarak temel bir ihtiyaç olarak giyim ile moda kavramları birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Fogg, s.8 2014). Giysinin vücudu örtmek gibi temel düzeyde bir amaçtan; ihtişam, zenginlik ve ayrıcalık belirtisi olan moda kıyafetlere dönüşme durumunu bu yıllardaki soylu ve halk arasındaki düzen de etki etmektedir. Avrupa'daki saray terzilerinin özel dikim kıyafetleri, moda için uygun kıyafet anlayışının uzunca bir süre yalnızca soylu kesime ait olduğunu göstermekteydi. Moda olan kıyafetlerin kentli nüfus tarafında benimsenmesi ve giyilebilmesi ise ancak 18. yüzyıl Batı Avrupası'nda gerçekleşmektedir. 19. Yüzyıl başlarında ise Sanayi Devrimi'ndeki gelişmelere bağlı olarak moda küresel bir mesele haline dönüşmektedir. Sanayi Devrimi'nde yaşanan gelişmeler moda tanımını içselleştirirken; üretim, tüketim ve pazarlama gibi faaliyetler de modayı büyük bir endüstri haline getirmektedir. Moda böylece herkes tarafından arzulanan ve seri üretim sistemi ile her kesime

ulaşılabilen bir akım haline gelmektedir. Moda endüstrisinin üretim, tüketim ve pazarlama faaliyetlerinin hızlı gelişimi doğrultusunda, moda sistemi giderek kurumsallaşmış, terzi ve tekstil tüccarlarının yerine giyim trendlerinin moda tasarımcıları ve moda markaları belirlemeye başlamıştır. 19. ve 20. yüzyılların yaratıcı ve işlevsel girişimlerinin sonucunda, moda trendlerini yaygınlaştırmak, yeni tasarımları halk ile sunmak amaçlarıyla geniş dağıtım olanağına sahip resimli gazete ve dergilerin ortaya çıkmış, sonrasında teknolojinin hayatlara girmesi ile dijital reklam ve pazarlama faaliyetleri gelişmiştir.

20. yüzyıl Amerika ve Avrupa ekonomisindeki endüstriyel gelişmelere bağılı olarak moda ürünlerinin üretim ve satışındaki faaliyetler, modayı keyifli ve kitlesel tüketim biçimine dönüştürmektedir. Modanın takip edilmesi ve moda markalarının tüketiciler ile etkili bir iletişim kurabilmesinde ise kitle iletişim araçları moda reklam ve pazarlamacılığında etkin rol oynamaktadır. Moda endüstrisinde ilk reklam tasarımları moda katalogları ve moda dergilerine ile başlamaktadır. Moda illüstrasyonu bu dönemde katalog ve dergi kapakları için kullanılan bir yöntemdir. Teknolojinin gelişmesine bağılı olarak, illüstrasyonun yerini fotoğraf almıştır (Fogg, 2014). Moda sistemi dergi ve fotoğraf kombinasyonu ile moda fotoğrafçısı, moda yayın evi ve moda editörü gibi meslek grupları ile genişlemeye devam etmiştir. Reklam faaliyetleri ile geniş kitlelere ulaşabilen moda tasarımcıları ve koleksiyonları markalaşma gayreti ile marka kimlikleri üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Logolu ilk kıyafetler, bir satın alma deneyiminden çok daha fazlasını sunan mağaza konseptleri ve bir yaşam biçimi (lifestyle) pazarlama stratejileri modaya olan ilgiyi çoğaltmıştır. Bu ilgi düzeyi arttıkça moda daha çok paylaşılmak istenen bir durum haline gelmiş, radyo, televizyon ve en sonunda internet aracılığı ile marka ve müşteri arasındaki bağılı ve iletişimini güçlendirmiştir.

Günümüzde moda sadece kıyafetlerle sınırlı kalmamaktadır. Moda aynı zamanda bir şeyi şekillendiren bir eylem, değişime tabi tutan egemen bir anlayış olmaktadır. Moda, en dar tanımla değişim olarak ele alınsa bile modanın hikayesini anlatmak büyük bir bilgi birikimi gerektirmektedir. Moda, yeni tasarımcılar, koleksiyonlar, fikirler ve olaylar ile sürekli olarak ilerlemekte ve değişmektedir. Moda endüstrisi ise modanın genişleyen bu durumuna karşısında Sanayi Devrim'inden başlayarak günümüze kadar teknolojisi ve iletişimdeki

gelişmelere bağılı dijital bir dönüşüm gerçekleştirmektedir. Moda markaları, teknolojinin ilerlemesine bağılı olarak bugün çevrim içi platformlarda müşterileri ile sınırsız bir iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya, moda blogları, e-ticaret web siteleri, dijital dergiler, moda markalarının ürünlerini ve koleksiyonlarını çok daha geniş bir kitleye tanıtılmalarını sağlamaktadır. Dijitalleşme, tüketicilerin moda ürünlerine ve markalarına hızlı ve anında erişimini mümkün kılmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, modayla ilgili en güncel haberlere, trendlere ve ürünlere kolayca ulaşabilmektedir. Moda endüstrisindeki bu dijital iletişim yöntemleri ise elbette tasarımda da dijital içerikler oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Marka ürünlerinin yanı sıra, reklam ve tanıtım içeriklerindeki hızlı tüketim rekabetinde markaların etkili ve dikkat çekici içerikler üretmesi önem kazanmaktadır. Bu noktada özellikle grafik tasarım alanındaki bilgisayar destekli 3 boyutlu, hareketli dinamik tasarım çalışmaları moda endüstrisinin dijitalleşme çabası ile ortak bir paydada buluşmaktadır. Moda endüstrisinin markaları ve müşterileri arasındaki iletişimi hem şeffaflaştırma hem de bağlayıcı şekilde ilgi çekici olması için cep telefonu ekranından, sokakları kaplayan büyük billboard ekranlarına kadar dijital her alanda tasarımlarını da aynı ölçüde güncellemesi gerekmektedir.

Geleneksel ve analog köklere sahip moda markalarının günümüze kadar uzanan marka bilincini ve varlığını dijital çağda korumak amacıyla geçirdiği bu dönüşüme ek olarak tamamen bu çağda dijital DNA'larda doğmuş dijital moda markaları da mevcuttur. Moda endüstrisinin dijitalleşme serüveni bu bağlamda mirası köklü gelenek ve alışkanlık olan moda evlerinin, tabiri caizse yeni fakat üstün doğmuş dijital markalarla bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Neticede günümüzde dijital olmak var olabilmek veya hayatta kalabilmek ile ilgilidir. Bu duruma adapte olan köklü moda markalarının dönüşümüne şahit olmak ve aslında modanın ne kadar uzun bir serüven olduğunu da gözler önüne sermek amacı ile modanın değişim ve gelişim macerasını anlamak gerekmektedir. Modanın insanlık tarihi kadar uzun geçmişi, aslında modanın insan ile bütünleşik ve değişime uğrayan bir konu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın amacı, dijitalleşme kapsamında grafik tasarımdaki hareketli grafik çalışmalarının moda markalarının tanıtım, kampanya gibi reklam ve pazarlama tasarımlarındaki etkisini incelemektedir. Araştırma, dijital dönüşümün, tüketicilerle olan etkileşimi artırmak amacıyla moda markalarının ne olduğu, ne

yaptığı ve ne söylediğine dair kökleşmiş algıları sorgulamak ve değiştirmekteki etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmada moda markalarının çevrimiçi platformlarda, dijital grafik tasarım uygulamaları ve dijitalleşmeye yönelik tasarımları nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ile incelenmiş ve hareketli grafiklerin moda markalarının tanıtım ve pazarlama tasarımlarında etkili olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın, moda tasarımı ve grafik tasarımı alanlarının etkileşimi sonucu güncel bir trend olarak hareketli moda grafiklerini inceleyerek literatürdeki bu boşluğu dolduracağı konusunda önem taşıdığı düşünülmektedir. Moda endüstrisinin pazarlama faaliyetleri ve tasarımları kapsamında dijitalleşmesini, incelemek için taranan yabancı kaynakların ile literature kazandırılması konusunda da önem taşımaktadır.

Birince bölümde giyim ve moda kavramları arasındaki farklılık ortaya konulmak istenmiş ve bu bağlamda giyim tarihinin kısa bir özeti ele alınmıştır.

# 1.BÖLÜM: GİYİM TARİHİ



**Görsel 1. Giyim ve Modanın Tarihi Zaman Çizelgesi.**

Giyim tarihinin tam başlangıcı belirsiz olmakla birlikte tarih öncesi çağlarda insanın avladığı hayvan postlarının giysiye dair ilk bulgular olduğu ortak bir fikirdir. İlk insanlar, avladıkları çeşitli hayvanların derileri ve yünlerinden elde ettikleri bir takım örme giyim eşyalarıyla örtünmüşlerdir (Gürsoy, 2004). Bu dönemlere ait betimlenen mağara resimlerinde insanın kendini hayvan şekillerindeki işaretlere benzer tüylerle tasvir ettiği gözlemlenmiştir. Bu eserler, insanın hayvan postları ile giyindiğinin somut bir kanıtıdır. Zorlu hava şartlarından korunmak için örtünme ihtiyacı duyan insan, kuruyarak ağırlaşan hayvan postlarını rahat kullanabilmek için inceltme ve hafifletme girişimlerinde bulunmuş ve tabaklama işlemi ile hayvan postunu inceltmeyi başarmıştır. Hafifleyen postu vücuduna uygun bir şekilde oturtmak için hayvan kemiklerinde dikiş iğneleri icat etmişlerdir (bkz. Görsel 1). Dikiş işlemlerinin tarihinin oldukça eski olduğunu söylemek bu bağlamda yanlış olmayacaktır. Zamanla post ve yün gibi giyim uygulamaları kutsal kutlamalar kapsamında çeşitli süslerle değişmeye başlamıştır. İnsanlığın tarihinde ilksesuar niteliğindeki hayvan dişi ve kemikleri taşımaktadır. Kolye, yüzük ve bilezik gibi aksesuarlar aynı zamanda insana hangi kabileye ait olduğu hakkında bilgi vermektedir. Bu durum giysisinin aidiyet ve sınıflandırma konularında tarihteki ilk örneklerden biri olarak ele alınabilmektedir. İnsanın tarih öncesi çağlardaki giyim konusundaki bu çaba ve girişimleri, av-avcı yaşam biçiminden yerleşik hayat düzenine geçilen Neolitik Devrimde devam etmiştir. Bu dönemde insan tohumları



evcilleştirerek önce buğdayı gıda olarak kullanmıştır. Keten ve pamuk gibi ham maddelerin yetiştirilmesine imkân sağlayan sabit bir mesken ve ılıman iklimde, kumaş dokumayı öğrenmiştir. Sonrasında dokuduğu kumaşa basit biçimler vermeyi çözümlenmiştir (Çeliksap, 2015).Tarih öncesi çağlarda hayvan derileri ile ilgili gelişmelere bağlı kesimler ve dikdörtgen biçimde dokuma kumaştan üretilen giysiler, giyim ve moda olgularının önemli ortaya çıkış kaynakları olarak gösterilmektedir.

Giyim tarihine ait diğer önemli veriler MÖ 3000'li yıllara ve Antik Mısır Uygarlığına dayanmaktadır (Yıldız, 2022). Bugünlere kadar gelen giyim kültürünün, o tarihlerden itibaren Mısır Uygarlığı ile başladığı kabul edilmektedir (Gürsoy, 2004). Bu dönemde 'Şenti' (schenti) adı verilen peştamal benzeri giysi, giyim ve moda serüveninde öne çıkan bir giysidir. Antik Mısır Uygarlığının giyim kültürüne olan öncül ve zengin katkılarına ek farklı uygarlık ve toplumlardaki giyim kültürleri de, giyim ve kuşamanlaşımını ilerletmiştir. Bu duruma örnek olarak uzun giyim tarihinin coğrafi dağılımda, Mezopotamya ve Eski Çağ Anadolu Uygarlıklarında keşfedilen arkeolojik buluntular giysi kullanımlarına dair önemli izler sunmaktadır. Aksaray yakınlarındaki Aşıklı Höyük'te M.Ö. 8000 yılına ait keten bir bez parçası ve Çatal Höyük'te M.Ö. 6000'li yıllara ait olduğu düşünülen bir iskeletin başının altına konulmuş yastığa benzetilen bez parçaları bulunmuştur (Brandslet, 2021). Bu bulgular giyim tarihinin oldukça eski ve geniş bir zaman diliminde ele alınması gerektiğini gösterir niteliktedir. Giyim tarihi ile ilgili kaynaklarda, kıyafetin tüm öyküsünün Antik Yunanlıların ve Romalıların dökümlü (drape) kumaş parçaları ile başladığı yazılmaktadır. Mısır Medeniyetinin Şenti kıyafetine ek olarak Antik Yunan döneminde bir çeşit tunik olan 'Kiton' (Chiton) öne çıkmaktadır. Basit ve temel düzeyde bir kumaşın vücudu sarması ile giyilen bu tuniğe benzer bir anlayış Sümerlerde de görülmektedir. Tunik giyimi, Babil ve Asur medeniyetlerinde de etkisini sürdürmüştür. Giyimde görülen benzerlik ve etkileşimler sadece kıyafet ile kalmayıp giysi isimlerinin de fark edilmiştir. Çivi yazılı tabletler incelendiğinde, Yunanlıların 'Kiton' dedikleri tunik, Akatça'da "Katoni", Türkçe'de "Keten" ve Asur dilinde ise "Kutanum" olarak bahsedilmiştir.



**Görsel 2.** İlk Dikiş İğnesi. [bit.ly/3yWBx8R](https://bit.ly/3yWBx8R)

Giysinin evrililişinde, Mezopotamya ve Eski Çağ Medeniyetlerinin sanat becerileri ve zengin kültürleri etkili olmuştur. Mezopotamya'daki eski doğu uygarlıklarında güçlenen güzel sanatları ve Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türklerin giyim ve kuşamı Anadolu yerli giyim kuşam geleneği ile yoğurarak biçimlenmiştir (Dilber, 2022). Biçim ve bezemeleriyle Anadolu'da giyim, göçebe hayata uyumlu halde gelişmiş ve zengin bir Türk halk kültürü oluşturmuştur. Bozkır geleneği ile şekillenen Hun Medeniyetindeki giyim ve kuşam kültürü ise keçe, deri bot ve çizme, yün çoraplar ve başlıklar olarak gözlemlenmiştir. Buna benzer olarak Göktürklerde kürklü cübbeler, kaftan, palto, pantolon ve keçe çizmeler giyilmiştir. Göçebe yaşam biçimini benimseyen Türkler hayvancılık ile uğraşmış, bu coğrafi koşulları giyim tarzlarına yansıtmıştır: Koyun, deve yünü, sığır, tilki gibi deriler Bozkır Türk giyiminin hammaddesi olmuştur (Kafesoğlu, 1984). Anadolu Uygarlıklarında giyim kuşam kültürü Hitit ve Urartu ile çeşitlilik kazanmıştır. Hitit Dönemi'ne ait heykeller, kabartmalardaki giysilere ait ipuçlarında, Hititlerin, Mısır Uygarlığından çok etkilendiği gözlemlenmiştir (Gürsoy, 2004). Tunikler, kemer veya kuşakla giyilmiş, giysiler iğne ile tutturulmuştur. Bu bulgular dâhilinde giyim tarzlarının, farklı kültür ve topluluklardan biçim ve işlev anlamında etkilenecek geliştigi çıkarılmaktadır.

Antik çağdaki toplumlarını ve Orta Çağ dönemini takip eden Rönesans döneminin etkileriyle değişen giyim anlayışı İtalya ve İngiltere'de hâkim olan 'moda' tutkusu ile değişmeye başlamıştır. Bu değişim Fransız İhtilali ile Fransa'da üst seviyelere

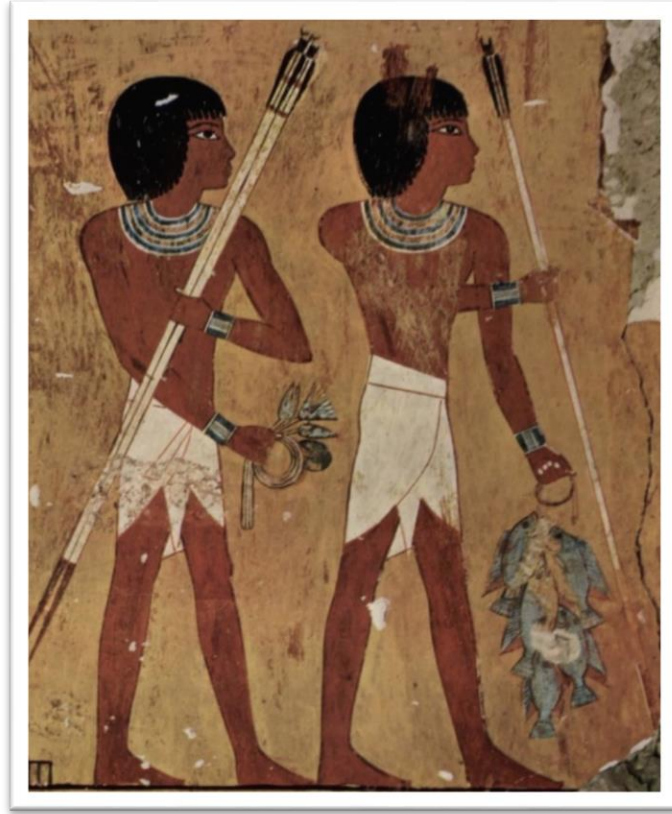
kadar ulaşmıştır. Tek parça dikdörtgen kumaş ile başlayan giyim serüveni, saray ve çevresinde gelişme göstererek moda olan giysi anlayışına dönüşmektedir.

Bahsedilen konular devamında, bu birinci bölümde; Antik Mısır, Sümer, Antik Yunan, Antik Roma, Anadolu ve Çin medeniyetlerinin giyim kültüründe öne çıkan önemli konular incelenmiştir. Basit ve temel amaçlarla başlayan giyinme durumunun, moda için giyinmekdavranışına dönüşümünü vurgulamak amacıyla, giyim ve moda arasındaki farkı öne çıkarmak istenmiştir. Giyim tarihi hakkında detaylı bilgi verilmeden, ana hatlarıyla moda tarihinden bir adım geriye atıp insanoğlunun uzun yaşam döngüsünün en başından beri eşlik eden kıyafetler hakkındaki öne çıkan gelişmelerine değinilecektir.

### **1.1 Antik Mısırdaki Giyim**

Neolitik dönemin sonundan M.Ö. 30'da Kleopatra'nın ölümüyle Ptolema Krallığı'nın çöküşüne kadar eski Mısır'da giyilen kıyafetler, genel bir yorumla sıcak bir çölde serin kalmak amacıyla giyilmiştir. Rahatlık için giyilen kıyafetler, Mısırlıların 'moda sevdaları' ile adeta bir güzellik sembolüne de dönüşmüştür. Mısır giyim kuşamı sadece değerli taşlar ve mücevherlerle süslenmiş ince kumaş kıyafetler ile sınırlı kalmayıp, makyaj, parfüm gibi güzellik ve bakım alanlarıdaki icatları da giyim tarihini zenginleştirmiştir. Mısır ve çevresi; fresk kabartma, heykeller ve diğer sanat eserleri üzerinden öğrenilen bir uygarlıkla karakterize edilmektedir. Nil Bölgesi, zengin ve üstün bir kültürle tarih öncesi çağlardan başlayarak İ.Ö. 1000 yıllarına kadar binlerce yıl boyunca gelişme gösteren değerli bir bölge olmuştur. Mısır'da sıcak iklim, vücudun birçok yerini açıkta bırakan giysilerin tercih edilmesine neden olmuştur. Antik Mısırlıların (M.Ö. 315-30) giydiği kıyafetlerin hemen hemen hepsinin, Nil Vadisi'nde yetişen keten bitkisinden elde edilen keten kumaşlardan yapıldığı bilinmektedir. Keten, serin tutması ve hava alması ile sıcak iklime uygun bir kumaş olmuştur. Mısır kültürünün Eski Krallık (İlk Krallık M.Ö. 2830-2530) olarak adlandırılan dönemine ait duvar resimlerinde, başlıca giysi Şenti (bkz. Görsel 2) adı verilen peştamal benzeri giysi olduğu gözlemlenmiştir (Çelikalp, 2015). Mısırlıların mezar fresklerinde ortaya çıkan bulgularda ise kaliteli keten dokumaları ile mumyalarını sardıkları gözlemlenmiştir. Bu durum ketenin Mısırdaki dokuma gelişimine bir örnek teşkil

etmektedir. İç savaş sonrası sona eren Eski Krallık dönemini, Orta Krallık dönemi takip etmiştir. Bu dönemde erkekler keten ya da daha ağır kumaşlardan yapılmış kısa etekler giymiştir. Kadınlar ise 'Tunik' (Tünıc) giymiştir. Mısırlıların drape ya da şalla örtüldüğü dönem ise Yeni Krallık yönetimindedir. Bu dönemde statü belirleyen farklı bir giysi olarak peştamal üzerine giyilen saydam, uzun püsküllü 'Kalasiris' adı verilen bir tunik geliştirilmiştir (Çelikalp, 2015). Mısır yönetimindeki süreçler değerlendirildiğinde, yönetim denetimleri altında giyim tarzlarının değişim gösterdiği söylenebilmektedir.



**Görsel 3.**Şenti (Schenti) örneği. Kralın baş kahyası Ken-Amun'un mezar odası, 1448-1422. [bit.ly/3VFwRNB](https://bit.ly/3VFwRNB)

## 1.2 Anadolu Uygarlıklarında Giyim

Coğrafi konumu, iklimi ve bereketli toprakları ile yaşama elverişli olan Anadolu'da birçok uygarlık doğmuş ve ilk yerleşik düzene geçmiştir. Antik Mısır medeniyeti kadar eski bir giyim tarihine sahip Anadolu Uygarlıkları, modern dünyanın temellerinin atılmasında büyük bir öneme sahiptir. Anadolu Uygarlıklarının

yerleşik hayat düzeni sayesinde üretimde görülen artış, uygarlıkların günümüze kadar uzanabilecek kalıcı eserler bırakmasında oldukça etkili olmuştur. Eski Anadolu uygarlıklarında giyim kültürüne ilişkin ilk buluntular 'Tarih Öncesi Çağlar' ya da 'Yontma Taş Dönemi' denilen Paleolitik Çağ'a aittir (Yıldız, 2022). Bu dönemde, kadın tanrıçaların süs eşyalarının giyim kültürü açısından önemli bir başlangıç noktası olduğu söylenmektedir. Türklerin giyim tarihi incelendiğinde ise, çok zengin bir giyim kuşam kültürü ile karşı karşıya gelinmektedir. Hayvancılıkla uğraşan göçebe Türkler, coğrafya ve doğa şartlarına uygun giyim tarzları benimsemişlerdir. Türkler, doğadaki farklı malzemelerden elde edilen hammaddeler ile yaratıcılığı yüksek kıyafetler geliştirmişlerdir. Türk giyiminde koyun, deve yünü, kuzu, sığır, tilki az miktarda ayı derisi hammaddeleri olmuştur (Kafesoğlu, 1984).

Anadolu'da Hititler ve Urartulardan kalma buluntular giyim kültürü hakkında oldukça fazla bilgi içermektedir (Bkz. Görsel 3). Mısır uygarlığından etkilenen Hitit giyiminde kadın elbiseleri uzun ve kemerle belden bağlanmıştır. Çoğu giysi bronz iğne ile tutturulmuştur (Macqueen, 2001). Yunan ve Romalılarda görülen tuniklerin aslı Hititlere kadar uzanmaktadır (Yıldız, 2022). Tarih boyunca giyim kültürü ve sanat anlayışını etkileyen ilk bilim dalı olan mimari, giysi tasarımında kendini göstermektedir. Bu etki özellikle Hitit mimarisinde belirginleşmiştir. Hitit mimarisinin en önemli özelliği olan asimetri, giysi tasarımını önemli ölçüde etkilemiştir. Hitit giysilerindeki en dikkat çekici özelliklerden biri, giysilerin ön arka ve sağ sol simetrisini taşımasıdır. Günümüzde Anadolu'da hala kullanılan rozetler ve pullar, bol süslemeli başlıklar gibi unsurlar, Hitit tanrıçası Kupaba'ya (Kybele) aittir (Gürsoy, 2004).



**Görsel 4.**"Ur Standardı" (The Standard of Ur) Mozaïği, Bilinmeyen Sanatçı, Sümerler. (MÖ 2500). t.ly/ZXI9J



**Görsel 5.**'Hüseyindede Vazoları' Hüseyindede Tepe, Yörüklü, Çorum. t.ly/k0eBG

### 1.3 Antik Yunanda Giyim

Giyim ve kuşamın moda anlayışına yakın olduğu ve çoğu tarihçiye göre giyim ve moda tarihinin başladığı Antik Yunan ve sonralarında Antik Roma dönemleridir. Heykeller ve kısmen ulaşılan metinli eserlerden anlaşıldığı üzere, Antik Yunan dönemindeki kıyafetler bir kumaş üretme yöntemi olarak dokuma tekniği ile



oluşmuştur. Dokuma kumaş ise oldukça kıymetliydi ve insan vücuduna oturması için gerekli dikim işlemleri sonucu boşa harcanamaz durumda olmuştur. Bu yüzden Antik Yunanlılar, dökümlü ve vücudu saran bir yöntemle giyinmiş basit dikdörtgen formda kesilmiş kumaşı iğneleme ve büzgüleme yöntemi ile tutturmuşlardır ve adına Kiton demişlerdir (bkz. Görsel 5). Temeli tunik benzeri bir kalıp formuna sahip olan Kiton, Yunanlı kadınların vazgeçilmez giysi türleri arasında olmuştur. Dikdörtgen biçimindeki kumaş, göğüs altından korsaj veya kemer ile bağlanarak, genelde bir omuzu açık kalacak şekilde giyilmiştir. Örtülü olan diğer omuzda ise kumaş iğne ve broş gibi klipslerle tutturulmuştur. Erkeklerde ise kiton kullanımında bir omuzun açık kalması, atletik çalışmaları engellemek adına yapılmıştır.

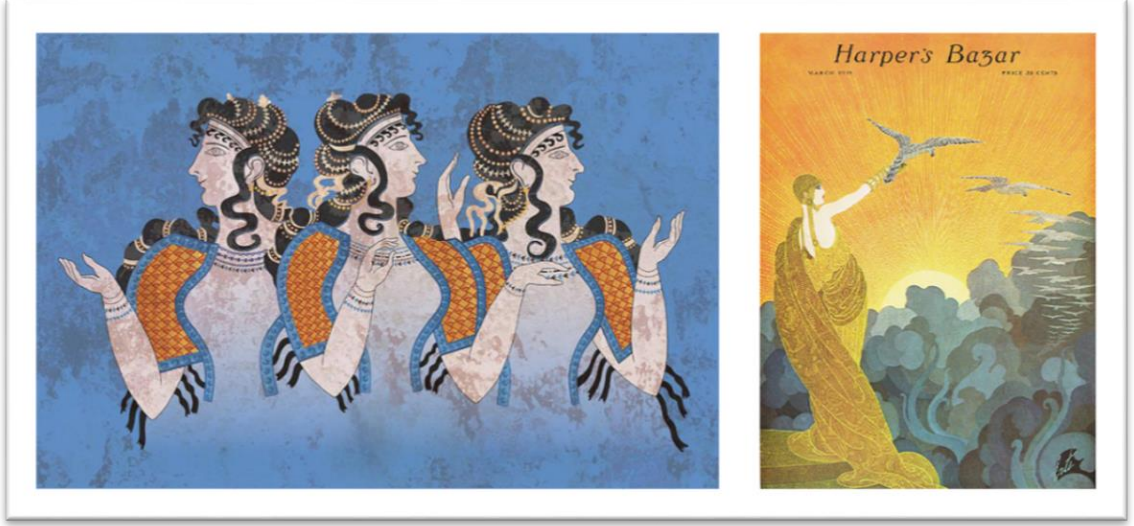


**Görsel 6.** Delfi Arabacısı, 'Charioteer of Delphi' ikonik Kiton elbise içerisinde M.Ö. 470.  
t.ly/YWvPi

Dikdörtgen formda, akışkan ve dökümlü kumaşlar, Yunanlılar için hem sanat hem de modada son derece yaygın ve uzun ömürlü bir tarz olmuştur. 18. yüzyıl ve sonrasının modern moda dünyasında, bir dizi Neo-klasik moda akımı sonucunda, geçmişin klasik drapeli (dökümlü) stilinden esinlenmiş tasarımlar ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın en ilgi çekici ve etkili moda dergilerinden biri olan Gazette du bon ton'da Fransız moda tasarımcısı Madeleine Vionnet'in (1876-1975) tasarımlarının resimlendirildiği bir sayfada, Vionnet kendi tasarımı için şu yorumda bulunmuştur: "Kumaşın dikdörtgen kısmı doğru bir şekilde belirlendiği zaman vücut hatları







**Görsel 8.** 'Knossos Duvar Resmi'. Üç kadını betimleyen fresk. Girit, Yunanistan MÖ 1600. 'Dünyanın Okyanusları İçin Yeni Köprüler', Erte, Harper's Bazaar (1919). t.ly/UM11o

#### 1.4 Antik Romada Giyim

Etrüsk sanatını yıkıp, Yunan sanatını benimseyen Romalılar (M.Ö.509-476) kıyafetlerinde farklı olarak incelik ve işlemeye yer vermişlerdir. Heykel sanatı üzerine oldukça gelişmiş olan Romalılar, üzerlerine sonradan tuniğin yerini alacak bol drapeli, bol togalar giymişlerdir (Bkz Görsel 8). Bu togalar yıllara göre farklılıklar gösterse de antik dönemin en popüler tunikleri olmuştur. Yine bu dönemde togalar; keten, pamuk veya ipekten yapılmış, üzerleri geometrik ya da bitkisel formlu aplikasyonlarla süslenmiştir (Sarı, 2017). Tunikler, genel olarak drapellerle tutturulurken, bir omuzdan çapraz geçerek öne doğru gelip göğüs üstünde çaprazlanıp, diğer omuzdan tekrar arkaya atılarak giyilmiştir. Süsü seven Romalılar, altın ve gümüş gibi metalleri mücevher olarak kullanmıştır. Yüzük ve küpe süslemelerinde görülen desenler, Yunan sanatındaki akantus, bal peteği, defne dalları, salyangoz ve rozet şeklindedir (Tizer, Sapmaz, 1965). Renkler ise toplumda statü belirleyici rolde olmuştur. Mor ve altın rengi soylu kesimi, mavi filozofları, siyah teologları ve yeşil ise doktorları temsil etmiştir. Köylüler tek renk, memurlar iki renk ve kral soyu ve saraylılar yedi renk kullanmışlardır. Bu durum giyim kuşamın sınıf ayrımı olarak kullanılmasının tarihte çarpıcı bir örneği olarak değerlendirilmektedir.



**Görsel 9.** 'Gizemler Villasının Kadınları' (The Women of the Villa of Mysteries) M.Ö. 1. Yüzyıl. Pompeii, İtalya. t.ly/RxVBm

### 1.5 Çin İmparatorluğunda Giyim

Çin Medeniyeti (M.Ö. 200-600), ipek böceği yetiştiriciliğindeki yüzyıllara dayanan bir tecrübeye sahiptir. İpekli kumaş kalıntıları, dokumacılık tekniğindeki gelişmeleri kanıtlar niteliktedir. Bunun için ipeğin sarılması ve eğilmesi için gelişmiş bir teknoloji kullanmak gerekmiştir. Arkeolojik kanıtlara göre bu işlemleri çekmeli dokuma tezgâhı ile yapmışlardır. Tarihinde tek kadın hükümdarın görüldüğü Tang Hanedanlığı döneminde (618-907) Çinli kadınlar, giydikleri kıyafetler ile benzersiz bir özgür ruh temsil etmişlerdir (Bkz. Görsel 9). Bu zamandan önce yüzlerini saklamak için peçeler takan kadınlar, sonralarında şapka kullanmaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda ise şapka uygulaması kalmış ve kadınların yüzleri görülür şekilde makyaj ile süslemeye başlamışlardır.



**Görsel 10.** 'Standing Court Lady'. Çin, 7-8. Yüzyıllar <https://t.ly/Ai6s6>

Tang Hanedanında görülen makyaj ve giyinme özgürlüğünü, 8. yüzyılda daha çok renkli ipek elbiseler takip etmiştir. Yeni geliştirilen bir teknikle kumaşa daha fazla renk işlenmiştir. Zhou Fang'a ait el yazması parşömente tasvir edilen Çinli kadınlar, dönemin modası için oldukça önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Resimde gözlemlenen, tekrarlanamayan desene sahip kumaşlar, usta nakışçılar tarafından yapılmıştır (Bkz. Görsel 10).



**Görsel 11.**Saçlarına Çiçek Takan Hanımefendiler, 'Ladies Wearing Flowers in Their Hair' Zhou Tang, 8.yüzyıl. <https://t.ly/Ai6s6>

## 2. BÖLÜM: MODA ENDÜSTRİSİ

İlk bölümünde, giyimin farklı coğrafya ve uygarlıklardaki gelişimine değinilmiş olup bu bölümde moda olan kıyafet anlayışının ve modanın başlangıcının tarihsel gelişimi ele alınmıştır. 14. Yüzyıl ve sonrasında moda olgusu modaya uygun giyinme anlayışı Avrupa'da saray soyluları ve terzi dikişleri ile ortaya çıkmıştır. Giysinin, modaya dönüşümündeki kronolojik zaman çizelgesinde günümüzde hala moda tasarımcılarına ilham olabilendönem ve krallıklar öne çıkmaktadır. Avrupa'da Fransa ve İngiltere krallıklarının ve soylularının giyime olan düşkünlüğü ve bunu bir statü belirleyici olarak kullanma girişimleri, moda olgusuna büyük ölçüde katkı sağlamıştır. İnsan üzerindeki cazibesi ile moda, sadece soylular ve zengin insanlar tarafından ulaşılabilen bir ayrıcalık olma sıfatından, ancak sanayileşme devrimi ile arınabilirken, günümüzdesadece giyim ile sınırlı kalmayıp birçok alanda statü belirleyici bir kavram olmaktadır. Köklerine olan bağlılığını korumayı başarmış canlı bir organizma gibi moda, tarihin giyim konusunda öncü girişimlerde bulunmuş topluluklarını ve moda ikonlarını her daim hatırlamaktadır. Modanın bitmeyen ilham serüveninde, moda tasarımcılarının istikrarlı biçimde yeni koleksiyonlar geliştirmelerinde geçmiş, her zaman önem arz etmektedir. Bu bağlamda, İngiltere'de Tüdor (Tudor) devri, yaşayış ve giyimi etkileyen bir dönem olmaktadır. Anne Boleyn ve VIII. Henry'nin kızı I. Elizabeth, 1558-1603 yılları arasında İngiltere'ye hükmetmişve günümüzde bir moda ikonu olarak anılmaktadır. Sembolizm akımı, kraliçenin stilini ilginç bir hale getirmektedir. Saflık ve iffetin sembolü inciler, halkın mutluluğunu kendi mutluluğunun önüne koyan kraliçe için en uygun sembol olmaktadır. Elizabeth'in stili, günümüz moda tasarımcıları için bir moda ilhamı olmaktadır (Bkz. Görsel 11). Stilini vurgulayan dar korsajlar, büyük geniş kırmalı yakalar\*, Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier, Martin Margeila ve Vivienne Westwood gibi çağdaş moda tasarımcılarının koleksiyonlarında yer almaktadır (Bkz. Görsel 12).





**Görsel 12.** Kraliçe I. Elizabeth, Kırmalı (Ruff) yakalı portresi. Marc Jacobs Ready-To-Wear Spring/Summer 2019, kırmalı yaka tasarımı. [https://t.ly/PZKy\\_](https://t.ly/PZKy_) <https://t.ly/G4bgH>

İngiltere ve Fransa öncülüğünde 17. ve 19. yüzyıl arası Avrupası moda tarihinin ve moda şeklinde nitelenmesi gereken tavır ve yaklaşımların başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde Avrupa'da fazla kumaş, aksesuar ve kıyafet çeşidi ile modanın doğduğu, stillerin çabuk geliştiği bir ortam oluşmuştur. İtalya, İngiltere ve Fransa hâkimiyetinde giysi kesim tekniklerinin ilerlemesi ile kumaşlar vücuda oturmaya başlamıştır. Dikey dokuma tezgâhlarının yerini yatay tezgâhlar almış, böylece kumaş daha çabuk dokunmuş ve üretilmeye başlamıştır. Yakın Doğu'ya seyahat eden Avrupalılar yeni dikim tarzları ile beraber en nihayetinde seri üretimi öğrenmişlerdir.



**Görsel 13.**Sırasıyla, Jean Paul Gaultier Sonbahar/Kış 2018 koleksiyonu. Chanel Pre-Fall 2013 koleksiyonu. Comme des Garçons, Ready-To-Wear Sonbahar/Kış 2000-2001 koleksiyonu. <https://t.ly/ClhTp>

17. Yüzyılda Fransa, Avrupa tarzının tartışmasız lideri haline gelmektedir. Paris, moda dergileri ve butiklerin etkisinde 1670’li yıllarda moda merkezi halindedir. Fransa saray soylularının, kumaş ve aksesuar ticaretine yönelik eğilimlerine yetersiz kalan saray terzilerinin yerine moda tasarımcılarının daha hızlı cevap verebilmeleri günün sonunda modern moda endüstrisini oluşturmaktadır. Moda tasarımcıları bu dönemden itibaren giysilerini etkin bir şekilde pazarlama imkanı bulmaya başlamıştır. Moda dergisi Le Mercure Galant’ın ortaya çıkması, moda pazarlamasının temellerini atmıştır. Zaman içerisinde trend ve stil rehberi sunan moda dergileri ile moda, kitlelere hitap edebilen büyük bir olgu haline dönüşmektedir. 18. Yüzyılda saray ve şehir arasındaki bağların güçlenmesi, tüketimin artması yine modern moda düzeninin temellerini sağlamlaştıran bir durumdur. Paris’te moda tacirlerinin açtığı butiklerde halk, üst kesim ile kaynaşmaya başlamış, merak uyandıran koleksiyonları görmekte ve moda kıyafetlerini satın almaktadır. 19. Yüzyıl ortalarında, moda sadece aristokrat kesime ait bir ayrıcalık olmaktan uzaklaşmıştır. Giderek artan tüketim ve parakende satışları, bu zamana kadar sadece terzilerle sınırlı kalan modanın sistemleşmesi gerekliliğini gözler önüne sermektedir (Fogg, s. 172, 2014).

Terzi dikişlerini, yüksek kaliteli dikiş (haute couture) seviyesine çıkararak İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth (1825-1895), moda terimini kullanan ve modern modanın öncüsü olan bir moda tasarımcısıdır (Bkz. Görsel 13). Worth,

iŝiye özel ısmarlama dikim teknikleriyle modanın lüks ve pahalı imajını çizmeyi başarmıştır. Tasarımcı, Fransa iç piyasasına ait bir değerin küresel bir endüstriye dönüşmesinde temel güç olarak konumlandırılmaktadır. Worth'ün moda kazandırdığı haute couture seviyesi, sonrasında kapsamlı koleksiyon üreten moda evlerinin de oluşmasına neden olmuştur. Worth aynı zamanda, bir moda pazarlama stratejisi geliştirerek, yeni koleksiyonlarını tanıtma ihtiyacı duymuştur. Moda gösterilerini, moda severlere sunmak için moda dergiciliğini etkili bir pazarlama ve tanıtım stratejisi olarak değerlendirmiştir. Böylece, Worth'ün kreasyonları dönemin büyük moda dergileri, Harper's Bazaar, Gazette du Bon Ton ve Vogue'da reklamları yapılarak tanıtılmıştır. Tasarımcının moda alanındaki liderliği, moda evi, moda kreasyonu ve moda pazarlaması gibi konuları geliştirmiş ve modern moda anlayışının temelini oluşturmuştur.

Moda tasarımcısı Worth'ün moda konusundaki girişimleri, modanın sistemleşmeye müsait ve bunun sonucunda büyük kitleleri etkisi altına alabilecek bir 'güç' olduğu kanaatini getirmektedir. Modanın sistemleşmesi ise ancak Sanayi Devrimi ile mümkün olmuştur. Sanayi Devrimi'ndeki üretim ve dağıtım alanlarındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak tekstil endüstrisi oluşmuş ve seri üretim teknikleri ile daha kolay üretilebilecek basit formda kıyafetler tasarlanmaya başlamıştır. Kıyafette seri üretim sonucu gidilen sadeleşme ile 18. yüzyılın 'S' silüeti, yerini daha yumuşak ve düz formalara bırakmıştır. İnsanların giyim anlayışı üzerindeki bu değişim, endüstrileşmenin ve dolayısıyla teknolojinin ilerlemesi: zevk, ihtişam ve ayrışma duyguları ile beslenen modanın kitlesel ve ulaşılabilir bir alana dönüşmesine neden olmuştur.





**Görsel 14.** Charles Frederick Worth, 1825-1895. <https://t.ly/nY5Mo>

Sanayi Devrimi, moda algısını büyük ölçüde yeniden yorumlarken, aynı zamanda modanın büyük bir sistem oluşmasını da sağlamıştır. Tekstil fabrikalarındaki üretim gücünün artması, ulaşımdaki gelişmeler ile dağıtımın organize bir şekilde ilerlemesi modayı adeta işleyen bir çarka dönmüştür. Büyük üretim kabiliyetine karşın yoğun tüketim talebi de o ürünün değerini ve ürüne olan ilgiyi de eş zamanlı olarak arttırmıştır. Bu durumda ise ürünün pazarlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Sanayi Devrimi'nde başlayan büyük moda mağazaları, modanın pazarlama konusunda büyük rol üstlenmektedir. Mağazalar modanın topluma ulaşmasını kolaylaştırmakta ve tüketimi arttırmaktadır. Artan üretim ve tüketime bağlı olarak ise bir yandan moda bilgisi ve ilgisi artmakta ve toplumda alışveriş yapma istediği tetiklenmektedir. Bir diğer yanda ise kitlesel endüstrileşmenin sonucu olarak yeni para harcama ve tüketim biçimleri türemektedir. Tüm bu durumlar üretim, dağıtım gibi faaliyetlere eklenen pazarlama faaliyetleri ile moda duyulan merakı arttırmıştır. Moda pazarlaması, mağazacılık ve sonrasında büyük oranda moda dergileri ile pekişmiştir. Sanayi Devrimi modanın küresel bir endüstri haline dönüşmesine uygun zemini hazırlamışken, bu dönemlerde yaşanan büyük ve toplumsal olaylar ise modanın adeta geleceğini

değişmiştir. I. Dünya Savaşı'nın etkileri ile moda Batı merkezindeki hakimiyetinin sınırlarını genişletip, Amerika'da yeni bir moda dönemini başlatmıştır. Böylece moda, Amerika pazarındaki yeni macerasında kitlesel dönüşümün zirvesini yaşayacak ve sadece giyim üzerindeki etkisiyle kalmayıp birçok alana tasarım trendleri ile yön verecek büyük bir güce dönüşmüş olacaktır.

## 2.1 Modanın Tanımı

Kökeni latince 'yapmak' anlamına gelen Facito kelimesine dayanan moda (fashion) zaman içinde toplumsal birçok değer, statü, başkaldırı, eksantriklik ve aldatma gibi değer ve kavramı ifade eder hale gelmiştir (Fogg, s.8, 2014). Başka bir anlatımla moda tanımını, giyim ve aksesuar tarzlarının ve bu tarzların alım ve tüketimini etkileyecek şekilde halka tanıtıldığı kurumsallaşmış bir sistem olarak yapmak mümkündür (Davis 1992; Entwistle 2000). Daha dar ve basit bir tanımla ise 'Moda' değişen, popülerleşen giyim tarzıdır.

Moda kelimesini tanımlamaya yönelik girişimler; elbise, kıyafet ve kostüm gibi terimlerin de bu alandaki uzmanlar tarafından uzun yıllar boyunca çalışmasını neden olmuştur. Negley Harte, bu tür tanımların yalnızca bir konuya yaklaşımı değil, bütün bir alt disiplini de önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir: "Elbise, giyim, kostüm veya moda kelimelerinin her biri farklı yaklaşımların içsel göstergelerini içerir ve her biri alanın kendisini tanımlamak için kullanılabilir" (Harte, s.176, 2009). Giyim ve moda tarihi terminolojisinin tarih yazımına ilişkin araştırmasında Fadwa El Guindi'nin elbise (dress) terimini kullanım tercihi: Ruth Barnes ve Joanne Eicher'in Kıyafet ve Cinsiyet (Dress and Gender, 1992) adlı eserinde tanımlandığı şekliyle kullanmak olmuştur. "Görünümlerin sosyal ve kültürel tarihine en uygun kelime olarak kıyafetlerden konuşalım." Referansında ise Daniel Roche'un tercihi kostüm (costume) yerine kıyafet (clothes) olmaktadır. Roche, İtalyan kökenli bir kelime olan kostüm terimini, "gelenek ve/veya giyinme tarzının çifte anlamı nedeniyle fazla belirsiz" olarak tanımlamaktadır. İngilizce kullanımında kostüm terimi genellikle olağanüstü elbiseyi, günlük yaşam bağlamı dışındaki elbiseyi ifade etmektedir: Cadılar Bayramı kostümü, maskeli balo kostümü, tiyatro kostümü gibi. Kapitalizmin 14. Yüzyıl Avrupası'nda yükselişe

geçmesiyle birlikte, değişimler gösteren terzilik uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum ise 'moda'nın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Günümüze yaklaştıkça moda teriminin yalnızca Avrupalı Amerikan ve küresel tarzlara uygulanmasının, artık kabul edilemez olduğunu ve kültürel açıdan güçlü bir Avrupa merkezilik duygusuna ihanet ettiği artık daha fazla kabul edilmektedir. Böylece tarih içerisinde bu dört kelimenin anlam ve işlev bakımından farklı alanlar olduğunu söylenebilmektedir. Elbise, kıyafet ve kostüm örnek verilen tanımlardaki gibi anlamlarını korurken, moda bugün büyük bir topluluğu ve olguyu ifade etmektedir.

## **2.2 Sanayi Devrimi ve Moda**

Sanayi Devrimi (1790-1900) son üç yüzyılda insanlık tarihinin en önemli gelişmesi olarak değerlendirilmektedir. Büyüklük açısından karşılaştırıldığında Neolitik Devrim kadar etkileyici ve küresel bir devir olmaktadır (Stearns, 2021). Sanayi devrimin en temel amacı yeni güç kaynaklarını, üretim süreçlerine yansıtmaktır. İnsan ve hayvan gücünden sonra buharı ve motoru üretim gücüne dahil edildiği bu devirde, üretim hızlanmış ve sistemleşmiştir. Bu durum, toplam ürün miktarında artış ve bir işçinin verimliliğinde artış olarak sonuçlanmıştır. Sanayi devrimi, üretimdeki değişimle beraber toplum düzenini de etkilemiş ve değiştirmiştir. Kırsal alanlardan kent merkezlerine bir nüfus akımı gerçekleşmiştir. Gelişen taşımacılık sistemi ile insanlar daha uzak mesafelere seyahat edebilmektedir. Artan hareketlilik insanların dünya ve moda konusundaki farkındalıklarını arttırmaktadır. Fotoğraf, daktilo, telefon, telgraf ve gazete dağıtımının gelişimi iletişimi hızlandırmaktadır. Moda ile ilgili bilgiler daha hızlı yayılmaya başlamaktadır. Böylece moda, küresel bir kavram haline dönüşmektedir.

Sanayi Devrimi'nin temelde en basit amacı yeni güç kaynaklarını, üretim süreçlerine uygulamak olmaktadır. İnsan ve hayvan gücünün motora geçmesini başaran bu dönem, buhar makinesi, elektrikli ve içten yanmalı motorların icadı ile üretim gücünü arttırmakta ve sistemleştirmektedir (Bkz. Görsel 14). Sanayi Devrimi için 2 temel sonuç oluşturulmuştur denilebilir: toplam ürün miktarında

artış ve bir işçinin verimliliğindeki artış (Steans, s.18). Tekstildeki gelişmeler, özellikle pamuklu kumaş dokuma üretimi sanayileşmeyi tetikleyen önemli süreçlerden biridir. Bu dönemdeyine tekstil ve moda alanında önemli gelişmeler gerçekleşmiştir: 1790'da ilk dikiş makinesi üretilmiş ve fabrikalarda kullanılmış, 1839'da üreticilerin kıyafetlerinin kopyalarının çıkmaması için kıyafet tasarımlarının kaydı tutulmuş, 1875'te Londra'da mağazacılık ve perakende sisteminin temellerinden biri olarak Liberty & Co. Mağazaları açılmış ve 1892'de Arthur Turnure'in kurmuş olduğu Vogue dergisi ABD'de yayınlanmaya başlamıştır.



**Görsel 15.** Eğirme makinesi, 'Spinning jenny'. <https://t.ly/sZx1w>

Modern moda endüstrisinin kurulması ve gelişmesi özellikle kadın modasında rasyonel değişimlere neden olmaktadır. 20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Birleşik Devletler 'de pek çok kadın rahat ve basit kıyafetler giymeye başlamışlardır. Kadınların ev ve iş hayatında artan rolleri ile toplum içerisinde görünürlükleri artmaktadır. Kadınların artan özgürlük ve sorumlulukları ile alışveriş, büyük mağazalarda geçirilen hoş ve boş vakit aktivitesine dönüşmektedir. 20. Yüzyıl başlarında, Amerika ve Avrupa ekonomisindeki gelişmeler, yeni para harcama ve tüketim alışkanlıklarını da ortaya çıkarmıştır. Kadınların alışveriş aktivitelerini eğlenceli hale getirmek amacıyla, markalar mağaza düzenlerine kütüphane,

restoran ve tuvalet ekleyerek, kadınların daha uzun süreli alışveriş deneyimi yaşamalarını hedeflemişlerdir (Fogg, 2014). Ekonomi ve teknolojideki gelişmelerin giyim kültürünü etkilemesine çarpıcı bir örnek olarak, araba icadıyla seyahat sırasında toz ve çamurdan korunmak amacıyla giyilen paltoya ek olarak çenenin altından bağlanan tül sarıllı sürücü şapkası eşlik etmeye başlamıştır (Bkz Görsel 15 ve 16).



**Görsel 16.** Araba kullanırken kadın giyim tarzı, 1908.(Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, sf. 204).

Tarih boyunca kadınların iş hayatında aktif rol alması ve özgürleşmesi, moda gelişimini hızlandırmıştır. Moda endüstrisi aktifleşen kadınlar için daha rahat ve kolay giyilebilir, yalınlaştırılmış tasarımlar üretmeye başlamıştır. Fransız moda tasarımcısı Coco Chanel (1883-1971) çığır açan 3 parça örme kumaş takım tasarımı ile kadınların temel giysisi haline gelmiştir. Örme kumaş seri üretimindeki gelişmelerle üretimi kolaylaşan bu takım, haute couture seviyesindeki tasarımların halka hitap edip, halkın ulaşabileceği ilk kıyafet olma özelliğini de taşımaktadır.





**Görsel 17.**Sırasıyla, Colliers*Automobile Number* Afiş tasarımı, Edward Penfield, 1903. New *Automobile Calendar* (Otomobil Takvimi), Edward Penfield, 1905. New York.Motor Veil – *Femme Fashion Forward 1880-1930*.

### 2.2.1 Modada Estetik ve işlev

Sanayi Devrimi'nin sanat, tasarım üzerinde ve moda özelindeki endüstrileşme belirleyiciliği bir kesim tarafından estetik kaygıları açığa çıkartırken bir kesim tasarımın bir işlev sunmasını ve topluma hizmet etmesini desteklemesine sebep olmuştur. I. Dünya Savaşı ve Rus Devriminden, Sovyetler Birliğinin kurulmasına kadar geçen sürede Rusya'da sanat ve tasarım alanında parlak bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönem grafik tasarım ve tekstil tasarımını da etkilemiş, bu alanlarda farklı tasarım anlayışlarının gelişmesine neden olmuştur. Konstrüktivist manifesto, sanatçıların toplumdan kopuk olmamalarını gerektiğini savunmuştur. Konstrüktivizm akımı mimari, mobilya tasarımı, heykel, grafik sanatlar ve moda aracılığı ile sanatı insanlarla buluşturmayı amaçlamıştır. Bu akım sanatı ve endüstriyi birleştirmektedir.

Tasarımın topluma faydalı olması ve bir işlevinin olması bağlamında, tekstilde konstrüktivizm akımını yansıtmayı başaran iki önemli kadın moda tasarımcısı yer almaktadır. Varvara Stepanova (1894-1958) ve Lyubov Popova (1889-1924) Sovyet Devleti'nin tekstil endüstrisini canlandırma girişimlerindeki en önemli figürlerdir. Kumaş tasarımında tutkulu tasarımcılar, tekstil ve konstrüktivizmi beraber işlemi başarmışlardır. Çok az renk ve geometrik bileşenlerle geleneksel

floral desenden ayrıışan yeni biçimdeki kumaş tasarımları geliştirmişlerdir (Bkz. Görsel 17).



**Görsel 18.** Solda, geometrik desenli kumaş örneği, Lyubov Popova. Sağda, 1923-1924 yılları arasında Popova tarafından yapılmış konstrüktivist ideolojide yapılmış 3 tasarım. (Marnie Fogg, *Modanın Tüm Öyküsü*, sf. 233).

Grafik tasarım tarihinde, konstrüktivizm akımının etkileri grafik sanatlarında saf renk ve geometrik form stilinde gözlemlenmektedir. Kazimir Malevich tasarımıdaki bu girişimleri 'Suprematizm Akımı' ile başlatmıştır. Sanatçının 'Sıfır Biçim' tablosu, bu yeni sanatın geçmişle olan bağını sıfırlayıp, hiçten başladığını anlatmaktadır. Grafik tasarım tarihinde öne bu akım nezdinde öne çıkan Vladamir Tatlin, Alexander Rodchenko 'sanat için sanat' akımını reddetmiş ve sanatın toplum yararına olması adına Konstrüktivizm ideolojisini benimsemişlerdir. Grafik tasarımı tarihindeki ortaya çıkan bu akım, amacını tekstil uygulamalarında giysinin işleve göre ayrıışmasını da sebep olmuştur. Böylece giysiler meslek ve iş aktivitelerine göre tasarlanmıştır. Mühendis kökenli Mühendislik tekniklerini heykele uygulama arayışında olan çok yönlü sanatçı Vladamir Tatlin (1885-1953) grafik alanındaki çalışmalarına ek olarak modada, erkekler için sıcaklık hassasiyeti ve hareket kolaylığı sağlayan takım elbiselerini tasarlamıştır (Bkz. Görsel 18). Sanat ve tasarımda işlevi destekleyen çalışmalar 20. Yüzyılın en etkin mimarlık ve tasarım okulu Bauhaus ile devam etmiştir. Sanatçının zanaata geri dönmesini savunmaktadır. Bauhaus'un ilk ve en önemli hedefi sanat ve zanaat ikilemini ortadan kaldırmak olmuştur (Bayar, s.67).



**Görsel 19.** Mikhail Glinka'nın *A Life for the Tsar* operası için Vladimir Tatlin tarafından yapılmış kostüm tasarımı. 1913. (Marnie Fogg, *Modanın Tüm Öyküsü*, sf. 235).

Endüstrinin sanat ve tasarım üzerindeki sanayileşme etkisine karşı, İngiltere'de yayılan bir tepki akımı başlamıştır. Bu tepki zamanla 'Arts & Craft' adını alan bir tasarım akımına dönüşmüştür. Arts & Craft akımının öncülerinden William Morris, ucuz ve kitlesel üretime karşı çıkmıştır. Kişisel ve el yapımı tasarım anlayışını savunmuştur. Bu akım ideolojisinde, sanayi ve endüstrileşmenin sanatı toplumdaki koparmasını ve mühendislerin tasarımla uğraşmalarını eleştirmiştir. Ortaçağın gotik ve zarif tasarımlarını yeniden canlandırmak için doğaya ve bireye dönülmesi gibi çözümler sunulmuştur. Organik ve doğadan ilhamla oluşan biçimler ise Art Nouveau akımına zemin hazırlamıştır. 1890-1910 yılları arasında dekoratif sanat ve tasarım akımı olarak Art Nouveau tüm dünyayı etkilemeyi başarmış bir diğer sanat akımıdır. Özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş tasarımında bu dönemde başarılı örnekler verilmiştir.

19. yüzyıl estetiği ve 20. Yüzyıl işlevi farklı sanat akım ve ideolojilerini ortaya çıkarırken tasarımda sürekli değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Birçok sanatçı için güzellik ve işlevsellik birbirini desteklemelidir. Hatta güzellik,



işlevsellikten doğmalıydı. Fakat sanayileşmenin önlenemez yükselişi, hız ve makineleşme girişimlerinin sonucu olarak tasarım yalnızca estetik kaygılarla kalamamıştır.

### **2.2.2 Moda Yayıncılığı**

Eğitimin yaygınlaşması ve okur-yazarlığın artması ile kitap ve dergi yayıncılığının üretimi yükselmiştir. Bunun sonucunda grafik iletişimi önem kazanmıştır. Bilgi akımının hızlanması, kitle iletişim çağının başlamasına neden olmuştur. Yayıncılık, reklam ve afiş tasarımı hızla gelişmeye başlamıştır. Yazı karakterleri, 19. Yüzyılın ilk on yılı içerisinde genişleyip kalınlaşmıştır. Moda endüstrisinde pazarlama anlayışı tarih boyunca giyim ve aksesuar koleksiyonlarını tanıtmak amaçlı çeşitli iletişim ve tanıtım yöntemleri doğrultusunda değişmiştir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren gazete ve dergilerdeki basılı reklamlarla başlayan moda pazarlaması, teknolojik ilerlemelerle birlikte matbaa teknikleri ve baskı kalitesindeki gelişmeler ile daha çekici ve görsel olarak etkileyici hale gelmiştir. Amerika'da editoryal (editorial) ve reklamcılık devrini başlatan Harper and Brothers yayın şirketinde basılan aylık ve haftalık dergiler, görsel anlatımın etkili bir iletişim aracı olmasında etkili olurken, Vogue gibi üst düzey kadın dergileri "Moda yapan makine" olarak adlandırılmıştır (Barthes, s. 51). Sürekli değişen modalar tüketicilere öncelikle görsel imgeler ve reklam yoluyla sunulmuştur (McCracken 1986; Phillips ve McQuarrie 2011).

Amerikan dergi ve reklam tasarımındaki yükseliş ise James ve John Harper kardeşlerin, New York'ta kurmak istedikleri matbaa şirketi ile başlamıştır. 19. Yüzyılın ortalarında Harper and Brothers dünyanın en büyük basım ve yayıncılık firmalarından biri haline gelmiştir (Bkz. Görsel 19). 1840'larda Harper and Brothers, ülkelerinin grafik tasarım ve kitap üretim faaliyetlerini önemli şekilde etkilemekte ve geliştirmektedir. Okuyan kitlenin hızla genişlemesi ve ekonominin teknoloji sayesinde ilerlemesi yayıncıların büyük baskı tirajlarına odaklanmasına neden olmuştur. Böyle bir baskı teknoloji ve tasarımında öncü olmayı başaran şirket, 1850 yılında 144 sayfalık 'Harper's New Monthly' dergisini bir sanat ekibi ile çalışıp ahşap baskı illüstrasyonlara yer vererek resimli dergi çağını başlatmıştır. Aylık basılan bu dergiye sonralarında, haftalık olarak basılan 'Harper's Weekly' katılmıştır. Bugün en ünlü moda dergilerinden biri olan

'Harper's Bazaar' ise 1867'de basılmaya başlamıştır (Bkz. Görsel 20). 1879'da 'Harper's Young People' ile şirket genç kitleye de hitap etmeyi başarmıştır. Kendini 'medeniyet dergisi' olarak adlandıran Harper's Weekly Thomas Nast'in de aralarında bulunduğu sanatçıların karikatür ve grafik röportajlarına yer vermiştir. Erken yaşta yetenekli bir sanatçı olan Nast'in, dikkat çeken savaş çizimleri Harper's Weekly'de yer alınca halkın büyük ilgisini çekmiştir. Savaştan sonra Harper's Weekly'de resimlerini çizmeye devam eden Nast, Amerikan siyasi karikatürünün babası olarak anılmaktadır. Nast'in çizimleri aslında o dönem okuma yazma bilmediği için gazetelerin ne yazdığını anlayamayan bir kitlenin 'resimleri görebildikleri' için görsel iletişimin önemi ve potansiyelini ortaya çıkarmıştır.



**Görsel 20.** *Harper & Brothers*, Harper Kardeşler, 1855–1965. <https://t.ly/bjg-A>

Harper and Brothers şirketi, ilerleyen yıllarda bünyesine birçok illüstratörü katmaya devam etmiştir. 1863'te şirkete sanat editörü olarak başlayan Charles Parson, kariyerinde çocuk kitapları ve ilerleyen zamanlarda Robin Hood'un Maceraları kitabı ile Amerikan İllüstrasyonunun babası olarak anılacak illüstratör Howard Pyle'ı ekibe dahil ederek, Amerikan İllüstrasyonunun altın çağı olarak adlandırılan dönemi başlatan büyük gücü tetiklemiştir. 1890 ve 1940 yıllarını kapsayan bu dönem, Amerika'da görsel iletişimde illüstrasyonun hâkimiyetine tanıklık etmiştir. Pyle, çalışmalarındaki titiz araştırma, ayrıntılı sahneleme ve

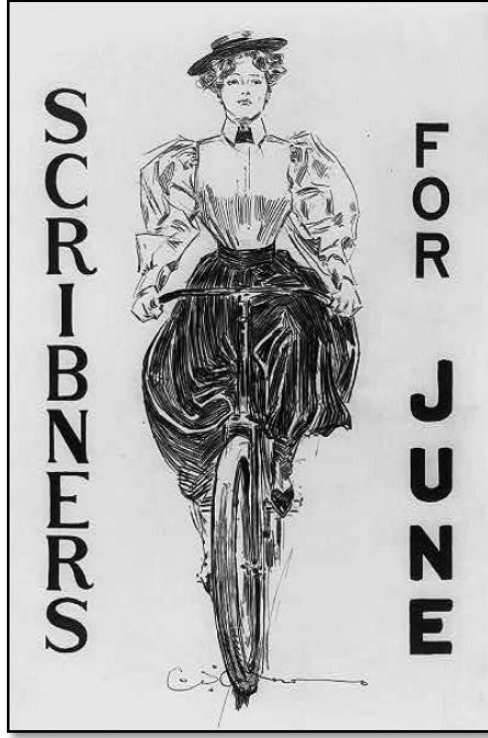
tarihsel akıcılığı ile Amerika'daki gerçekçilik geleneğini ilerletmede genç nesil grafik tasarımcılarına ilham olmuştur. Pyle kariyerinde fotoğrafı yeni bir iletişim aracı olarak kullanması ve ilk renkli illüstrasyonları yapması ile ilerleyerek devam etmiştir.

Artan okuryazarlık dalgası, ekonominin ilerlemesi ile düşen üretim maliyetleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sekiz yüzden fazla yayınlanan dergiler, reklamcılık için oldukça yoğun kullanılan bir iletişim olmuştur. Dergilerin büyümesi ise reklam ajanslarının gelişmesini sağlamıştır. 1800'li yıllarına sonuna gelindikçe dergilerde yayınlanan reklam ilanları sektörde metin yazarlığı, sanat yönetmenliği, prodüksiyon gibi hizmetler sunulmaya başlamıştır.



**Görsel 21.** Sırasıyla Harper's Bazar ilk sayısı, 2 Kasım 1867. İlk sayının Héloïse Leloir tarafından yapılmış renkli bir illüstrasyonu. İlk fotoğraflı kapak sayısı 7 Nisan 1888.  
<https://t.ly/bjg-A>

Charles Dana Gibson, kaderşlerden Fletcher Harper vefat ettikten sonra Harper and Brothers'ın sanat editörü olmuştur. Gibson'ın yaşam tarzı (lifestyle) illüstrasyonları için tasarladığı 'Gibson Kızı' modern genç kadınlar için bir moda ikonu haline gelmiştir (Bkz. Görsel 21).



**Görsel 22.** Scribner için poster tasarımı. Gibson, Charles Dana, Created / Published 1895.  
<https://t.ly/A6krP>

### 2.2.3 Moda İllüstrasyonları

Moda illüstrasyonlarının temel amacı, bir görüntüyü ya da ürünü satmaktır ve bu bağlamda bir reklam unsurunu taşımaktadır. Moda illüstrasyonlarının geçmişte terziye dikilecek modelleri tanımlamak amacıyla kullanıldığı belirtilmiştir. Moda illüstrasyonları, terziye diktirilecek modellerin tanımlanmasında önemli bir rol oynamıştır (Şahin, s.3). Günümüzde ise bu illüstrasyonların temel amaçları reklam ve satıştır. Ancak, moda illüstrasyonları sadece reklam için değil, zaman zaman kataloglarda da kullanılmıştır. Moda çizimleri, moda fotoğrafçılığına kadar olan süreçte modanın tanıtımında ve basında tercih edilmiştir. Radikal ve girişimci moda tasarımcısı Paul Poiret'in (1879-1944) 1908 yılında Paul Portresinin Elbiseleri (Les Robes Du Paul Potrai) adlı tanıtıcı yayını, moda illüstrasyonun bir sanat olarak kabul görülmesini başarmış bir örnektir. İllüstratör Paul Iribe'ye avangart elbise tasarımlarının illüstrasyonlarını yapmasını isteyen modacı Poiret, Iribe'nin cesur renkleri ve akıcı hatlarıyla 20. yüzyılda moda

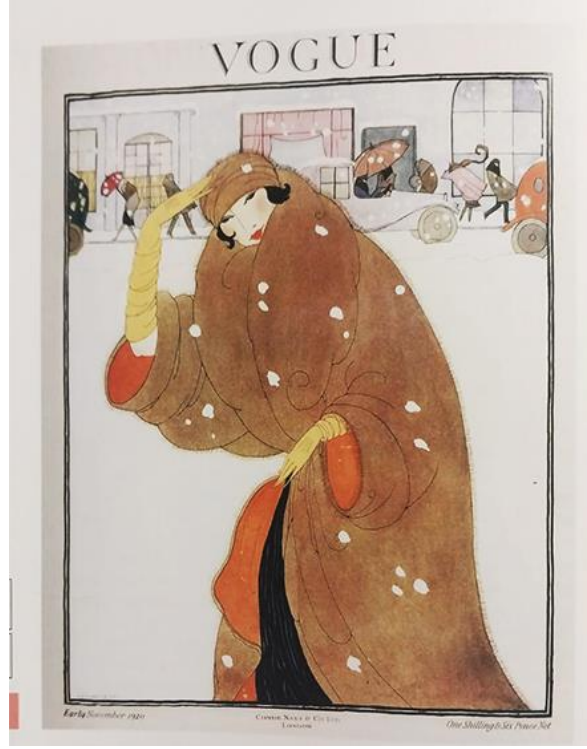
illüstrasyonunu yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Fransız ve İngiliz dergilerinde resmedilen 19. Yüzyıl Romantik Realizm (Fogg, s.208) geleneğinden radikal biçimde ayrılan Iribe'nin detaycı anlatımdan uzak ve cesur çalışmaları Art Deco illüstrasyonun doğuşunu haber vermiştir (Lussier, s.77). Bu dönemde bale gibi gösterişli sahne ve kostüm tasarımlarına sahip sahne sanatları illüstrasyon üzerinde etki bırakmaktadır. 1911 yılında Poiret, Georges Lepape'ın yaptığı ikinci tasarım kataloğu Paul Poiret'in Şeyleri (Les Choses de Paul Poiret) yayınlatır. Kadın moda dergileri Vogue ve Vanity Fair için çizimler yapan Lepape, uçarı kız (flapper) figürü, modelinin ince ve uzun bacaklı kadın silüetinin tanımlayıcısı olmuştur (Fogg, s.209).



**Görsel 23.** Sırasıyla Georges Lepape Moda Dergi Kapakları İllüstrasyonları, Vogue. Georges Lepape, Couple Lighting Cigarettes, Vanity Fair. Vogue Ocak sayısı, 1925.

Moda endüstrisindeki hızlı üretim ve dağıtım yöntemleri ile moda akımlı hız kazanmış, moda dergileri genişleyen bir takipçi kitlesine ulaşmış ve moda hakkında bilgi vermek adına esaslı bir rol kazanmıştır. Modern moda dergilerinin öncüsü, The Gazette du Bon Ton (La Gazette du Bon Ton) 1912 yılında Fransız yayıncı Lucien Vogel tarafından kurulan küçük ama etkili bir moda dergisidir. Kısa ömürlü bu yayın moda, yaşam tarzı (lifestyle) ve güzellikteki son gelişmeleri yansıtmaktaydı. Dergi, kendisini Amerika'daki Vogue ve Harper's Bazaar ve Fransa'daki Femina, Les Modes ve L'Art et la Mode gibi daha büyük, ana akım rakiplerinden ayırmak için elitist bir imaj sunmaya çalışmıştır. La Gazette du Bon Ton'da Paris'in haute couture evleriyle sözleşmeler imzalanıp, Paul Iribe, Jean Besnard, Pierre Brissaud, Georges Lepape, Edouard dâhil olmak üzere en ünlü

Art Deco sanatçıları ve illüstratörlerinden birçoğunu istihdam etmiştir. Pahalı el yapımı kâğıtlar üzerine pochoir tekniğiyle basılmış on adet tam sayfa plaka içermektedir (Davis, s. 56).



**Görsel 24.** Helen Dryden illüstrasyon çalışması, Vogue Amerika, 1920. (Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, s. 210).

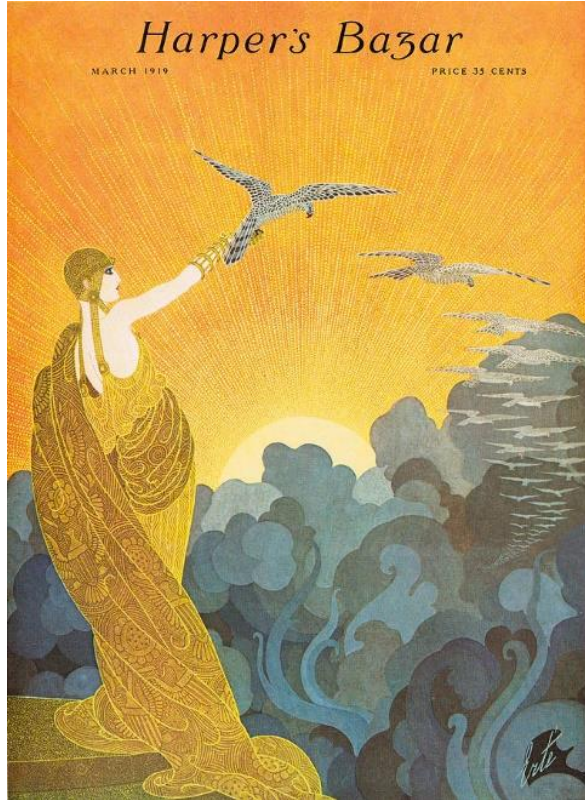
Varlıklı bir kitleye hitap eden, arzulan ve sınırda sayıda basılan dergi konseptiyle Amerikan Vogue 1892’de ilk sayısı basılmıştır. Ünlü illüstratörleri bünyesinde çalıştıran bir başka moda dergisi olmuştur. 1920’de Vogue’un Fransız baskısı yayınlandığında, Kübizm, Ekspresyonizm, Fütürizm ve Soyutlama gibi 1. Dünya Savaşı öncesi çıkan modernist resim akımlarının özellikleri, moda dergilerinde görülmeye başlanmıştır. Vogue’un rakip yayını Harper’s Bazaar moda illüstratörü Erte ile sözleşme imzalamıştır (Bkz. Görsel 25). 2 ana moda dergisi arasındaki rekabet Harpers’s Bazaar’ın moda fotoğrafçısı Adolphe de Meyer’in dergi sayfalarında fotoğrafa daha ağırlık vermesiyle artmıştır. 1934 yılında derginin sanat yönetmenliğine Rus asıllı grafik tasarımcı Alexey Brodovitch geçmiştir. Beyaz alan kullanımı ile devrim yaratmıştır. 1930’lu yıllar boyunca illüstratörler dergilerden epey talep görse de Man Ray gibi fotoğrafçılar illüstrasyonlara meydan okumaktaydı. 1932’de Vogue’da ilk renkli kapak fotoğrafı yayınlanmıştır ve bu sayı daha çok satış yapınca fotoğraf ve



illüstrasyon yan yana kullanılmaya başlamıştır. 1950den sonra fotoğraf kullanımı en seviyeye geçmiştir (Bkz. Görsel24).



**Görsel 25.** Erken dönem Vogue Amerika dergi kapakları. Sırasıyla, Anton Bruehl, 1939. Horst P. Horst, 1941. Horst P. Horst, 1940.



**Görsel 26.**Erte, Harper's Bazar Kapak İllüstrasyonu, 1919. (Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, sf. 212).

Erté, St. Petersburg doğumlu olup 1912'de Paris'e taşınarak moda alanına adım atmıştır. Kısa bir süre Paul Poiret ile çalıştıktan sonra 1915'te Harper's Bazaar ile anlaşma yapmıştır. Sonraki 21 yıl boyunca orijinal moda çizimleriyle dergiye katkı

sağlayıp özellikle muhteşem kapak tasarımlarıyla dikkat çekmiştir. Renklere olan sevgisi ve özenli couture tasarımlarıyla yaratıcı yenilikte öne çıkmayı başarmıştır. Ayrıca Folies Bergère ve Broadway müzikali Stardust gibi sahne prodüksiyonları için dekor ve kostümler hazırlamıştır (The Erté Years: 1915-36, Harpesbazaar, 2007). Asya etkisindeki elbiseleri ve taşlarla süslenmiş tasarımlarıyla halkın beğenisini kazanmıştır. Harper's Bazaar için yaptığı illüstasyonları, yıllar sonra bile, Yves Saint Laurent ve Oscar de la Renta gibi tasarımcılar tarafından ilham kaynağı olarak görülmektedir.



**Görsel 27.** Sırasıyla, Paris'in Champs-Elyses Bahçesi -'Champs-Élysées Jardin De Paris'. Champs Elysees II Buz Sarayı – 'Palais De Glace Champs Elysées II'. Yaz Alcazar Afişi, "Lidia" – 'Affiche Pour L'alcazar D'été, "Lidia"', Jules Chéret.

Avrupa'da moda tasarımcıları moda trendlerinin oluşturulması ve yayılmasında moda illüstratörleri ile moda dergilerinde çalışırken, Türkiye'de kadınların moda ilgisini çekmeye yönelik çözümler aramaktadır. Türkiye'de 19. yüzyılın başlarında, hazır giyim sektörü açısından moda kavramı, moda marka oluşturma ve satma süreçleri için henüz gelişmemiştir (Göksel ve ark. 2005). Bu nedenle tasarımcıların yaratıcılıklarını sergiledikleri modellerin pazarlanmasında önemli bir rol oynayan moda illüstrasyonu alanı da o dönemde henüz bilinmemektedir. Ancak moda tasarımı eğitimi ve sektörünün gelişimi ile Türkiye'de moda illüstrasyonlarının yaygınlaşabilmiştir. Türkiye'de yayınlanan Süs Dergisi<sup>1</sup>'nde

<sup>1</sup>Süs dergisi, ilk sayısını 16 Haziran 1923 tarihinde yayınlamış ve 26 Temmuz 1924 tarihinde toplamda 55 sayıyla yayın hayatını noktalamıştır. Cumhuriyetin ilanından kısa süre önce yayın hayatına başlayan



yaptığı illüstrasyonlarda adının yayınlandığı Müsahipzade Celal, moda dünyasındaki varlığını göstermesi açısından dikkat çekici olmuştur (Şahin, 2009). Ancak, bu illüstrasyonların yazarın kendi tasarımları olup olmadığına dair kesin bilgi bulunmamaktadır (Bkz. Görsel 27).



**Görsel 28.** Süs Dergisi moda illüstrasyonları, anonim, 1923.

#### 2.2.4 Moda ve Marka

Moda, stil ve trendlerin tasarlanması sonucu ortaya çıkan bir kavram olmaktadır. Moda markası ise pazarlamanın etkin bir sonucu olmaktadır. Moda markalarının kimliği, ürünün (tasarımın) kimliğinden çok daha geniş, önemli ve büyük bir değerdir (Gürsoy, s.391). Gürsoy, markayı çeşitli şekillerde tanımlamaktadır; marka, ürünün kimliği ve ifade ettiği her şeydir. Tamamen algılanmaya dönük olarak yaratılan bir imajdır. Marka, ürünün geçmişi ve geleceğidir. Gürsoy, marka ve ürün arasındaki ayrımı ise ürün üretiminin tasarım ve inovasyona bağlı olarak gerçekleştiğini, marka yaratmanın ise bir kültür meselesi olduğunu belirterek vurgulamaktadır.

Modada marka kavramı 19. yüzyılda toplu üretim çağı ile başlamaktadır. 2. Dünya Savaşı sonrası İngiltere’de görülen bolluk dönemi savaş sonrası doğumun artması, gençlerin ergenlik çağına girmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde

---

Süs dergisi, Osmanlıdan cumhuriyete geçiş sürecinde yaşanan sosyo-kültürel değişimi kadın merkezinde göstermesi nedeniyle çok önemli bir dergidir. (Bilgin, Uğraş, 2023).

'Uşak Yasası' olarak bilinen 1944 tarihli eğitim yasası, işçi sınıfı ailelerin çocuklarının daha fazla ve yüksek eğitim alma imkanlarını sağlamaktadır. Böylece sanat okullarına kayıt olup, grafik tasarım/ürün/mimari/tekstil ve moda tasarımını kapsayan müfredattan yararlanılmıştır. 1950'lilerin üretim ve pazarlama uygulamalarında takılıp kalan endüstriler ise sanat okullarından mezun tasarımcıları tatmin edemeyip, tasarımcıların kendi yaratıcı potansiyellerini ve kendi tasarımlarını satabilecekleri perakende mekanlar açma gereksinimi doğurmuştur. İngiltere'de başlayan bu bağımsız moda butikleri, 1960'lı yılların girişimci ruhlarının bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Butikler alışveriş tecrübesini değiştirmiştir. Koleksiyon sunumları, vitrin sunumları ile pazarlanmaya başlanan moda, logolu ürünler ile marka algısını pekiştirmiştir. Aktifleşen kadın ve erkekler, giyim tarzlarında az ve öz sadelikten yana ve rahat kıyafetlere yönelmiştir. 20. Yüzyılın moda kralı olarak adlandırılan Paul Poiret ise kadın giyiminde korse ve balon eteklerin yerini modern ve pantolon gibi rahat parçaları ekleyerek modada bir devrim yaratmış vemarkalaşma konusunda yeni bir yetenek olarak anılmıştır. Moda marka kavramı, özelliği olan giysiler ile pekişmiştir. Levi's Jean, Burberry trençkot ve Lacoste t-shirt markalaşmanın somut ve öne çıkan önemli örneklerinden olmaktadır.

1920'lerin başarılı tenisçilerinden Rene Lacoste'un (1904-1996) turnuvalar arasında seyahat ederken timsah amblemlili bavulu ile özdeşleşmesi sonrasında sanatçı arkadaşı Robert George'un bugün kullanılan Lacoste timsah amblemini dizayn edip bir trikoyu işlemesi bir kıyafetin dışında görülen ilk logo örneğini teşkil etmektedir (Bkz. Görsel 28). Marka ismi ile özdeşleşen Lacoste yaka polo shirtler, logolu ürünlerin markalaşmanın toplum tarafından tutarlılık vaadi olarak değerlendirilmesinde oldukça etkili olmaktadır.



**Görsel 29.** Robert George imzalı ilk Lacoste timsah logosu, 1927. Beyaz renkte, göğsünde timsah işlemeli ilk Lacoste Tshirt, 1933.

Logolu ürün akımını Amerikalı tasarımcı Ralph Lauren (1939 - ) at sırtında polo oyuncusu işlemeli logosu ile takip güçlendirmektedir. Tasarımcı aynı zamanda, The Great Gatsby filmindeki başrol için tasarladığı kıyafetlerde caz şıklığını betimleyerek, marka algısına ve yönetimine bir yaşam biçimini (life-style) pazarlama faaliyetini de kazandırmayı başarmaktadır (Bkz. Görsel 29). Pardösülük gabardin kumaşı imal eden Burberry ise İngiltere’de subayların ve erlerin giymeleri için sipariş edilen kruvaze trençkotlar ile marka ve ürün bağıni oluşturmayı başarmaktadır.



**Görsel 30.** Rober Redford, The Great Gatsby. Ralph Lauren markalı üç parça takımı içerisinde, 1974. (Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, sf. 412).

2. Dünya Savaşının etkileriyle ölçsüz ve abartılı kıyafetlerin sonu gelmektedir. Bu durumu 1930’larda Fransa’nın şıklığından Amerikan stiline evirilen New York hazır giyim tasarımcılarının halkın özgürlüğünü yansıtan girişimlerde bulunmasını sağlamaktadır. Giyimdeki rahatlık ve sadelik anlayışı ise hazır giyimde seri imalat için büyük bir avantaj olmaktadır. Amerika’da özgürlük ve rahatlık yeni giyim anlayışı iken Blue Jean’in Mucidi Levi Strauss, Amerika ilk defa Jean (kot pantolon-denim) üretmiştir. Kısa sürede büyük talep gören pantolonu daha sağlam bir kumaşla üretmek isteyen Levi Strauss, aradığı sağlam kumaşı

Fransa'nın Nimes (Nim) şehrinde bulmuş ve bu kumaşa 'Nim'den gelen' anlamında 'Denim' adını vererek günümüze kadar ulaşan marka bir ürün tasarlamayı başarmış olmaktadır (Gürsoy, 2010). Öte yandan 1910 yılında Paris'te açtığı bir şapka dükkanı ile yolculuğuna başlayan tasarımcı Coco Chanel, I. Dünya Savaşı sonrası ruhunu başarılı bir şekilde analiz eden, savaş kıyafetlerinin ağırbaşlı, işlevsel ve rahat tarzından esinlendiği tüvil Chanel takımlarından, ikonik siyah kısa elbiselerine kadar çok sayıda trend kıyafetin yaratıcısı olmaya başarmaktadır.



**Görsel 31.** Levi Strauss & Co. San Francisco, Kaliforniya'daki mağaza açılışı. 1853  
<https://t.ly/nWrIs>

### 2.2.5 Moda Pazarlaması

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında sanat dünyasında yoğunlaşan tartışmalar, geleneksel normlardan uzaklaşmayı ve yeni tarz arayışlarını beraberinde getirmiştir. Almanya'da I. Dünya Savaşı sonrasında büyük bir yenilgi yaşanmıştır ve bu süreçte Bauhaus Tasarım Okulu, sanat ve zanaatı yeniden tanımlayarak dünya çapında etkili bir sanat akımı haline gelmiştir. Bauhaus, endüstriyel tasarım, mimarlık ve grafik tasarım gibi alanlarda yenilikçi bir eğitim anlayışı benimsenmiştir. Eğitimdeki bu gelişmelere ek olarak, I. Dünya Savaşı

sonrası İngiltere’de görülen Bolluk Dönemi savaş sonrası doğumun artması, gençlerin ergenlik çağına girmesi ile ortaya çıkmış başka bir dönemdir. Bu dönemde, uşak yasası olarak bilinen 1944 tarihli eğitim yasası, işçi sınıfı ailelerin çocuklarının daha fazla ve yüksek eğitim alma imkânlarını sağlamıştır. Bu eğitim imkanı sayesinde sanat okullarına kayıt olunup, grafik tasarım/ürün/mimari/tekstil ve moda tasarımını kapsayan müfredattan yararlanılmıştır. Sanat ve tasarım eğitimi alan yeni mezunları,1950’lilerin üretim ve pazarlama uygulamalarında takılıp kalan endüstriler tatmin etmemeye başlamıştır. Böylece kendi yaratıcı potansiyellerini, kendi tasarımlarını satabilecekleri mağaza açma gereksinimi duymuşlardır. Tasarımlarının mağazalarda sergileme fırsatı yakalayan tasarımcılar, sanatı ve tasarımı halkın her kesimi ile buluşturmayı böylece başaran bir alan keşfetmişlerdir. Toplumun eğitim düzeyindeki artış, yaratıcı düşünmeyi sürekli olarak geliştirmiştir. Merakı artan, hayal kurabilen ve tasarım yapabilen toplum, moda da dahil olmak üzere bir çok kavramı geliştirecek ve kendilerine iş alanı sağlayacak girişimlerde bulunmuştur. Hali hazırda Sanayi Devrimi ile tüm dünyada makineleşme süreçlerinin ilerlediği dönemde, üretim faaliyetlerine dağıtım ve pazarlama ilişkileri eklenmiştir. Büyük üretim kapasitesini karşılayacak bir tüketim faaliyeti geliştirmek amacı moda pazarını büyütecek mekanizmalara destek vermeye bu dönemde başlamıştır. Moda endüstrisinde; pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka kültürü, kurumsal kimlik, imaj yönetimi gibi tekniklerle tüketicinin ürünleri satın almasını sağlayacak bilişsel, duygusal ve davranışsal rol kanallarının açığa çıkması için çalışılmıştır (Tellan, s.27). Bu rol kanallarından reklamcılık endüstrisi, tüketim kültürünün empoze ettiği yaşam biçimine sahip olma duygusunu tüketicilerde hayata geçirmeyi amaçlamaktadır. Sanayileşmenin ortaya çıkması ile reklamcılık sektörü, içerik üretimi ve medya kullanımı açısından ciddi dönüşümler yaşamıştır. Bugün ise modern toplum bireyleri her gün reklam iletileri aracılığı ile yaratıcı ve renkli bir dünya ile karşılaşmaya artarak devam etmektedir. Günümüze kadar uzanan bu renkli dünyanın tarihsel gelişimi bir takım ilkleri barındırmaktadır. Reklam, matbaanın ve hareketli harflerin çıkması ile dönüm noktasına ulaşmıştır. Reklamcılık endüstrisinin günümüzdeki görünüşünü kazanıncaya değin Sanayi Devrimi’nden başlayarak geçirdiği dönüşümler 1833’te yayımlanan Ladies Home Journal’ın ilk dergi reklamcılığını temsil etmesi ile ele alınmaktadır (Bkz Görsel 31). Bu yeniliği takip ederek 1926’da ilk radyo ağı geliştirilmiştir. İlerleyen teknoloji

ile beraber 1960'larda 30 ve 60 saniyelik televizyon reklamları yayınlanmıştı. Günümüzde markalar için reklamda altın maden değerini taşıyan dijital sosyal ağlar ise 2000'li yıllarda internet ve banner reklamcılığı ile etkin olmaya başlamıştır. 2006 ve sonrasında Google ve Facebook reklam metodları ile dijital reklamcılık ilerlemiştir.



Görsel 32. Ladie's Home Journal 1891 yayını. [https://t.ly/\\_dXbH](https://t.ly/_dXbH)

20. yüzyılın ikinci yarısı boyunca reklamcılık kitlelerin zevkle ve ilgiyle takip ettikleri bir uğraşı alanı olmuştur (Öcal, Polat 2020). Reklamcılık sektörü II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile gelişim ve değişim yaşamaya devam etmiştir. Bu dönemde yine tüketici alışkanlıklarında artış ve çeşitlenme damga vurmuştur. Bu dönemi takip eden yıllarda insanlar sosyal hayatlarına en temel iletişim araçlarından biri olarak televizyon dahil olmuştur. Televizyon ile kitle iletişim araçları hızla gündelik yaşama dahil olup reklamcılık sektörünün ilerleyişini dönüşüme uğratmıştır.

Reklamın tüketicinin satın alma çabalarını destekleyen marka unsuru ise üreticiler için her zaman önemli bir rekabet alanı oluşturmaktadır. Moda endüstrisinde dergi, gazete ile başlayan reklam, pazarlama faaliyetleri ve mağazacılık girişimleri marka unsurunu güçlendirirken, televizyon ve internet kanalları moda markalarının medya içeriklerini çeşitlendirmiştir. Moda endüstrisinde marka yönetimi yalnızca yüksek kaliteli markaların sorumluluğunda olmamaktadır. Uygun bir yaşam biçimini pazarlamayı hedefleyen Amerikan moda markası GAP Inc. Uygun fiyatlı Jean markasından doğru pazarlama stratejileri ile küresel ve mega bir markaya dönüştüğü görülmektedir. Marka, 'Hakileri Kim Giydi?' sloganı ile Andy Warhol, Marilyn Monroe ve Pablo Picasso gibi ünlü sanatçıları reklamlarında ürünleri ile ilişkilendirmeyi başarmış ve marka bilincini genişletebilmiştir.

1996'da Times dergisinin, Amerikalı moda tasarımcısı Calvin Klein'ı en etkili 25 Amerikalıdan biri olarak ilan etmesi, yalnızca Klein'nın tasarımlarının kalitesi ile değil aynı zamanda güçlü pazarlama yöntemleriyle de etkin kılmasının sonucu olmaktadır. Brooke Shields ile meşhur reklam kampanyası Calvin Klein markasının satışlarını bir ayda 2 milyona, piyasanın  $\frac{1}{5}$  ine çıkarmayı başarmaktadır. Moda markalarının televizyon ile sınırlı bir kitleye hitap etmelerine kıyasla bugün teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak çevrim içi platformlarda markalar müşterileri ile sınırsız bir iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya, moda blogları ve dijital dergiler, moda markalarının ürünlerini ve koleksiyonlarını çok daha geniş bir kitleye tanıtmalarını sağlamaktadır. Dijitalleşme, tüketicilerin moda ürünlerine ve markalarına hızlı ve anında erişimini mümkün kılmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, modayla ilgili en güncel haberlere, trendlere ve ürünlere kolayca ulaşabilmektedir. Moda markaları da sosyal medya platformları ve e-ticaret siteleri üzerinden hızlı bir şekilde ürünlerini tüketicilere tanıtarak alışveriş yapma kolaylığı sağlamaktadırlar. Dijital platformlar, moda markaları ve tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırırken, tüketicilerin markaya kolay ulaşmasını, hislerini ve düşüncelerini rahatlıkla aktarabilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar ve yorumlar bu duruma net bir örnek olmaktadır. İnteraktif iletişim tarzı ise moda markalarının tüketici beklentilerine daha iyi cevap verebilmelerine ve ürünleri veya kampanyaları daha etkili bir şekilde geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Moda markası ve moda tüketicisi



arasında gelişen bu çevrim içi iletişim, aynı zamanda markaların tüketicilere kişiselleştirilmiş içerik pazarlamasını sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler ise moda endüstrisi için geliştirilmiş tasarım uygulamalarını ortaya çıkarmaktadır.

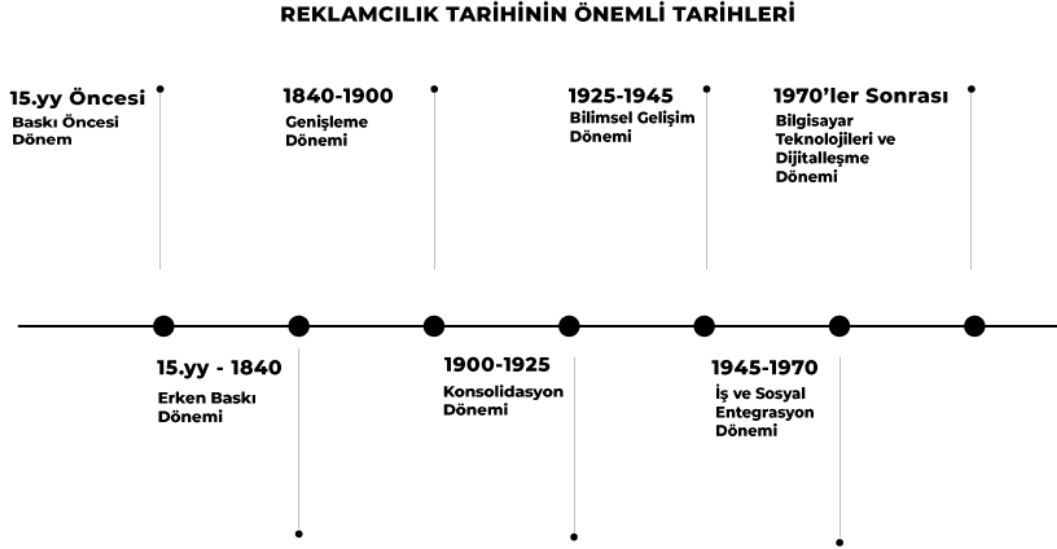
Çevrim içi platformların görsel içeriklerle domine edildiği, Facebook gönderilerinin %99'undan fazlası resim içerdiği (Brandwatch, 2015) bilgisi ile desteklenebilir niteliktedir. Moda markaları, dijitalleşme sayesinde daha fazla görsel içerik kullanabilmekte ve hedef kitleyi etkilemek için daha çekici ve dikkat çekici reklamlar oluşturabilmektedir. Fotoğraflar, videolar, animasyonlar ve interaktif içeriklerle zenginleştirilen reklamlar, tüketicilere markanın hikayesini daha etkileyici bir şekilde aktarma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya, dijital dönüşümün en önemli unsurlarından biri olmakta ve moda reklamlarında büyük bir rol oynamaktadır. Moda markaları, sosyal medya platformlarında reklam kampanyaları oluşturabilir ve influencer'lar aracılığıyla ürünlerini tanıtabilmektedirler. Bu tür reklamlar, tüketici gözünde daha samimi ve güvenilir bir etki bırakmaktadır.

Geleceğin tüketicileri son derece dijital içeriklere bağımlı olarak tanımlanmaktadır. İnternete kolay erişim ve sosyal medya kullanımı ile beslenen görsel tüketim muhtemelen 'Deneyim Ekonomisinin' en önemli özelliği olmaktadır (Schroeder, 2002). 21. yüzyılda moda global bir endüstri halindedir. Gucci markasının g harfli amblemi, Dior'un d harfli amblemi çantalardan sarmakta ve markalarını daha geniş kitlelere duyurmaktadır. Moda tarihinin gelişimini etkileyen başlıca unsurlar yalnızca kişisel zevkler değil, aynı zamanda ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler olmuştur. 1920'lerde yeni farkına varılan kişisel özgürlükler günümüzde global moda endüstrisinin tüm ulusal sınırları aşmakta ve tarzları hızla değişmesini sağlamaktadır.





## 2.4 Televizyon Moda Reklamcılığı



Görsel 35. Reklamcılık tarihi zaman çizelgesi (Tungate, s.20, 2007).

Reklamcılık dünyasını keşfetmek ve bugünkü dönüşümünü anlayabilmek için geçmişe bir yolculuk yapmak gerekmektedir. Tarih boyunca her bir adım reklamcılığı geliştirmiştir. Matbaanın ve hareketli harflerin ortaya çıkmasıyla dönüm noktasını yaşayan reklam, Johannes Gutenberg'le dönüşüme uğramıştır (Öcal, 2020). Baskı teknolojisinin ilerlemesi ile gazete ve dergilerde reklam içeriklerine yer verilmeye başlanmıştır. Dergi reklamcılığını, radyo ve televizyon reklamları takip etmiştir. Dijital reklamcılık açısından çığır açan internet banner reklamcılığı 1994 yılına damga vurmuştur (Öcal, s.5). 2000'lerde sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması ile Google bir numaralı reklam aracına dönüşmüş ve Facebook reklam metodları gelişerek internet reklamcılığını ilerletmiştir.

Reklamcılığın uzun tarihinde, moda reklamları ise el ilanları, kataloglar ve dergiler ile toplumda geniş kesimlere hitap etmiştir. Moda temelde bir iletişimdir (Squicciarino, 1990). Bir şekilde giyinmeye karar verildiğinde, farklı markalar, tarzlar veya giysiler aracılığıyla insan kim olduğunu iletmeyi seçiyordur denilebilmektedir. Bu anlamda, moda insanın özelliklerini yansıtmaktadır (Lurie, 2013). Öte yandan, moda kendisini ürünün kullanımıyla reklam eden bir

endüstridir: bir marka, bir giysi veya bir renk seçmek dışarıya bir mesaj yaymayı ve onu kamuya görünür kılmayı sağlamaktadır. Bu nedenle, insanlar o an markaların iletmediği mesajı ileten yürüyen reklam panolarına dönüşmektedirler (Heath ve Potter, 2005). Reklam bugünün toplumu ve kültürü üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bu etkiyi moda ile paylaşmaktadır. Kimlik bir markanın tanıtımıyla başlamaktadır. Günümüzde, markaların sağlam bir kimliğe, kişisel olmaya, müşterilerinin duygularına hitap etmeye önem verdikleri fark edilmektedir, böylece onları vazgeçilmez olarak görmelerini sağlamaktadırlar. Moda trendlerini takip etmek duygusal bir durumdur ve rasyonel değildir (Jiménez-Marín, González-Ariza, 2021). Bu şekilde, markalar ürünün hemen satın alınmasını istemez, ancak tüketicinin zihninde bulunmasını ve onu arzulamalarını amaçlamaktadır. Böylece, reklam aracılığıyla bir marka hikayesi anlatılmaktadır.

Moda endüstrisinde reklam moda katalogları ve moda dergilerine ile başlamaktadır. Amerikan kadın moda dergisi Vogue'un Amerika'da doğuşundan dünya çapındaki etkisine kadar olan yolculuğu oldukça ilgi çekicidir. Toplumda değişen ilgi ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda dergi moda ve lüks üzerine yönelmiştir. Vogue kapaklarında illüstrasyonlardan fotoğraflara geçiş, sadece teknolojik ilerlemeleri değil, aynı zamanda sanatsal ifade ve iletişimdeki değişimleri de yansıtmaktadır (Jiménez-Marín, González-Ariza, 2021). İllüstrasyonlar daha önceki on yıllarda modanın özünü yakalarken, fotoğrafçılık derginin görsel diline yeni bir gerçeklik katmıştır. Bu, sadece giysileri değil, aynı zamanda onlarla ilişkilendirilen kişilikleri ve yaşam tarzlarını da yakalamasına olanak tanımıştır. Özüde, Vogue'un tarihi medya, moda ve sanatın evrimiyle iç içe geçmiştir ve bu alanların birbirini nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini gösteren önemli bir örnektir.

Modada reklamcılık girişimleri, moda dergilerinden önceki örneklerde de görülmektedir. Reklamcılık ve sanat, tarihsel bağlamı nedeniyle birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Reklamcılığın gelişimi büyük ölçüde resim ve özellikle afişlerin gelişimine dayanmaktadır. Jules Cheret, reklamcılığı sanatlarını ifade etme yolu olarak benimseyen birçok sanatçıdan sadece bir örnektir. Afişlerin babası olarak bilinen Chéret, renkli, büyük ölçekli reklamları Paris sokaklarına getiren ilk sanatçılardan biridir. Bulvarlarda dolaşan insanlar, Chéret'in çalışmalarındaki

yeni tasarımlarının ne kadar sık görüldüğünden de etkilenmişlerdir. 19. yüzyılın sonundaki Fransız yenilik ilgisini yansıtan Chéret'in 600'den fazla eserini içeren sergi, afişleri duyurduğu çeşitli zevkleri vurgulamak amacıyla beş bölüme ayrılmıştır: gösteriler, moda, basın, gerçek ve hayal edilen seyahatler ve tüketici ürünleri. Chéret'in çalışmaları (Bkz. Görsel 34) günlük Paris yaşamının tasvirleri ile dönemin modası ile ilgili önemli bir kaynak oluşturmakta ve toplumsal konuları nasıl yansıttığını göstermektedir (Marquand, 2022).



**Görsel 36.** Jules Chéret afiş tasarımları <https://t.ly/FvAXf>

Moda endüstrisindeki pazarlama ve tanıtım faaliyetleri baskı öncesi dönem ve baskı dönemi işleri olarak gerçekleşmesini bilimsel gelişmeler dönemi ile radyo, televizyon ve nihai olarak internet reklamcılığı girişimleri takip etmektedir. Televizyon, 1949'da ABD'de Pioneer Corporation tarafından tanıtılmıştır. 20. Yüzyılın ikincisi yarısında insan yaşamına en temel iletişim aracı olarak televizyon dahil olmuştur. Bu teknoloji ile televizyon reklamcılığı hızla gelişmiştir. Yapımcılar ve reklam verenler, televizyon reklamları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya başlamışlardır. Televizyon reklamı, üreticilerin ürün ve hizmetleri hakkında toplumu bilgilendirme yeteneği sayesinde halkın bağlandığı iletişim kanallarından biri olmaktadır. (Harry Hill, 1990). JB Baran, "Kitle İletişimine Giriş", 4. baskısında, reklamların etkisiyle toplumun başka türlü ihtiyaç duymayacakları şeyleri satın almaya ikna edildiğini belirtmektedir. Bir kadın, reklamı yapılan yeni bir kıyafete para harcayabilir çünkü reklam verenin sunduğu gibi görünmek istemektedir. Kitle iletişim araçlarının hızla gündelik yaşama dahil olması,

reklamcılık sektörünün işleyişini dönüşüme uğrattırırken, reklam kampanyalarındaki stratejiler de oldukça 'eğlence ve merak uyandırma' odaklı olmaya başlamıştır (Öcali, 2020). Savaşların ardından, sivil hayatta üretim süreçleri gelişmiştir. Üretimdeki ilerleme, müşterinin dünya çapında ürün pazarlama amacına hizmet edecek reklamların ve reklam ajanslarının varlığını gerekli kılmıştır.

Moda reklamlarında moda görüntülerini ve moda ürünlerini tüketmek tatmin edici bir durum olmaktadır: "Fotografik görüntülere bakmanın hazzı, bedeni yeniden yaratmanın hazzı sürekliliğin bir parçasını oluşturur" (Rabine, s.63). "Kadınlar, sadece giysileri giymekle kalmaz, aynı zamanda giysilere bakmayı ve giysilerdeki kadın görüntülerini incelemeyi de severler, çünkü bunlar değişim hayallerini teşvik eder... dergiler... bizi oyun oynayabileceğimiz durumlara ve kişiliklere çeker" (Young, s.206). Bu bilginin önerdiği gibi, moda reklamları, tüketicilerin çeşitli duygularda moda reklamları ile etkileşime girdiklerini göstermektedir.

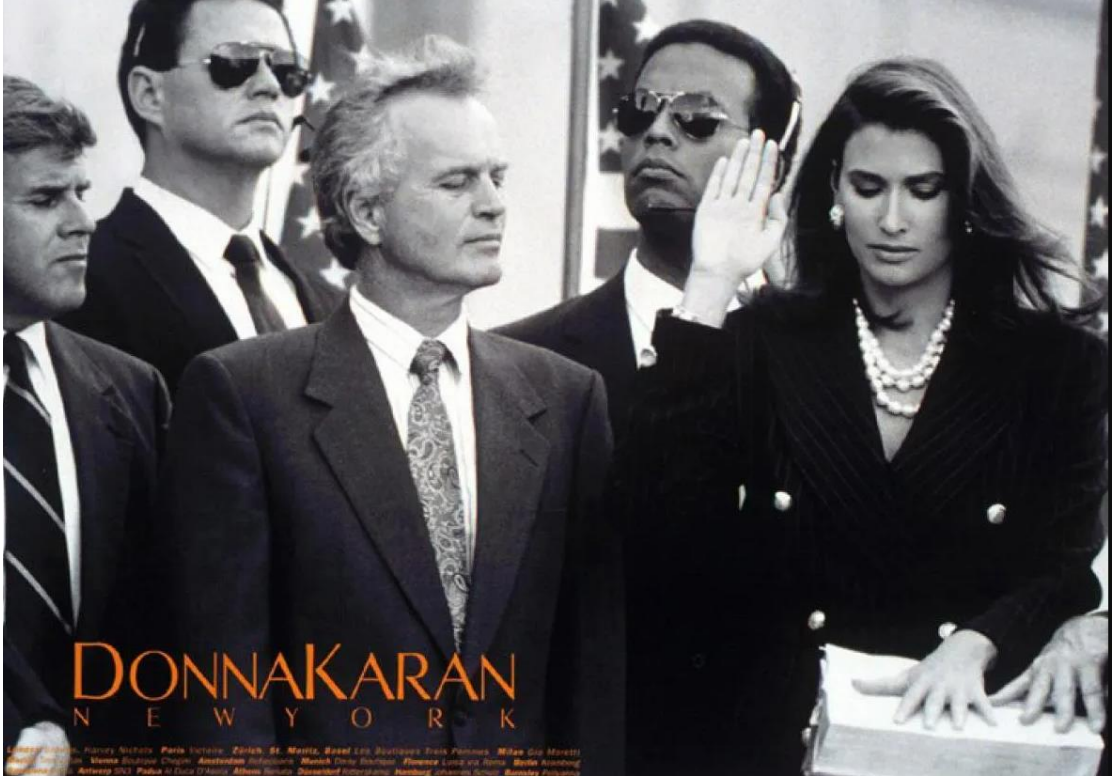


**Görsel 37.** Brooke Shield, Calvin Klein Pantolon Reklamı, 1980. <https://t.ly/1E99f>

Amerikan Jean pantolon markası Calvin Klein, ürünlerinin reklam kampanyalarını Richard Avedon'un yönettiği ve on beş yaşındaki Brooke Shields'in yer aldığı



ezber bozan reklam serisi marka için büyük bir değişim noktası olmuştur. Shields, 15 yaşındayken 1980'lerde genç bir oyuncu ve model olarak şöhrete ulaşmıştır. Reklam serisinde sorduğu kışkırtıcı sorusu “Calvin'lerle aramda ne olduğunu biliyor musun? Hiçbir şey” ile televizyon reklamcılığının akılda kalır örneklerinden biri olmayı başarmaktadır.



**Görsel 38.** DKNY Kadınlara Güveniyoruz, 'The Women We Trust' Kampanyası, Peter Lindbergh, 1992. <https://t.ly/B0HyT>

1992'deki unutulmaz bir Amerikan moda anına olarak; Donna Karan'ın Peter Lindbergh ile birlikte çalıştığı "Kadınlara Güveniyoruz" (The Women We Trust) kampanyası, model Rosemary McGrotha'yı Başkan olarak göstermiştir. Karan, kampanya ile ilgili "Her zaman giyinmek ve ele alınan konuları ele almakla ilgiliydi. Kampanya, kadınların kendi içsel güçlerine erişmek için kadın gücünün önemini anlamalarıyla ilgiliydi. Giysiler ne kadar önemli olduğunu gösteriyor." Duygularını bu şekilde belirtmiştir. Kampanya ABD genel nüfusunun yarısından fazlasını oluşturan kadınların, beyaz erkek egemen siyaset dünyasında temsil edilmesiyle ilgili uzun zamandır beklenen bir anlam taşımaktadır.



**Görsel 39.**United Colors of Benetton, Oliviero Toscani, 1991. <https://t.ly/pWLNU>

1982'de fotoğrafçı Oliviero Toscani, Benetton Grubu için sanat yönetmeni olarak atanmış farklı etnik kökenlere sahip insanların bir arada olduğu görüntülerle izleyicileri karşı karşıya getiren reklamlar oluşturmuştur. Benetton, yalnızca milyonluk bir moda konglomerasının sahip olabileceği billboardları kullanarak tabuları sorgulamaya cesaret etmiştir; insanların bir otobüs durağından geçerken başlarını çevirmelerini sağlamış ve alışılmadık şeyler etrafında görsel bir diyalog kurmuştur. Bu reklam anlayışı ile genellikle ana akım medyadan gizlenen şeyleri sunmak ve onu kamuoyu ile paylaşmak amaçlanmıştır. Reklam psikoloğu Jean Kilbourne, Toscani'nin Benetton için çalıştığı reklam görsellerini şu şekilde ifade etmiştir: "Şok edici resimler yoktur, sadece şok edici gerçeklik vardır. Bir görüntü bir ordu kadar güçlü olabilir." Ve reklamlarının yarattığı medya ilgisi sayesinde - sadece renkli kazaklar ve giyilebilir kotlar için değil, aynı zamanda Körfez Savaşı, ırksal eşitsizlik ve Amerika'daki Ölüm Sırası cezaları gibi konular için de - dünya tarafından genellikle göz ardı edilen bir gerçekliği ortaya çıkardı."

"Üstesinden gelme, hoşgörülü olma, kapsayıcı olma" ve her şeyi sevme mesajını öne çıkaran Diesel 2015 ilkbahar-yaz kampanyası, Nick Knight tarafından çekilen



görüntülerle neredeyse bulaşıcı bir enerji sunmaktadır. Diesel'in yaratıcı direktörü Nicola Formichetti, reklamlar hakkında şunları söylemektedir: "Artık o kadar çok çığınca şey oluyor ki artık insanların sadece eğlendiğini göremiyorsunuz. Buradaki zorluk, avangard fotoğrafçı Nick Knight'la çalışmak ve ona nadiren yaptığı bir şeyi yaptırmaktı; o da, gülümseyen insanları çekmekti."



**Görsel 40.** Diesel İlkbahar/Yaz Kampanyası, Nick Knight, 2015. <https://t.ly/imKBR>

Ağ ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin sunduğu imkanlar dahilinde dijital ortamlar, markaların müşterilerine mesaj iletmek amaçlı reklamlarını sunmaları için etkin bir mecraya dönüşmüştür. Radyo, TV, gazete, dergi gibi geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, internet gerçek zamanlı etkileşim, tüketici bilgilerinin kullanılabilirliği, şeffaf kullanıcı katılımı ve kampanya sonuçlarının etkin bir şekilde değerlendirilmesi gibi muazzam avantajlar sunmaktadır (Öcal, s.31). Dijital pazarlamacılıkta, adeta medyaya bağlı bir yaşam süren insan, markalar tarafından cazip dijital tüketici olarak değerlendirilmektedir (Öcal, 2020).

"Yeni medya" kavramı, dijitalleşen dünyayla birlikte iletişimi yeni bir boyuta taşımıştır. Günümüzde insanların yaşamlarının neredeyse her alanı dijital ekranlar aracılığıyla şekillenmektedir. İnsanlar, eğlenmek, sosyalleşmek, bilgi

edinmek veya zaman geçirmek gibi amaçlar doğrultusunda gün boyunca ekranlarla etkileşim halindedirler. Dijitalleşen dünya ile birlikte, insanların ekranlara daha fazla ilgi göstermesiyle, tasarımların ağırlığı da bu platformlarda yoğunlaşmaktadır. Günümüz görsel çağında, kitleler sürekli olarak dijital ekranlarda bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu nedenle, geleneksel iletişim yöntemleri, dikkati dağınık kitlelere etkileme ve uyarma konusunda yeterli olmamaktadır.

Hızlı yaşam tarzıyla ilişkilendirilen hızla tüketen kitlelerin ilgisini çekmek için hızlı ve dinamik bir görsel iletişim diline ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, hareketli grafiklerin insan hayatında giderek artan bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle 90'ların ortalarından itibaren, çağdaş grafik tasarım dili, hareketli görüntü alanına doğru kaymıştır. Günümüz iletişim ortamı ve teknolojileri, görüntülerin neredeyse akıcı bir şekilde izlenebilmesini sağlamaktadır, bu da düşüncelerin ve iletişim içeriklerinin video, film, animasyon formatı veya tekniğiyle aktarılmasının iletişime önemli bir güç ve etki kattığını göstermektedir.

Dijital teknolojiler sadece iletişim kurma yöntemlerini değil, aynı zamanda tasarlama yöntemlerini de geliştirmiştir. Bu da gün geçtikçe daha fazla anime edilmiş melez bir grafik tarzının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hareketli grafikler, sinematografi, animasyon gibi farklı disiplinlerle etkileşim halindedir ve bu disiplinlerin temel ilkeleri ve teknikleri bir araya gelerek yeni yapıtların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sonuç olarak, günümüz görsel kültüründe, saf ve durağan formlar yerine, melez ve hareketli görüntü formlarının daha etkili olduğu görülmektedir. “Medya endüstrisi kompleksi hala çok dikkat çekiyor olsa da, şu anda markaların içeriğiyle ve Youtube, Instagram, her Tweet, Facebook yayını, resim ve video ile rekabet halindedir” (Yakob, s.6). Sosyal medya, çevrim içi sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal video web siteleri, fotoğraf toplulukları ve sosyal haber web siteleri dahil olmak üzere çeşitli mecraları içermektedir. Reklamcılığın, dijital eksenli dönüşümü, tüketici ile ürün arasındaki bağı güçlendirip, insanın her anı üzerinde tüketim alışkanlığını yer etmektedir.

## **2.2.7 İnternet Moda Reklamcılığı**

Evlerimize ve hayatlarımıza internet girdiği andan itibaren, yaşamın

dijitalleştirilmesi yarışı hiç durmamaktadır. Dijital pazarlama, elektronik e-postalar, web siteleri, sosyal ağlar, çevrimiçi forumlar, televizyon, mobil iletişim vb. gibi etkileşimli teknolojiler aracılığıyla moda endüstrisi üzerinde devrim niteliğinde etkili olmaktadır. Dijital pazarlama birçok kişiye iletişim sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın güçlenmesi ve en son moda trendleriyle beraber yenilikçi girişimler, modanın dünyasını canlı tutmaktadır. Günümüz dünyasının büyük gelişimiyle birlikte, dijital medya internete kolay erişim sağladığından insanlar için çok daha yakın hale gelmiştir. Moda, çok kısa ürün ömrüne sahip ve tamamen değişen trendlere bağlı olan bir endüstridir (Rathnayaka, 2018). Moda pazarlamacıları, rakip rekabetinde moda trendlerini analiz ve tahmin eder böylece trend belirleyici haline gelir ve dijital medya araçlarını, müşterileri elde amacıyla etkin bir şekilde kullanmaktadır. Müşteri memnuniyetlerini arttırmak amacı ile dijital medyayı ölçerek ve optimize ederek müşteriler ve marka arasında ömür boyu sadık bir ilişki kurulmasını sağlamaktadırlar. Dijital pazarlama, moda endüstrisinde bir dönüm noktasını değerlendirirken, mevcut iş dünyasında dijital pazarlama, belirli bir ürün veya markaya ilgi, istek, arzu ve eylem göstermek için tüketicilerin dikkatini çekebilen mükemmel bir araç olarak görev yapmaktadır.

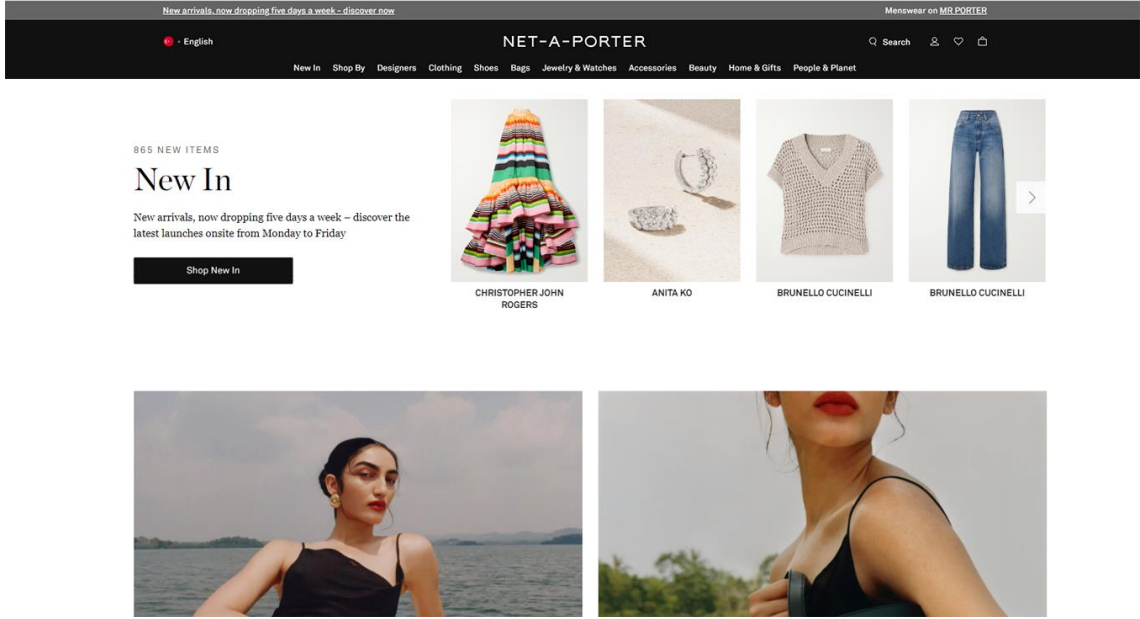


**Kullanıcıların %53'ü satın alma işlemi yapmadan önce en iyi kararı verebilmek için mutlaka araştırma yaptıklarını söylüyor.**

**Görsel 41.** Google/Ipsos, U.S, Omnichannel Tatil Çalışması, Kasım 2017 – Ocak 2018.

Dijital çağda moda endüstrisi bağlamında, tüketicinin davranışı dijital bir kültüre dönüşmüş, bilgiye geniş erişimle daha bilgili ve bilgilendirici hale gelmiştir. Tüketici rekabetçi bir ürünle iyiyse hemen başka bir rakibe geçme ve adeta uçabilme yeteneğine sahip özgür bir kuş haline gelmiştir (Rathnayaka, 2018). Bu nedenle, işletmeler için müşterileri uzun süre sadık tutmak büyük bir zorluk haline gelmiştir. Dikkat çeken içerikle kişiselleştirilmiş müşteri iletişimi oluşturmak gerekmektedir. Müşteri ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri, müşteri sadakati ve marka değerinin pazarlama stratejileri ve faaliyetleri aracılığıyla geliştirildiği bir iş süreci olarak tanımlanabilir. Modern ilişki pazarlaması, teknoloji odaklı topluma

dayanmaktadır ve internet, ilişki kurmanın anahtarıdır ve organizasyonlar müşterilerin belirli bir markayı seçme nedeni olarak ilişki pazarlama stratejisi hazırlamalıdır.

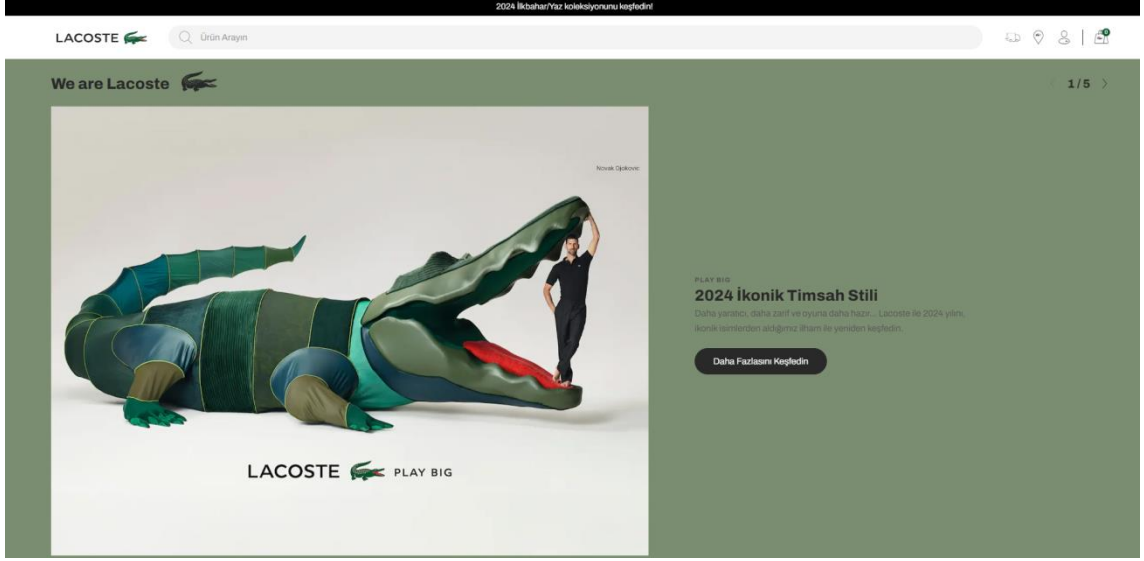


**Görsel 42.** Net-a-porter website görüntüsü, 2024. <https://t.ly/TPd0B>

Dijital dönüşüm, moda endüstrisi ve moda pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Moda endüstrisindeki dijitalleşme moda iletişimini ve pazarlamayı devrim niteliğinde değiştirmiş, daha verimli müşteri ilişkileri ve iş operasyonları sağlamıştır. Ayrıca, karar verme süreçlerini geliştirmiştir. Bunun yanı sıra, kültür ve toplum üzerinde önemli bir etkisi olmuş, eğitim ve günlük yaşamı etkilemiştir. Dijital araçlar, moda trendlerine daha fazla erişim sağlamış ve bunları dünyanın dört bir yanındaki insanlara daha erişilebilir hale getirmiştir (Rathore, 2021).

İnternet, markaların küresel bir kitleye ulaşmasını sağlayarak, müşterilere istedikleri ürünleri satın almak için alternatif bir kanal sunmaktadır. Dijital pazarlama, 2019 yılında moda endüstrisinin en büyük B2C e-ticaret pazar segmenti haline gelmiş ve pazarlama karışımının ayrılmaz bir parçası hali olmuştur. Markalar, internetin sunduğu fırsatları değerlendirmek için yaklaşımlarını ve stratejilerini bu dijital sürece adapte etmek zorunda kalmışlardır. Bu adaptasyon; web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi

etkileşimli ve bütünleşik iletişim sistemleri oluşturmayı içermektedir. Dijital araçları kullanarak, moda markaları müşterilerle ilişkiler kurabilmiş, marka farkındalığını ve satışları arttırabilmektedir.



**Görsel 43.** Lacoste website görüntüsü, 2024. <https://t.ly/1gPFX>

Dijital pazarlama 2000'ler ve 2010'lar boyunca oldukça popülerken, marka ve tüketicilere daha hassas bir şekilde hedefleme olanağı sağlamıştır. Bu durum, özellikle internet izleyicisine özel olarak uyarlanmış stratejilerin oluşturulmasını gerektirmiştir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlamasından sosyal medya reklamcılığına ve e-posta kampanyalarına kadar, dijital pazarlama geniş bir taktik yelpazesini kapsamaktadır. Dijital dönüşüm süreçleri moda endüstrisinde önemli etkilere sahiptir (Rathore, 2021). Dijital teknolojilerden yararlanarak, işletmeler operasyonel verimliliklerini artırabilir, maliyetleri düşürebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Dijital dönüşüm ayrıca markaların yeni ürünler ve hizmetler oluşturmasına, yeni pazarlar açmasına ve yenilikçi iş modelleri geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Dijital dönüşüm markaların değişen pazar koşullarına daha çabuk adapte olmalarını ve duyarlı hale gelmelerine yardımcı olmaktadır. Dijital dönüşüm, markaların müşterilerini daha iyi anlamalarına ve onlar için daha kişiselleştirilmiş deneyimler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.



**Görsel 44.** Chanel'in anneler günü kampanya reklamı, 2015. <https://t.ly/nD1pp>

“Dijital devrim, insanların alışveriş yapma şeklini sonsuza dek değiştirdi. Akıllı telefonlar, tabletler ve giyilebilir teknolojilerin yaygınlaşması yeni alışveriş alışkanlıkları yarattı. Tüketiciler giderek artan bir şekilde çift bir yaşam deneyimiyor, analog ve dijital, ve artık sadece geleneksel medyadan değil, aynı zamanda sosyal medyadan da etkileniyorlar. Bu, moda ve lüks şirketleri için birçok zorluğu beraberinde getirdi. Bugün, Covid 19 pandemisinin sonuçlarıyla da mücadele ediyorlar, bu da ürünleri değerlendirme, satın alma ve teslim alma modellerini daha da değiştirdi.

—Elena Cedrola, Pazarlama ve Yönetim Profesörü, İtalya Macerata Üniversitesi



### 3. BÖLÜM: HAREKETLİ MODA GRAFİKLERİ

Günümüzün görsel açıdan zengin dijital dünyasında, insanlar her an etraflarında birçok hareketli grafikle karşılaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında dolaşırken, akıllı telefonlarını kullanırken veya bilgisayarlarında çalışırken, hareketli grafiklerle dolu reklamlar, videolar ve interaktif içeriklerle sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu grafikler, bilgiyi iletmek, dikkat çekmek ve izleyiciyi etkilemek için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Günümüzde, hareketli grafikler marka ve ürün pazarlamasında iletişim ve etkileşimde de temel bir rol oynamaktadır.

Grafik tasarımı, birçok iletişim teknolojisini içeren geniş bir uygulama alanına sahiptir. 1970'lerin sonlarından bu yana ise grafik tasarımı, bir yayıncılık disiplininin çok daha fazlasına dönüşmektedir. Film, animasyon ve etkileşimli medya gibi alanlara genişleyen bu disiplin, tasarımcıların yaratıcılıklarını sınırların ötesine taşımalarını sağlamaktadır. Hareketli grafik kavramı 19. yüzyılın sonlarından beri çeşitli şekillerde animasyonlu çizimler üretimlerine dayanmaktadır. O dönemlerden itibaren, optik oyuncaklar, mekanik cihazlar ve fotoğrafçılık gibi farklı teknikler kullanılarak hareketli görüntüler elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak, gerçek hareketli grafiklerin ortaya çıkması sinema sanatının doğuşuyla gerçekleşmektedir. İlk sinematik deneyler, hareketli grafiklerin temelini oluşturmakta ve sinema endüstrisinin gelişimi için bir dönüm noktası olmaktadır.

Günümüzde, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, hareketli grafiklerin üretiminde kullanılan yöntemler ve araçlar da büyük ölçüde gelişmektedir. Bilgisayarların ve dijital yazılımların yaygınlaşması, grafik tasarım ve animasyon alanında inanılmaz bir ilerleme sağlamak ve üreticilere daha önce hayal bile edilemeyecek kadar karmaşık ve etkileyici işler yapma imkanı tanımaktadır. Hareket, günümüz görsel manzarasının önemli bir parçası haline gelmekte ve televizyon, internet ve etkileşimli ortamların entegrasyonu ile daha da ön plana çıkmaktadır. Bu bütünleştirici teknolojiler, görsel deneyimi zenginleştirerek, insanların hareketli grafiklerle etkileşime girmelerini sağlamaktadır.

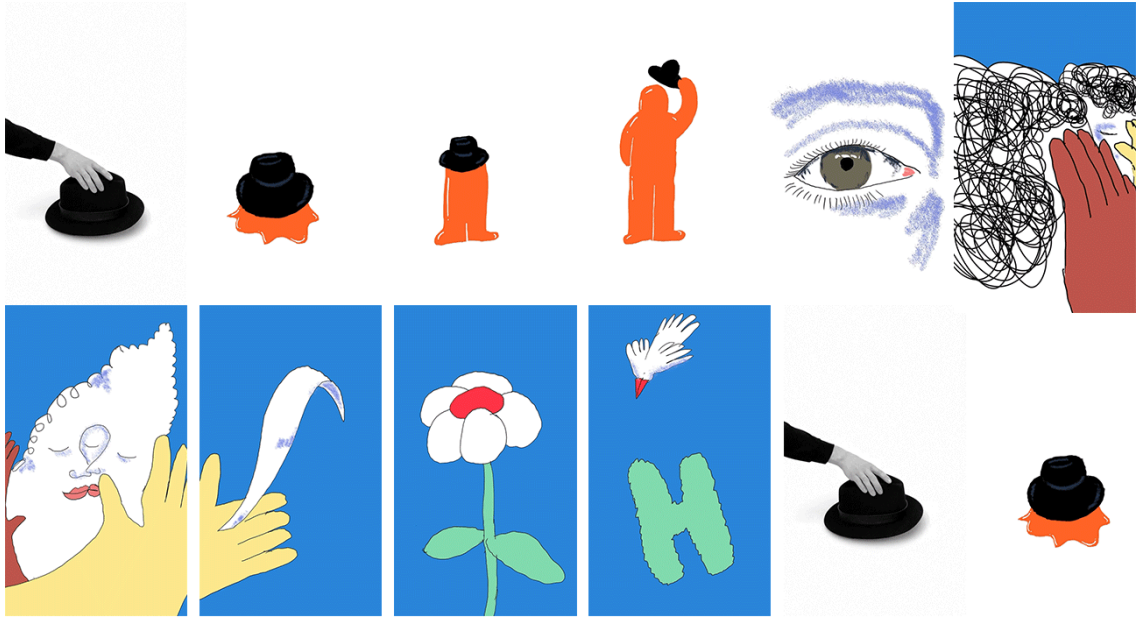


Hareketli grafiklerin bu olağanüstü evrimi, günümüz karmaşık bilgi çağında iletişim ihtiyacını ön plana çıkarmaktadır. Artık, etkili iletişim, görsel medyanın hemen hemen her alanında önemli bir gereklilik haline gelmektedir. Hareketli grafiklerin alanı sadece animasyon ve grafik tasarımıyla sınırlı kalmamaktadır. Reklamcılık, web tasarımı, eğlence endüstrisi ve daha birçok alanda da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda, dijital pazarlama ve sosyal medya platformları, hareketli grafiklerin önemini daha da arttırmakta ve bu alanda çalışan profesyonellere büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, hareketli grafiklerin etkisi ve kapsamı sürekli olarak genişlemekte ve yeni alanlara yayılmaktadır.

Hareketli grafiklerin etkisi, moda endüstrisi ile grafik tasarım arasındaki ilişkiyi de giderek güçlenmektedir. Grafik tasarım, moda işletmeleri için hayati bir öneme sahiptir; etkileyici tasarımlarla işletmeler canlanmakta ve satışları arttırmaktadır. Tasarımın, müşterilerle duygusal bir bağ kurarak onları markaya ve ürüne çekmesi önemlidir. Özelleştirilmiş bu tasarımlar, müşterilerin ilgisini çekmekte ve marka sadakati oluşturmaktadır. Moda endüstrisi, sürekli değişen bir trendler dünyasıdır ve grafik tasarım, bu trendleri belirlemede ve iletmede kritik bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya, markaların hikayelerini anlatma ve kitlelerle etkileşim kurma açısından önemli bir platform haline gelmiştir. TikTok ve Instagram Reels gibi kısa süreli video platformları, kullanıcıların ilgisini çekmek ve içeriklerini hızla yaymak için uygun ve popüler platformlardır. Bu nedenle, markaların da bu platformlarda aktif olarak yer alması ve yaratıcı, ilgi çekici video içerikleri üretmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Haute Couture'den hazır giyim markalarına kadar geniş çapta moda markalarının, sosyal medyada ilgi gören video içerikleri, moda endüstrisinin bu platformların gücünü kavramasına neden olmaktadır. Video içeriklerin moda endüstrisindeki önemi, sadece popüler olma potansiyelleriyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda, kıyafetleri ve aksesuarları statik olarak göstermek yerine, hareketli tasarımlar aracılığıyla markaların ürünleri hakkında daha derinlemesine bir hikaye anlatma imkanı sunmaktadır. Bu, tüketicilere markaların dünyasını daha yakından deneyimleme fırsatı verirken, markalara da daha derin bağlar kurma ve duygusal etkileşimler

oluşturma şansı vermektedir. Hareketli tasarımın moda endüstrisindeki kullanımı, markaların benzersiz kişiliklerini ve marka kimliklerini ön plana çıkarmak için de bir araç olarak hizmet etmektedir. Hermes gibi lüks markalar, geleneksel moda imgelerinden uzaklaşarak, markalarını çağdaş bir şekilde konumlandırmak için yenilikçi hareketli tasarımlar kullanmaktadır. Bu şekilde, markalar hem ürünlerini sergilemekte hem de hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurarak öne çıkmaktadırlar.



**Görsel 45.** Hermes. 'A Dream Come True' Instagram Reel paylaşımı ekran görüntüleri. <https://t.ly/u2EzV>

Moda markaları, ürünlerinin yalnızca görsel estetiğini değil, aynı zamanda üretim sürecindeki zanaatı ve detayları da vurgulamak istemektedirler. Bu durum, müşterilerin ürünlerini daha fazla takdir etmelerini ve değerlendirmelerini sağlamasının yanı sıra, markanın kalitesi ve özgünlüğü hakkında güven duygusu oluşturmaktadır. Bu nedenle, markalar ürünlerinin üretim sürecindeki özel detayları ve zanaatı vurgulayan pazarlama stratejilerine hareketli grafikleri ve videolu içerikleri dahil etmektedirler. Bu bağlamda, şapka markası New Era'nın yaptığı gibi, hareketli grafikler ve videolar, her bir şapkanın dokumasına ve üretim sürecine odaklanarak bu detayları müşterilere göstermenin etkili bir yolu olmaktadır. New Era'nın direktörü Tim Bolderson'a göre, müşteriler artık sadece ürünlerin estetik görünümüne değil, aynı zamanda kalite, dayanıklılık ve giyim konforu gibi faktörlere de odaklanmaktadır. Ürünlerin üretim sürecindeki

detayların görsel olarak vurgulanması, markaların hikaye anlatma yeteneklerini ve benzersiz marka kimliklerini güçlendirmektedir. Bu da müşterilerin markaya bağlanma ve marka sadakati oluşturma olasılığını arttırmaktadır. Moda endüstrisindeki markalar için hareketli grafikler ve videolar, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

### 3.1 Hareketli Grafikler Tarihi

İnsanoğlu, varoluşundan beri sanatta hareket duygusu elde etmeye çalışmıştır. (Krasner, 2008). Hareketli görüntüler kullanarak hikayeler anlatma arayışları, Fransa'daki Lascaux ve İspanya'daki Altamira gibi mağara resimlerine kadar uzanmaktadır. Bu resimlerde, hayvanları çok sayıda bacakla tasvir ederek hareket ima etmeye çalışılmıştır. Hareketi öne sürme girişimleri, erken Mısır duvar süslemelerinde ve Yunan vazo resimlerinde de belirgin olarak görülmektedir (Krasner, 2008).



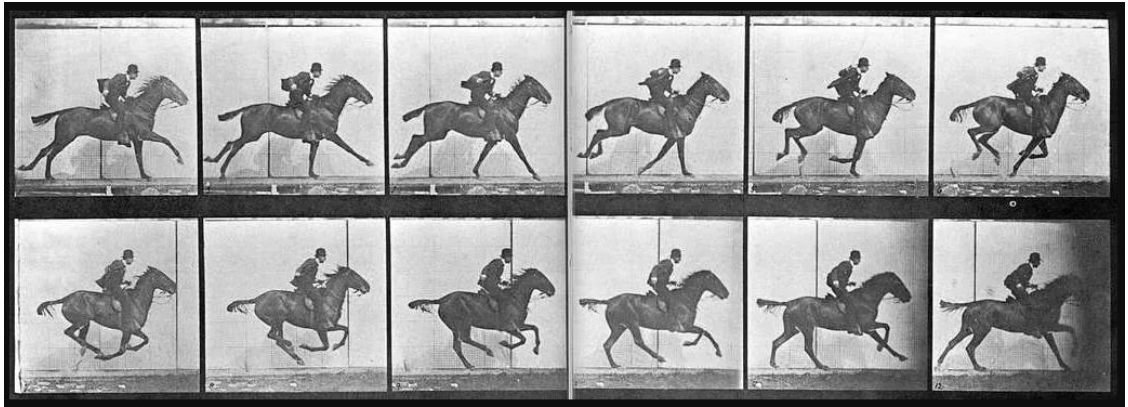
Görsel 46. Panathenaik amfora, MÖ 500. <https://t.ly/kL0k6>

1860'ların sonlarında Fransız fizyolog Etienne Marey, atların hareketlerinin çoğu insanın düşündüğünden farklı olduğunu fikrini öne sürmüştür. Marey'in iddiasını araştırmak amacıyla Eadward Muybridge bir yarış atının hareketli adımlarını bir

dizi hareketsiz kamera ile kaydetme girişiminde bulunmuştur. Muybridge, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında hareketi inceleyen bir fotoğrafçıdır. Çığır açan çalışmaları, insanların ve hayvanların hareketini yakalayıp biyomekanik alanını ilerletmiş ve fotoğrafçılık ve film endüstrisinin gelişiminde bir etki yaratmıştır. Muybridge, atın ayaklarının hareketini gözlemlemek amacıyla bir pist boyunca birden fazla kamera yerleştirmiş ve at geçerken deklanşörü aynı anda tetikleyerek bir deney oluşturmuştur (Bkz. Görsel 45). Bu teknik, Muybridge'in atların hareketini detaylı bir şekilde sıralamasına yardımcı olmuş ve böylece hareketli bir görüntüde yeniden düzenlenmiş ilk görüntü dizisini elde etmeyi başarmıştır.



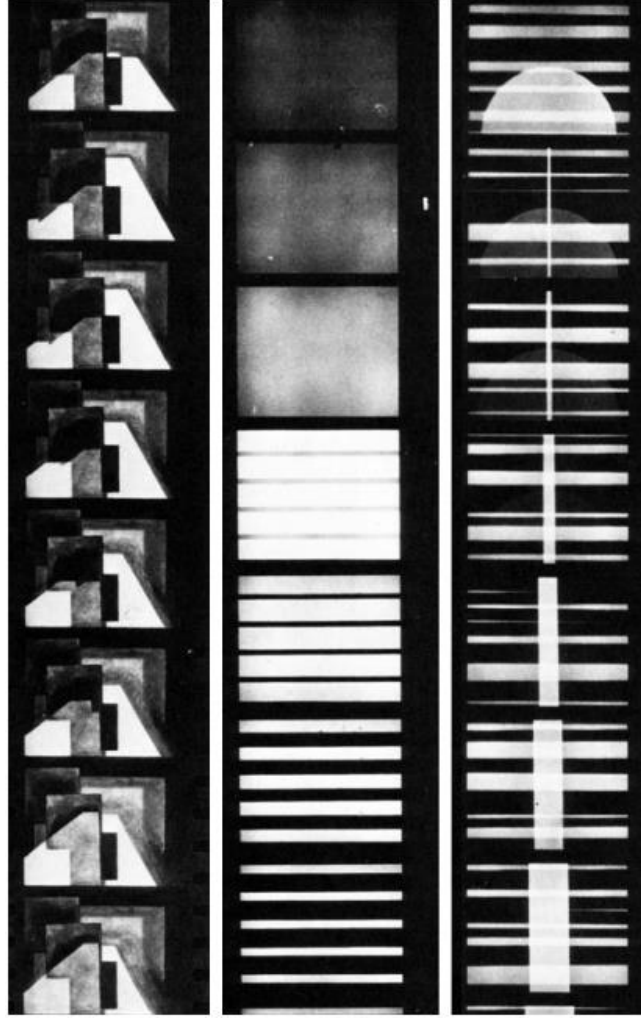
**Görsel 47.**Mağara resminin üzerinde kağıt çizimi, Lascaux, Dordogne, Fransa, MÖ 15.000. <https://t.ly/Rrevj>



**Görsel 48.**Hareket etüdü, Eadweard Muybridge. 1878. <https://t.ly/QHerw>

Erken sinematik buluşlarını takip eden 20. yüzyıl başlarında, savaş sonrası teknolojik ve endüstriyel ilerlemeler ile Avrupa genelindeki sosyal, ekonomik ve kültürel koşulların değişimi, sanatçıların klasik temsili reddetme çabalarını tetiklemektedir (Krasner, 2008). Bu dürtü, resim ve heykelde soyutlama alanında hızlı bir evrimin yaşanmasına yol açmaktadır. Devrimci Kubist ressamlar, uzayı geometrik terimlerle ifade etmeye başlamaktadırlar. İtalyan Futuristler, kitleleri hükümetin onlara uyguladığı acımasız muameleden kurtarma amacıyla tuvalde hareketi tasvir etmeye ilgi duymaktadırlar. Modernizm formları, güzellik ve toplumsal düzen yasalarını terk ederek mevcut estetik standartlarını yıkmayı amaçlamaktadır. Bu değişim kendini müzik, şiir, heykel, resim, grafik tasarım ve deneysel film yapımında kendini göstermektedir. Hareketli grafikler 1960'lardan beri dijital teknolojideki ilerlemeler, dünya genelindeki animatörler ve ticari hareketli grafik tasarımcıları üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır.

“Gerçekten inanıyoruz ki animasyon ile alternatif bir evren yaratabilir ve filmlerimizle amaçladığımız şey, bir ‘nesnel’ alternatif evren yaratmaktır; bir rüya veya kabus değil, ancak kendi kendine yeten ve özerk bir dünya, kendi özel yasaları ve açıklığı olan bir dünya... Aynı mantık, balenin içinde de bulunur, burada hiçbir diyalog yoktur ve her şey jestlerin dili, müzik, aydınlatma ve sesine dayanır.” —Stephen & Timothy Quay



**Görsel 49.**Walter Ruttmann'ın Opus III (c. 1923) ve Opus IV çerçeveleri. 1924 <https://t.ly/FrJ-m>

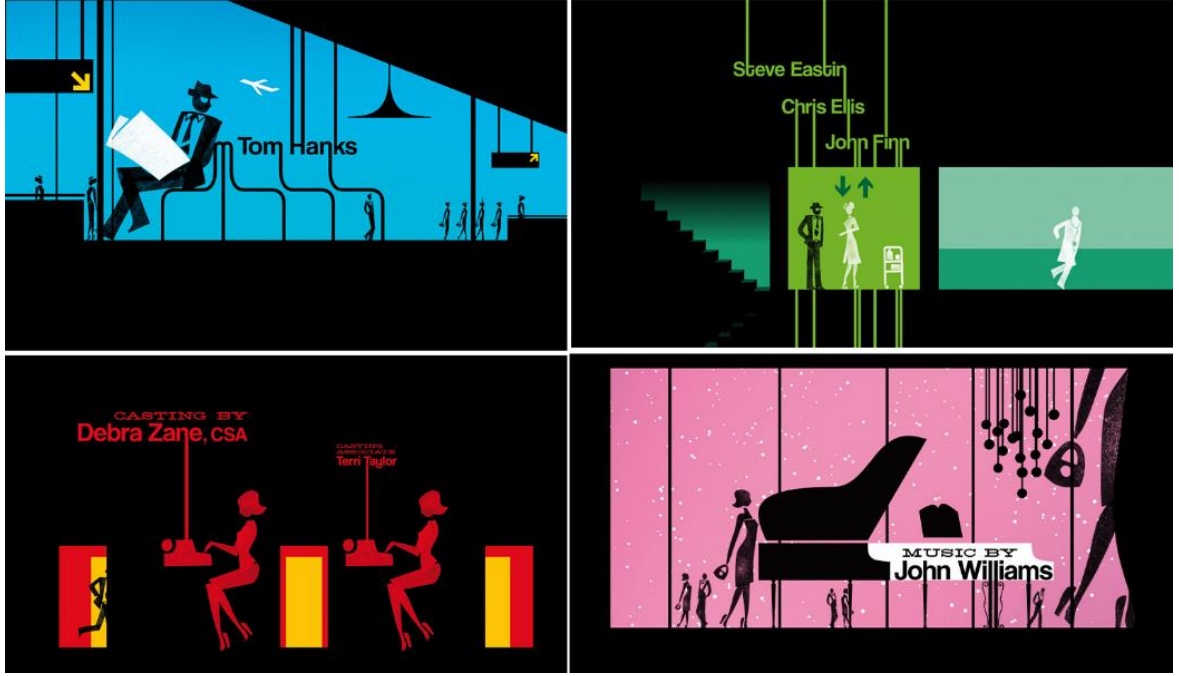
Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Alman ressam Walter Ruttmann, eserlerinin statik niteliğinden bıkmış ve filmi soyutlama, hareket ve zamanın akışı için bir ortam olarak görmektedir. 1920'de, Münih'te kendi film şirketini kurmuştur. Opus adlı bir dizi eğlenceli animasyon filmine öncülük etmiştir; hepsi geometrik formların etkileşimini keşfetmektedir. Üretilen en erken soyut film örneklerinden biridir ve siyah beyaz çekilen ve elle renklendirilen az sayıdaki filmlerden olmaktadır. Ruttmann'ın kullandığı teknik cam üzerine doğrudan resim yaparak ve çubuklara monte edilmiş kil formlarını kullanarak, döndüğünde görünümünü değiştiren yapılar oluşturduğu bilinmektedir.

Film jenerik tasarımı (Film Titles), sinema dünyasında deneysel film yapımının bir parçası olarak evrim geçirmektedir. Jenerik tasarımının kökenleri sessiz film

dönemine kadar uzanmaktadır (Kresner, 2008). Hareketli grafik tarihinde, film jenerik tasarımı önemli bir yer işgal etmektedir. Başlangıçta, sessiz filmler metin içermektedir ancak zamanla hareketli grafiklerin kullanımıyla bu başlıklar daha yaratıcı ve dikkat çekici hale gelmektedir. Özellikle 1950'lerde Amerikalı grafik tasarım öncüsü Saul Bass, sinema endüstrisinin önde gelen film jenerik tasarımcısı haline gelmiştir. Alfred Hitchcock, Martin Scorsese, Stanley Kubrick ve Otto Preminger gibi yönetmenler için hazırladığı etkileyici açılış dizileri, toplumun dikkatini çekmiştir ve adeta kendi başlarına birer minyatür film haline gelmişlerdir. Bass'ın yaratıcı açılış dizileri, izleyicilere film hakkında ipuçları verirken, görsel açıdan da çarpıcı bir deneyim sunmaktadır (Kresner, 2008). Bu sayede, jenerik tasarımı sadece bir tanıtım aracı olmaktan çıkıp, sinematik deneyimin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. 1920'de New York City'de doğan Bass, genç yaşta sanata olan tutkusunu geliştirmiştir. Modernist tasarım estetiğine, Bauhaus'un Chicago'da kuruluşunda güçlü bir etkiye sahip olan Gyorgy Kepes'in etkisiyle ilgi duymuştur. Birkaç reklam ajansında çalıştıktan sonra, 1946'da Los Angeles'a taşınmış ve Saul Bass & Associates'ı kurmuştur. Hollywood'daki ilk çalışmaları, film reklamları için baskı ve afiş tasarımlarıdır. 1954'te, Carmen Jones (1954) filmi için ilk jenerik dizisini tasarlamıştır. Bass, jenerikleri filmin mantıklı bir uzantısı ve hikayeyi güçlendirmek için bir fırsat olarak görmektedir (Krasner, 2008). Otto Preminger'ın The Man With the Golden Arm (1955) ve Anatomy of a Murder (1959) (Bkz. Görsel 49) filmleri için sonraki animasyonlu açılışları, film jeneriğinin film öncesinde bir önsöz olarak yükseltilmesini sağlamıştır. Yönetmen Martin Scorsese'ye göre, "Bass, jenerik dizilerini bir sanat eserine dönüştürdü, bazı durumlarda, Vertigo gibi, bir film içinde bir mini film oluşturdu. Hareketli grafik kompozisyonları, filmin öncesi olarak işlev görür - tonu belirler, ruh hali sağlar ve eylemi önceden haber verir."

"Jenerikleri yapmaktan hoşlanıyoruz. Onları güzel, takıntılı bir şekilde yapıyoruz - mutlu olana kadar onlarla uğraşırız ve başkalarının fark edemeyeceği şeyler yapıyoruz... Buna 'meshugas' adı verilen bir Yidiş kelimesi var, bu da 'delilik' anlamına geliyor. Başkalarının takıntı derecesini takdir ediyorum." - Saul Bass





**Görsel 50.** Sıkıysa Yakala' – 'Catch Me If You Can' film jeneriği, Son diziden renk paleti örnekleri. Saul Bass. 2002. <https://t.ly/m73w1>



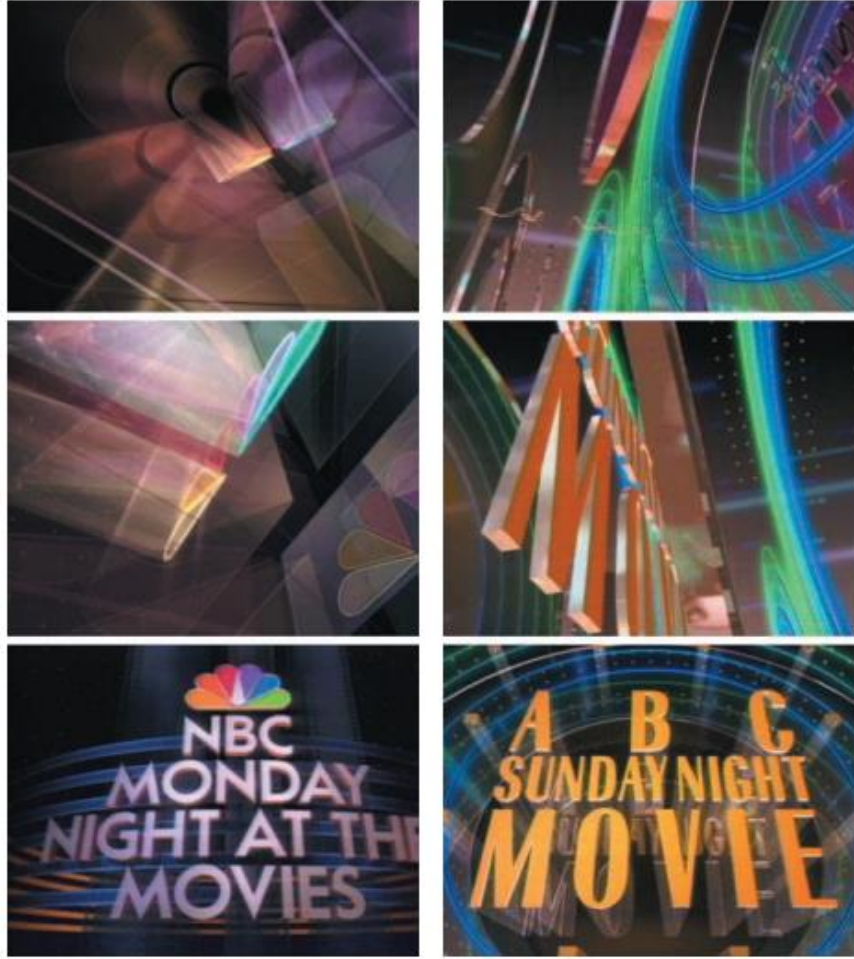
**Görsel 51.** Orijinal storyboard çizimleri ve damgalar, Saul Bass. <https://t.ly/8w4vV>



**Görsel 52.** Bir Cinayetin Tahlili - 'Anatomy of a Muder' Film Jeneriği, Saul Bass. 1959. <https://t.ly/8w4vV>

Filmin açılış sahnesi, bir suç sahnesine benzer şekilde, belirginleştirilmiş bir beden ve parçalanmış vücut parçalarıyla yansıtılmaktadır. Filmin başlığı, hikayenin gizemine gönderme yapan neredeyse bir bulmaca gibi üç farklı vücut parçasına yayılmıştır. Tam bedenın ana görüntüsü, filmin başlığının kelime oyununu, anatomiye gösterir; bir insan vücudunun kesilerek incelenmesiyle gösterilmektedir. Saul Bass, gri bir arka plan üzerinde kağıt kesimleri gibi basit unsurlar kullanmaktadır; bu tanıtım dizisi, keskin kalitesini uzun yıllar korumuştur. Yüksek teknoloji ihtiyacı olmadan, sadece bir grafik tasarımcının filmin tanıtımı için basit bir fikir düşünebileceği bir oyun alanı gerekliliğinin çarpıcı bir örneğidir.

Deneysel avangard filmlerde kullanılan erken sinematik teknikler ve film başlık dizileri, televizyonun animasyon için yeni bir ortam haline gelmesine neden olmuştur. 1960'ların sonlarına gelindiğinde, çoğu prime time televizyon içeriği renkli film üzerinde üretilmiştir. Uydu aracılığıyla program aktarımı ortaya çıkmış ve izleyicilere dünyanın dört bir yanından canlı görüntüler sunulmuştur. Bu dönemde sadece üç televizyon ağı olduğundan, marka kimliği NBC'nin Tavuskuşu, CBS'in Gözü ve Paul Rand tarafından tasarlanan ABC'nin yuvarlak logosu gibi üç imza logo tasarımında görülmektedir. Bu dönemde ABC'de çalışan Harry Marks, hareketli logo fikrini ortaya atmıştır ve 2001: Uzay Yolu filmindeki özel efektlerin öncüsü olan Douglas Trumbull'u çabalarına yardımcı olması için işe almıştır. Trumbull'un, John Whitney'in çalışmasının bir uzantısı olarak geliştirdiği kamerası, bir ray üzerine monte edilmiş ve bir masada aydınlatılan bir sanat eserine doğru hareket ettirilmiştir. Bu süreç zahmetli ve pahalı olmasına rağmen, yayın dünyasına birçok grafik olasılığı tanıtmayı başarmıştır. ABC'nin Haftanın Filmi'nin animasyonlu açılış sekansı büyük bir başarı olmuş ve ulusal izleyicileri büyülemiştir. Modern dijital animasyon tekniklerinin öncüsü olarak, büyük bir grafik tasarım devrimine yol açmıştır.

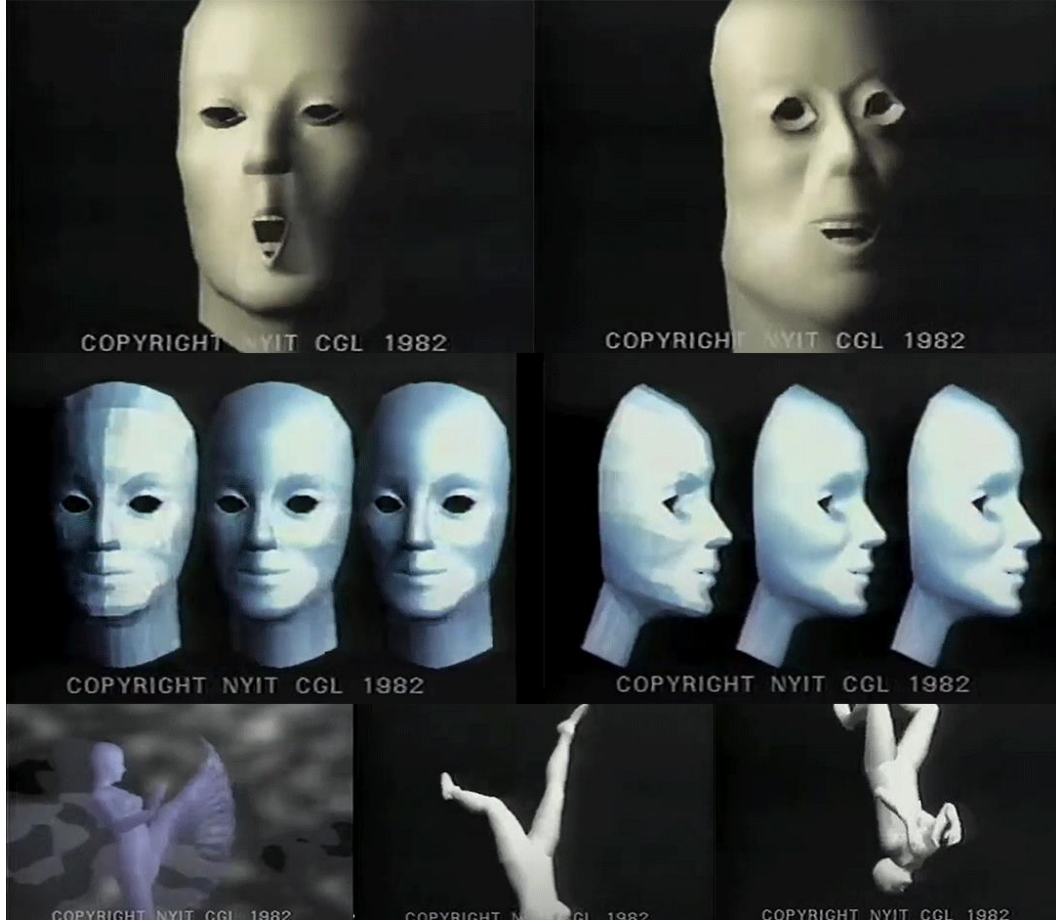


**Görsel 53.**NBC'nin Pazartesi Gecesi 'Monday Night' filminden ve Dale Herigstad'ın (1989) ABC'nin Pazar Gecesi 'Sunday Night' Filminden kareler. <https://t.ly/K4ORh>

19. yüzyılın sonlarında Avrupa'da ortaya çıkan optik cihazlar, görme kalıcılığı fenomenini (persistence of vision) göstermiştir, bu durum da insan gözünün bir görüntüyü görmesinden sonra bir anlık bile olsa saklama yeteneği bilgisini içermektedir. Eadweard Muybridge'in hayvanlar ve insanlar üzerine yaptığı hareket çalışmaları, sanatçılara hareketi anlamalarında yardımcı olmuştur. 20. yüzyılın başlarında, sanatçılar klasik temsili reddetmeye başlamış ve uzayı geometrik terimlerle ifade etmek istemişlerdir. 1950'lerde, grafik tasarım pioneri Saul Bass, film endüstrisinin önde gelen film jeneriğinin yeniliği olmuştur. Hitchcock ve Preminger gibi yönetmenler için etkileyici açılış sekansları toplumun dikkatini çekmiş ve bu sekanslar ayrıca birer minyatür film olarak kabul edilmiştir. 1960'larda, Friz Freleng'in Pembe Panter (1963) için açılış çizgi filmi ve Maurice Binder'ın klasik James Bond filmleri için açılışları pop kültür ikonları haline

gelmiştir. Birçok tasarımcı, Kübalı yönetmen Pablo Ferro'nun Dr. Strangelove (1964) gibi klasikler için çığır açan jenerik sekanslarının, hızlı kesme düzeni ve el çizimi yazı tipi kullanımıyla televizyonda "MTV tarzı" olarak bilineni etkilediğini iddia etmektedir. Pablo Ferro ve Saul Bass'ın etkisi altında, Kyle Cooper, 1990'larda geleneksel baskı tasarımındaki trendleri uygulayarak ve bilgisayarı kullanarak film endüstrisini şekillendiren ilk grafik tasarımcılardan biri olmuştur. 1995'te, David Fincher'ın psikolojik gerilim filmi Se7en için yaptığı jenerik açılışları dikkat çekmiş ve bugün bile hareketli grafik tasarım tarihinde bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. 1950'lerde, deneysel avangart film ve başlık sekanslarında kullanılan erken sinematografik teknikler sonrasında televizyonda benimsenmiştir. ABC televizyon kanalı, hareket eden logo fikrini ortaya atmıştır ve 2001: Uzay Yolu (1968) filminde özel efektlerin öncüsü olan Douglas Trumbull'u, ABC'nin Haftanın Filmi'nin açılış sekansını canlandırmasına yardımcı olması için işe almıştır. Bu sekans, ulusal izleyicileri büyülemiş ve büyük bir grafik tasarım devrimine yol açmıştır. Son yıllarda, televizyon ağları artan rekabet ortamında izleyicileri çekmek için sofistike hareketli grafiklere öncelik vermektedir. Televizyon kampanyaları, 1970'lerden beri var olan sanatsal fırsatlar sunmakta ve marka tanınırlığını sağlamak için etkili bir yöntem olmaktadır. Hareketli grafik animasyonları, moda endüstrisinde televizyon ve internet ortamlarında giderek artan bir varlık haline gelmiş olup, moda markalarının müşterileri ile arasındaki iletişimi dinamik tutmaktadır.

Hareketli grafik ve animasyonların bilgisayar uygulamaları, 1974 yılında kurulan New York Institute of Technology'nin Bilgisayar Grafik Laboratuvarı (NYIT) bilgisayar grafikleri araştırmaları ile öne çıkmaktadır. Alvy Ray tarafından geliştirilen bilgisayar kontrollü video düzenleme ve Paint uygulamasını içeren yeniliklere ev sahipliği yapan laboratuvarda animasyon ve hareketli grafikler adına önemli çalışmalar yapılmıştır. Bir defilenin video kaydından farklı olarak, animasyonlar hareket halindeyken modayı göstermek için kullanılmaktadır. Moda fotoğrafçılığının yarattığı kontrollü illüzyonun etkili bir uzantısı olarak görülebilir. Birçok açıdan herhangi bir stilin özü olan "Tutum", bir animasyonda veya canlı aksiyonla kesişen bilgisayarda işlenmiş fotoğraflar kullanılarak çağrıştırlabilir (Nisselson, 1986).



**Görsel 54.**Vücut animasyonu, Gelişmiş insan vücudu CGI. NYIT. 1982. <https://t.ly/mzkrW>



**Görsel 55.**Görüntüler NYIT (1982) - İlk gerçek zamanlı 3 boyutlu boyama sistemi <https://t.ly/CzXy0>

NYIT Bilgisayar Grafikleri Laboratuvarı'nda, statik fotoğraflar işlenmiş ve canlandırılmıştır. Düşük maliyetli teknikleri kullanarak bilgisayarın moda görüntülerini canlandırmak için deneysel bir video kullanılmıştır. Görüntü veri tabanı, bir tasarım markası Body Map tarafından giydirilmiş iki modelin fotoğrafı ve "yumuşak yazı karakterleri" (Soft Fonts\*) içermektedir (Bkz. Görsel 53). İki görüntü dijitalleştirilmiş ve NYIT Bilgisayar Grafikleri Laboratuvarı'nda geliştirilen Ikonas kare tampon yazılımı ile işlenmiştir. Ardından, resimler düşük ve yüksek geçiş filtreleri ile yaklaştırılmış, keskinleştirilmiş ve bulanıklaştırılmış ve farklı renk paletlerinin birleştirilmesiyle yeniden renklendirilmiştir. (Nisselson, 1986). Bilgisayarın video görüntüsüne verdiği kontrol, etkileyici bir ifade yapmak için uygun olmuştur.

*Soft fonts: Soft Architecture Machines, Nicholas Negroponte. Nicholas Negroponte, 1985 yılında Jerome B. Wiesner ile birlikte MIT Medya Laboratuvarı'nı kurdu ve ilk yöneticisi olarak görev yaptı. MIT mezunu olan Negroponte, fakülteye 1966 yılında katıldı ve bilgisayar destekli tasarım alanında öncü oldu. Yumuşak Mimarlık, sınırlamaları açısından aldatıcı olan, ancak görünürdeki sadeliğin veya dokunuşun hafifliğinin, eserlerin titizliğini gölgede bıraktığı sanat eserleriyle ilgilenir. 'Yumuşak' teriminin anlamı geniştir. Maddi nitelikleri tanımlar, ikna stratejilerini tanımlar ve karakter özelliklerini çağırıştırır.*



**Görsel 56.** BODYMAP Markası işbirliği, erken moda animasyonu denemeleri. NYIT Bilgisayar Grafikleri Laboratuvarında geliştirilmiştir.

Moda reklamını sadece geleneksel yollarla - dergiler, film, televizyon ve açık hava reklamlarıyla - düşünmek artık mümkün olmamaktadır. Video içeriklerinin moda markaları ve pazarlamasındaki etkisi bu kadar önemli iken, tasarımcılar açısından bu içerikleri üretmek için yeni arayışlar ve metodlar oluşmaktadır.



Statik görüntüye ses, boyut ve hareket kazandırarak hareketli hale getirmek son dönemlerde tasarım alanında da popülerleşmektedir. Hareketli grafik ve animasyonlar, internetin hayatın her anına etki ettiği dijital dönüşümün bir başka boyutu olarak tasarım alanında da dijitalleşmeye öncü etmektedir.

Bilgisayar tabanlı moda tasarımı üretimi, görsel ve somut bir görüntü özellikleri sağlayarak, giysilerde bulunan detaylar daha ifade edici bir şekilde görselleştirilebilir hale gelmektedir. 1990'ların başlarına girilmesiyle birlikte, moda tasarım sürecinin parametrelerinde bir değişim yaşanmıştır. Bilgisayar teknolojisi ile bir tasarımcı, yenilikçi moda tasarımları oluşturmak için özgürce keşif yapabilir, deneyler yapabilir ve pazar taleplerini karşılayabilir. Bilgisayar tasarımı, yetenekli ve çok yönlü olan bir dizi teknolojik cihaz ağıdır, bu nedenle moda tasarım sürecinde bilgisayar teknolojisini ustalıkla kullanan bir tasarımcı, genel olarak fikirleri daha hızlı bir şekilde üretebilir ve gerçekleştirebilmektedir. Bu, moda endüstrisi tarafından karşılanması gereken üretim hedeflerini ve verimliliği gerçekleştirmekte oldukça destekleyici bir durumdur.

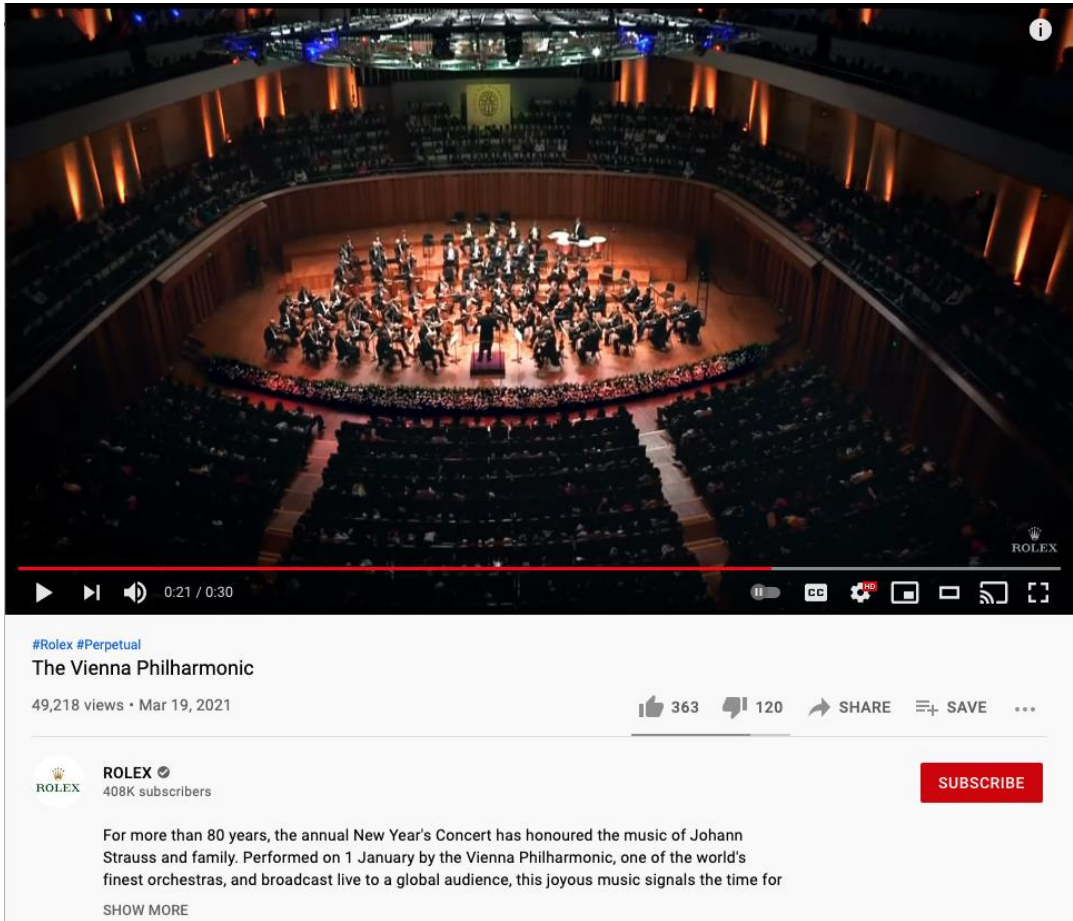
Hareketli grafikler aslında animasyon tekniklerinin bir parçasıdır ve hareketli grafikler, animasyon alanının kategorilerinden biridir. Film teorisyeni Michael Betancourt'un "Motion Graphics'in Kökenleri" adlı makalesinde, hareketli grafiklerin, hareket veya dönme illüzyonunu oluşturmak için video kaydı veya animasyon teknolojisi kullanılarak işletilen bir grafik ortamı olduğunu ortaya koymakta ve genellikle çeşitli yayın amaçları için multimedya projelerinde ses ile birleştirilerek kullanıldığını belirtmektedir. Temelde, hareketli grafik, hareket eden bir resmi ifade etmektedir. Burada amaç, insan gözünü hareket olduğuna inandırmaktır.

### **3.2 Moda Markalarının Reklam Videolarında Hareket Grafik**

Teknolojideki ilerlemeler doğrultusunda, tasarım alanındaki yeni arayışlar etkileşimi yüksek, hareketli video içerikleri üzerine gelişmektedir. Son birkaç yılda, internetin gelişimi ve akıllı telefonların güncellenmesi nedeniyle kısa süreli video endüstrisinin yükselişi dikkate değer bir fenomendir (Thomala, 2020). Tasarımda statik ve hareketli içerik ayrımı, izleyicilerin hareket ve beraberindeki



ses ile daha ilgili olmalarını sağlamaktadır. Video formatı, katılımcıların ilgisini artırmada metin ve resimlerden daha etkilidir (Koehler, Yadav, Phillips, & Cavazos-Kottke, 2005). Moda endüstrisi, iletişim ve tasarım alanlarındaki dijital dönüşüm içerisinde oldukça fazla hareketli grafik içeriği üretip, pazarlamaktadır. Moda Endüstrisi, Çin'deki sosyal ticaret pazarının en büyük payını oluşturmaktadır (Bu, Wang, Wei Wang, & Zipser, 2019). Moda endüstrisinin bir paçası olarak moda bloggerları (moda influencer'ı olarak da belirtmek gerekir) sosyal medyada videolarını ve fotoğraflarını, ayrıca ürünlerle deneyimlerini paylaşmaktadır ve durum birçok takipçisinin beğenerek, favorilere atarak, kaydederek ve paylaşarak etkileşime geçmelerini sağlamaktadır.



**Görsel 57.** Rolex markasının, vaad ettiği lüks yaşam tarzını yansıtan Youtube reklam kampanyası. Viyana Filarmoni Orkestrası'nın 30 saniyelik videosunu resmi Youtube hesabından yayınlamıştır, 2021. <https://t.ly/7EIJH>

İnternet ile popülerleşen video içerikleri, günümüzde ağırlıklı olarak sosyal medya platformu olarak Instagram'da paylaşılmaktadır. Moda markalarının resmi

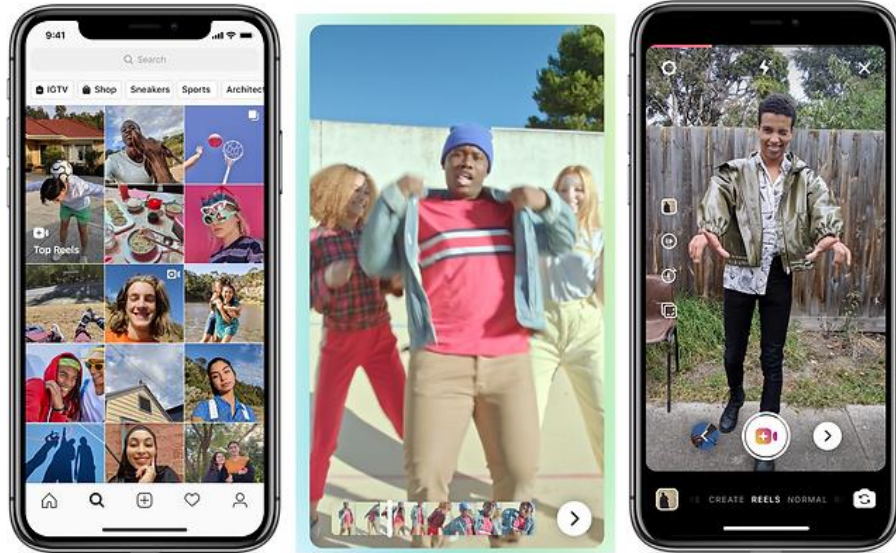
(official) Instagram sayfalarında, 'Reel' başlığındaki hareketli içerikleri, moda da dinamik bir etkileşim getirmektedir. YouTube ise video paylaşım platformları arasında en başarılı örneklerden biridir. YouTube, Şubat 2005'te piyasaya sürülmüştür ve çıkışından iki yıl sonra internet trafiğinin yaklaşık %10'unu oluşturmuştur. (Cheng, Dale & Liu, 2007). YouTube, ayda iki milyar giriş yapan kullanıcıya sahip olup, dakikada 500 saat video yüklenmesi yapılmakta ve kullanıcılar ortalama olarak günde 11 dakika 24 saniye YouTube'da video izlemektedirler (Clement, 2020). YouTube'un bir alternatifi olarak, Instagram'da videoların uzunlukları birkaç saniyeden birkaç dakikaya kadar değişmektedir. Sosyal medya platformları, saniyeler veya dakikalar süren kısa videoların paylaşımına odaklanmakta ve moda pazarında büyük başarı elde etmektedir. Video içeriğinin, bu büyük tüketiminden yararlanmak için, markaların ilgi çekici video oluşturma da hareketli fotoğraflara, yazılara ve imgelere olan ilgi ve ihtiyaçları da artmaktadır.

Sosyal medya etkileşim, katılım ve kişisel iletişim yoluyla moda markaları için temel bir marka iletişim kanalı haline gelmektedir. Instagram, geleneksel pazarlama köklerine sahip lüks moda endüstrisi için bile iletişim ve pazarlama açısından en önemli sosyal medya platformlarından biridir ve marka değeri, marka sadakati ve marka tercihi için önemli bir pazarlama aracı olmaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin markalardan beklediği bağlantıyı somutlaştırmanın en etkili yolu olmaktadır. Artık tüketiciler markaları sadece marka olarak görmekle kalmayıp, markaları etkileşim, katılım ve iletişim kurma aracı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin markalardan beklediği bağlantı ile sosyal ağlar arasında mükemmel bir paralellik bulunmaktadır. "Sosyal medya, teknolojik olanaklar ve mobilite tarafından artırılan insanlar, topluluklar ve kuruluşların birbirine bağlı ve birbirine bağımlı ağları arasında iletişim, taşıma, işbirliği ve yetiştirme için çevrimiçi iletişim araçlarıdır" (Tuten, Solomon, 2018).

Instagram, moda endüstrisinde iletişim ve pazarlama için en önemli sosyal medya platformlarından biri olmaktadır. Ayrıca, stratejik marka yönetimini güçlendirmek için moda tutkunları ile işbirliklerine olanak sağlayan bir platform olarak öne çıkarılmaktadır (Jin, Ryu, 2019). Geçen on yıl boyunca, Instagram sürekli olarak dijital pazarlama faaliyetlerini artırmak için işletmelere faydalı olan

farklı özellikleri geliştirmiştir. Bu özellikler arasında HashTag'ler (2011), video paylaşımı (2013), Instagram Hikayeleri (story) (2016), canlı videolar (live) (2016), Instagram TV (IGTV) (2018) ve Reels (2020) bulunmaktadır (Sabu, Subburayan).

Moda endüstrisinde video içeriklerinden yola çıkarak, hareketli grafik kullanımı sosyal medya platformlarıyla eş zamanlı olarak e-ticaret alışveriş deneyimi ile artmaktadır. E-ticaret, nternet ortamında hareketli içerik kullanımını tetikleyen bir başka önemli örnektir. Tüketiciler alışveriş yolculuğunun tüm aşamalarında; bilgi edinmek, ilham almak, araştırma yapmak, markaları değerlendirmek ve elbette satın almak ve deneyimlerini paylaşmak için interneti kullanmaktadırlar. Özellikle moda alanında bu son derece sosyal bir deneyim olarak ele alınmaktadır (Lynch, Barnes, 2020). Markaların e-ticaret faaliyetleri kapsamında oluşturdukları sanal vitrinleri moda markalarının ilham veren dünyalara bir portal olarak hizmet etmekte ve bu dünyaları keşfetmek ve paylaşmak izleyiciye duygusal olarak tatmin edici bir deneyim sunmaktadır. Moda markaları bu fenomeni iyi değerlendirmektedir. İzleyicilerinin deneyimleri mutlak bir satın alma eylemi ile sonuçlanmasa da markalara görünürlük kazanma imkanı sağlamaktadır.



**Görsel 58.** Instagram Reel. <https://t.ly/QZysX>

Hareketli grafik içeriği, işletmenin boyutu ve ürününden bağımsız olarak herhangi bir pazarlama stratejisine büyük bir destek sağlamaktadır. Özellikle bir moda gibi bir ideal sunan bir endüstride video oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Basit statik

unsurları (ürün görselleri) etkileşimli deneyimler/sosyal medya ve reklam kampanyaları için etkileyici içeriklere dönüştürmek için mükemmel bir zemin temsil etmektedir. Video içeriğinin bu denli önem kazanması hareketli grafik uygulamalarını da geliştirmiştir. Tasarımcılar sınırlarını zorlamakta ve içeriklerine tüm son trendleri benimseyerek ve zamanla, yapay zeka / sanal gerçeklik gibi teknolojileri dahil etmek durumundadırlar.

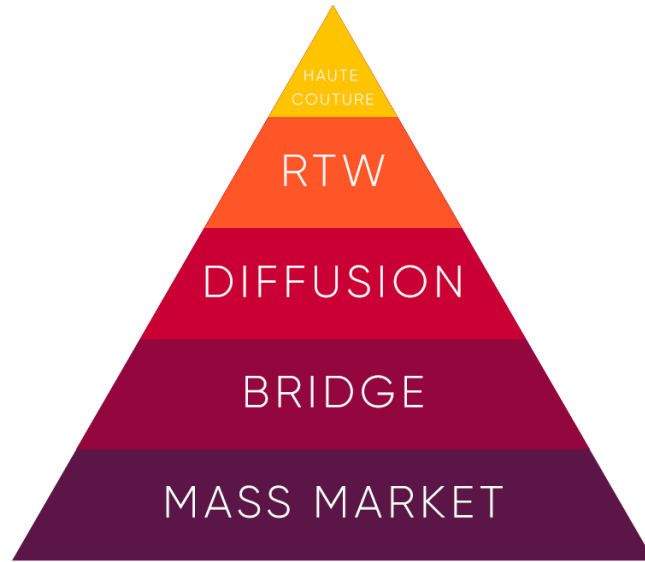
Moda reklamlarındaki video içeriklerinde hareketli grafikler, çoğunlukla video başlıklarında görülmektedir. Video içeriğini geliştirmek için hareketli grafikleri kullanımı, içeriği daha etkileyici, belirgin ve unutulmaz hale getirebilmektedir. Video içeriğine daha fazla grafik katmanı eklendikçe ana nesnelere olan ilgisi ve video içeriğinin genel bilgi yoğunluğunu artabilmektedir. Moda markalarının sosyal medyada paylaştığı kampanyaları; animasyonlu gif, 2 boyutlu illüstrasyon ve CGI, yapay zeka (AI) uygulamaları ile 3 boyutlu modellemeye dönük hareketli grafikleri ile kurgulamaktadırlar. Moda endüstrisi, sürekli olarak yeni bir görünüm üretme süreci etrafında şekillenmektedir. Moda, değişen ve ilerleyen görsel bir imajdır denilebilir. Değişen görüntüler ise günümüzde dijitalleşme eğilimi içerisindedir. Moda endüstrisinin, bilgisayar grafik sistemlerini kullanma motivasyonu, yalnızca üretim aşamasında otomatik bir sistemden avantaj elde etmek için değildir. Pazarlama aşamalarında, bilgisayar ortamı tasarımlar moda pazarlamasındaki yaratıcılığı arttırmaktadır.

### **3.3 Hareketli Moda Grafiklerinin İncelenmesi**

Bu bölümde, moda endüstrisindeki moda markalarının reklam ve kampanya pazarlama tasarımlarındaki hareketli grafik içeren çalışmalarına yer verilmiştir. Tercih edilen çalışmalar herhangi bir kronolojik veya hiyerarşik sıralama olmaksızın moda piramindeki segmentlere göre seçilmiş; Nike, North Face, Under Armour, Nike, Hermes, Lacoste, Prada, Levi's ve Louis Vuitton markalarıdır. Moda piramidi; fiyat, kalite ve yaratıcılığa göre moda markalarını ayıran bir pazar segmentasyon piramididir. Segmentasyon seviyesi ne kadar yüksekse, bu markada bu özellikler o kadar yüksektir. Moda segmentasyonunun beş seviyesi vardır; Haute Couture, Hazır Giyim (RTW), Difüzyon, Köprü (Bridge) ve Kitle Pazarı (Mass Market). Moda piramidinin en üstünde haute couture

gelmektedir. Bunlar, özel, ölçüye göre yapılan parçalardır ve yüksek düzeyde zanaatkarlık ve detaylara dikkat ile karakterizedirler. Ready To Wear (RTW), hazır giyim veya Prêt-à-Porter, haute couture'dan yapılan özel ölçüye göre parçalardan farklı olarak daha standartlaştırılmış bedenlerdeki koleksiyonları temsil etmektedir. Hazır Giyim markaları daha geniş bir kitleye hitap etmek amacıyla faaliyet göstermektedir. Difüzyon markaları, Hazır Giyim'den ilham almakta ancak daha düşük fiyat politikaları vardır. Daha rahat parçalardır ve daha genç bir hedef kitleye sahiptirler. Difüzyon markaları farklı perakende ve toptan kanallar aracılığıyla dağıtılmaktadır. Köprü (Bridge) markaları, adından da anlaşılacağı gibi lüks ve Kitle Pazarı (Mass Market) arasındaki boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır. Kaliteli bir seviyeye uygun bir fiyat ödemeye hazır olan kişilere hitap etmektedirler. Kitle Pazarı (Mass Market), moda piramidinin en altındadır. Burada, moda trendlerini uygun perakende fiyatlarında sunarak mümkün olan en fazla insana ulaşmak amaçlanmaktadır. Birçok hızlı moda markasını içermektedir.

## MODA PİRAMİDİ



**Görsel 59.** Moda Piramidi. Mass Market (Kitlesele Pazar), Bridge (Köprü), Diffusion (Difüzyon), Ready-To-Wear (Hazır Giyim) ve Haute Couture (Kişiyeye Özel Dikim).

Bu markaların çalışmaları seçilirken bazı durumlar göz önünde bulundurulmuştur: çalışmanın hareketli grafik anlayışıyla çalışılmış olması ve hareketli grafik özelliklerini taşıyor olması ve hareketli moda grafiklerinin grafik tasarımının farklı

alanlarına sağladığı katkı ve etkiyi gösteriyor olmasıdır. Bu çalışmada, göstergebilimin yöntem ve ilkelerinden faydalanarak çözümlene nesnesi olarak belirlenen hareketli moda grafikleri tasarım, hikaye, etkileşim, reklam düzeyleri sorgulanarak ve açıklanarak gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Göstergebilim açısından Roland Barthes'ın ortaya koyduğu düzenlemeler, metnin birincil göstergesidir. Barthes, dili hem göstergebilimsel dizgenin temeli hem de göstergebilimcinin yegane gerçekliği olarak görmektedir. Çünkü göstergebilimci dil vasıtasıyla dilin dünyayı nasıl ifade ettiğini incelemektedir. Göstergebilimci kültür içerisindeki dizgeleri (moda, yemek vb.) incelediğinde bu dizgelerin içinde tartışılan kodları çözümlenmek için dildeki karşıtlıklardan ve adlandırmalardan faydalanmaktadır. Barthes, nerede anlam varsa orada dizge vardır sözüyle göstergebilimin alanını genişletmiştir.

### **3.3.1 Tommy Hilfiger - Tommy Sport Koleksiyonu**

Tommy Hilfiger, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1985 yılında kurulmuş moda endüstrisinde kadın giyim, erkek giyim, makyaj, aksesuar, parfüm vb. ürün kategorilerindeki geniş bir pazarın paydaşısıdır. Markanın ismi, baş tasarımcısı ve kurucusunun isminden gelmektedir. Tommy Hilfiger, marka konumu olarak "klasik Amerikan havasında" şık bir yaşam biçimini pazarlamaktadır. Markanın logo tasarımındaki bayrak "Amerikan" stiliyle ünlüdür ve "üst sınıfa" veya "seçkinlere" adeta bir selam vermektedir. Amerika bayrağının renklerine dayanan logoda kullanılan temiz formlar ve kırmızı, beyaz, lacivert renkleri bir güven duygusu uyandırmaktadır.

Tommy Hilfiger, 2014 yılında satış deneyimini dijital ortamda geliştirmek için bir yolculuğa çıkmış ve dijital çözümlerin keşfedilmeye değer bir fırsat olabileceğini fark etmiştir. Tedarik zincirindeki sonsuz zorluklar nedeniyle moda markaları daha verimli, sürdürülebilir olmak ve büyümeye devam etmek için dijital dönüşümü markalarının her alanında ilişkilendirmek durumundadır. Markanın dijitalleşme ile ilgili girişimi sanal mağaza projesi ile başlamıştır. PVH (Phillips-Van Heusen) Avrupa ve Tommy Hilfiger CEO'su Daniel Grieder'in 'Modanın Dijitalleşmesi Üzerine' adlı makalesinde markanın bu projesini şu şekilde ele almıştır: "Dijital inovasyona yaklaşımımız aslında teknolojiyle başlamıyor.

Tüketiciyle başlıyor: Sürekli değişen arzularını ve anlık tatmin beklentilerini karşılayarak.” Geleneksel perakendeyi dijital etkileşim ve gerçek bir sosyal ortamla birleştiren mağaza içi deneyimi olan Geleceğin Mağazası konsepti ile Tommy Hilfiger, TommyXYou kişiselleştirme istasyonlarında müşterilerin kendilerine özgü tasarımlar yapıp, modanın geleceğini daha güçlendirecek yaratıcılık hikayelerini teşvik etmiştir.

Markanın, moda endüstrisinin dijitalleşme girişimlerdeki inovatif yaklaşımları koleksiyon pazarlama stratejilerinde de kendini göstermektedir. Marka, 2019 yılında yepyeni bir antrenman ekipmanı serisi olarak ilkbahar/yaz sezonunda Tommy Sport adında koleksiyon piyasaya sürmüştür. Markanın klasik DNA’sını atletik tasarımlarla birleştiren koleksiyonda tasarım ve işlevsellik ön plana çıkmaktadır. Spor gardırobunun temel parçaları, yeni tekstil teknolojileri ile geliştirilmiştir. Su itici özellikte kumaşlar, nem emme ve esneklik gibi özellikleri kapsayan koleksiyonun tanıtımları için hareketli grafik öğeleri kullanılmıştır. 2024’te markanın sonbahar koleksiyonu için yapılan çalışmada, teknik yenilikler çağdaş bir yorumlama ile vurgulanmaktadır.

Tommy Sport koleksiyonun tanıtım videosu, düz anlam açısından ele alınıp incelendiğinde cesur tipografinin, canlı renklerin ve dinamik ızgaraların tüm teknik hususları hızlı ve çarpıcı bir şekilde izleyiciye ilettiği gözlemlenmektedir. Bu tasarımdaki kinetik tipografi, koleksiyonun öne çıkan tekstil teknolojilerini vurgulamaktadır. Örneğin ‘Jump’ (Zıplamak) kelimesi, zıplama eylemini izleyiciye hissettirmek noktasında harflerin aşağı yukarı tempolu bir ivme ile hareket etmesi ile sağlanmıştır (Bkz. Görsel 56).





**Görsel 60.**Tommy Sport tanıtım videosu. PlusOne® Amsterdam. 2024 <https://t.ly/RzCLx>

Kavramsal tipografi yaklaşımı aynı şekilde 'Stretch' (Esnemek) kelimesinde harflerin esneme hareketine benzer bir şekilde genişleyip daralma hareketi ile sağlanmıştır. Bu kinetik tipografi yaklaşımı, markanın DNA'sına sadık kalan renk paleti ile bütünleşmiştir. Renklere ek olarak video içerisindeki geometrik formlar da dikkat çekmektedir. Kare, dikdörtgen gibi köşeli formlar tasarıma güç katmaktadır.

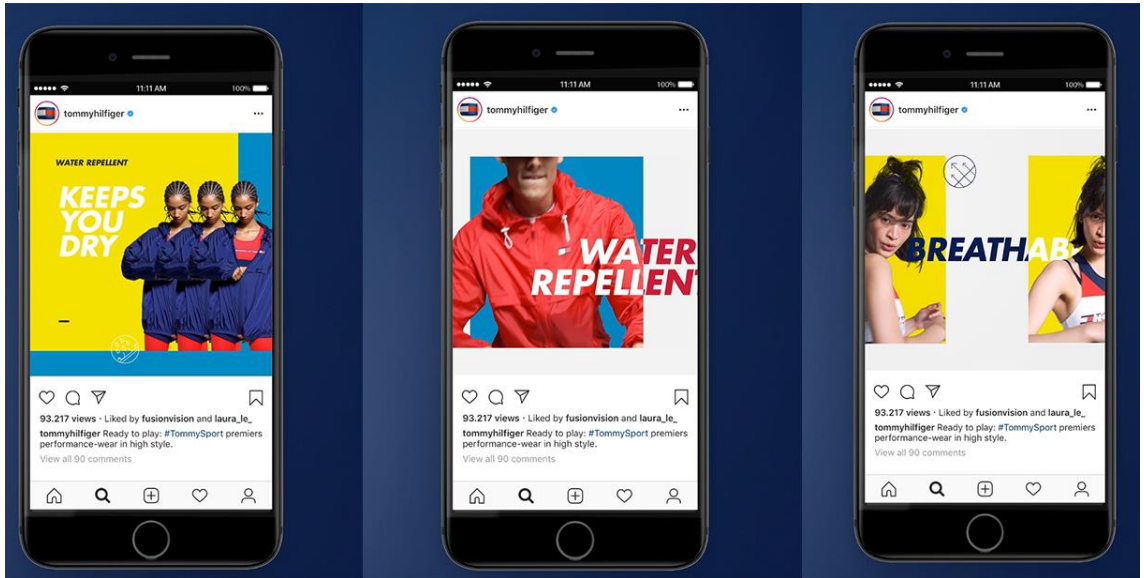


**Görsel 61.**Tommy Sport tanıtım videosu. PlusOne® Amsterdam. 2024 <https://t.ly/Jhzsu>



**Görsel 62.**Tommy Sport tanıtım videosundan ekran görüntüleri. PlusOne® Amsterdam. 2024. <https://t.ly/fDODv>

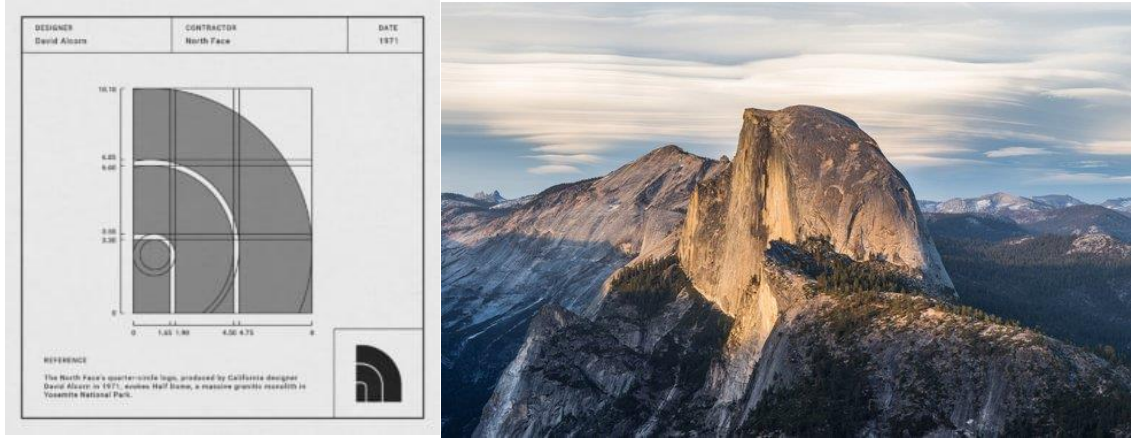
Koleksiyon, genç ve spor ile ilgilenen bir kesime hitap ettiği için markanın kurumsal kırmızı, beyaz ve lacivert renk paletine sarı ve açık mavi renkleri de dahil edilmiştir. Aktif yaşam biçimini pazarlamayı hedefleyen bu kampanyada marka, koleksiyonda geliştirmiş olduğu kumaş teknolojisi sayesinde esnek ve konforlu hareket kabiliyetini kavramsal tipografi ve ikonografik anlatım ile ele aldığı gözlemlenmektedir.



**Görsel 63.**Tommy Sport sosyal medya paylaşımları. 2019. <https://t.ly/ZLlUw>

### 3.3.2 The North Face – Yosemite Nature Park Koleksiyonu

The North Face, dağcılık malzemeleri, outdoor kıyafetleri ve ekipmanları alanında dünyanın en iyi markalarından biridir. Markanın logo tasarımı klasik, basit ve gizli bir anlam taşımaktadır. İki tepeli yarım kubbe şeklindeki ikonik logo tasarımı, kalite ve maceranın bir sembolüdür. Kaliforniya'daki Yosemite Ulusal Parkı'ndaki 'Yarım Kubbe' zirvesinin bir tarafının saf granit yüzeyden oluşup, diğer 3 tarafının pürüzsüz ve yuvarlak olmasından ilham alınarak tasarlanmıştır (Bkz. Görsel 60). Bu durum ikiye kesilmiş bir kubbe gibi görünmesini sağlamaktadır. Logo, bu yarım kubbeyi temsil eden hafif eğimli bir çeyrek daireye sahiptir ve içinde iki çizgi işaretlenmiştir. Harflerde kullanılan yazı tipi klasik Helvetica Bold'dur.



**Görsel 64.** Sağda, The North Face logo tasarımı. Solda, Yosemite Ulusal Parkı, Yarım Kubbe. <https://t.ly/fcwav>

The North Face'in Yosemite Vadisi'nden ilham alan baskılarla yorumladığı koleksiyonunun tanıtımı için bir video tasarlanmıştır. Bu tanıtım videosunda koleksiyonun öne çıkan parçaları 3D modelleme ve hareketli grafikler ile sunulmuştur. Video, düz anlam açısından ele alındığında, markanın logosundaki yazı karakterlerinin, şişme mont özelliğine atıfta bulunup, logodaki her bir harfin şişip havalandığı gözlemlenmektedir ( Bkz. Görsel 61). Tasarımda genel olarak ürünlerin hafifliğini ve aerodinamiğini temsil etmek için bu yöntem devam ettirilmiştir. İlerleyen sekanslarda, yine tanıtılan ürünün şişme özelliğini göstermek amacıyla şişme yastığı andıran 3 boyutlu çalışma üzerine marka isminin yerleştirildiği görülmektedir. Üzeri yazılı olan bu şişme yastıklar, acil bir durumda şişip patladığı gibi, merkezden dışarıya doğru hareket etmektedir.



**Görsel 65.**The North Face Yosemite Ulusal Parkı Koleksiyon tanıtım videosundan ekran görüntüleri. Andries Ohneisser.Morien Ohneisser.2021 <https://t.ly/2mu2i>



**Görsel 66.**The North Face Yosemite Ulusal Parkı Koleksiyon tanıtım videosundan ekran görüntüleri. Andries Ohneisser.Morien Ohneisser.2021 <https://t.ly/2mu2i>





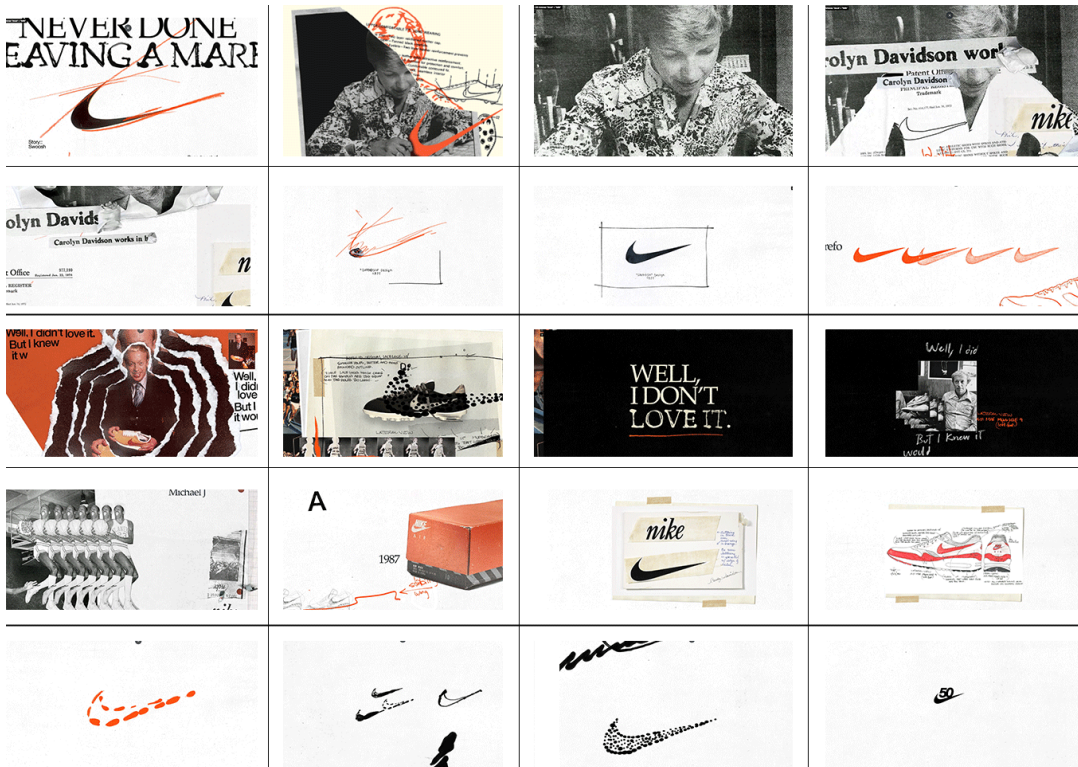
### 3.3.3 Nike – 50. Yıl Dönümü ‘Swoosh’ Logo ve ‘Waffle Mindset’ Filmi

Amerika Birleşik Devletleri merkezli, önde gelen bir spor ayakkabı, spor giyim ve spor aksesuarları markası Nike, 50. Yılına özel marka hikayesini anlatmak amacı ile bir moda filmi yayınlamıştır. Nike, 50. yıldönümü kutlamaları kapsamında, AKQA tarafından oluşturulan bir kampanya filmi ile Z jenerasyonunun, markanın tarihini yeniden keşfetmesini sağlamayı amaçlamıştır. Sosyal medya, canlı etkinlikler, basılı medya, artırılmış gerçeklik ve moda grafikleri gibi çeşitli marka deneyimleri kullanılarak yapılan kampanya, uluslararası basında büyük ilgi görmüştür. 'Hepsini gördüm' (Seen it all) isimli filmde elli yıllık spor tarihini gözler önüne sermektedir. Nike, bu geçmişini yeni jenerasyon ile paylaşmak için geleneksel tanıtım ve kampanya içeriklerine yenilikçi ve güncel bir yaklaşım katmak istemiştir. Bu kampanya filmi, Nike'ın organik izlenme rekorlarını kırmış, sosyal medyada büyük etkileşim sağlamış ve Nike'ın mobil gelirlerinde büyük bir artışa neden olmuştur. İngiltere merkezli reklamcılık ajansı WPP'nin haberine göre kampanya, YouTube'daki tüm Nike organik izlenme rekorlarını kırarak, 451 milyondan fazla sosyal etkileşim elde etmiştir. Sosyal medyada ortalama endüstriye göre %400 daha fazla ulaşım sağlamış ve Nike markasının mobilde %18 gelir büyümesine ve 4.8 milyar dolarlık dijital büyümeye katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

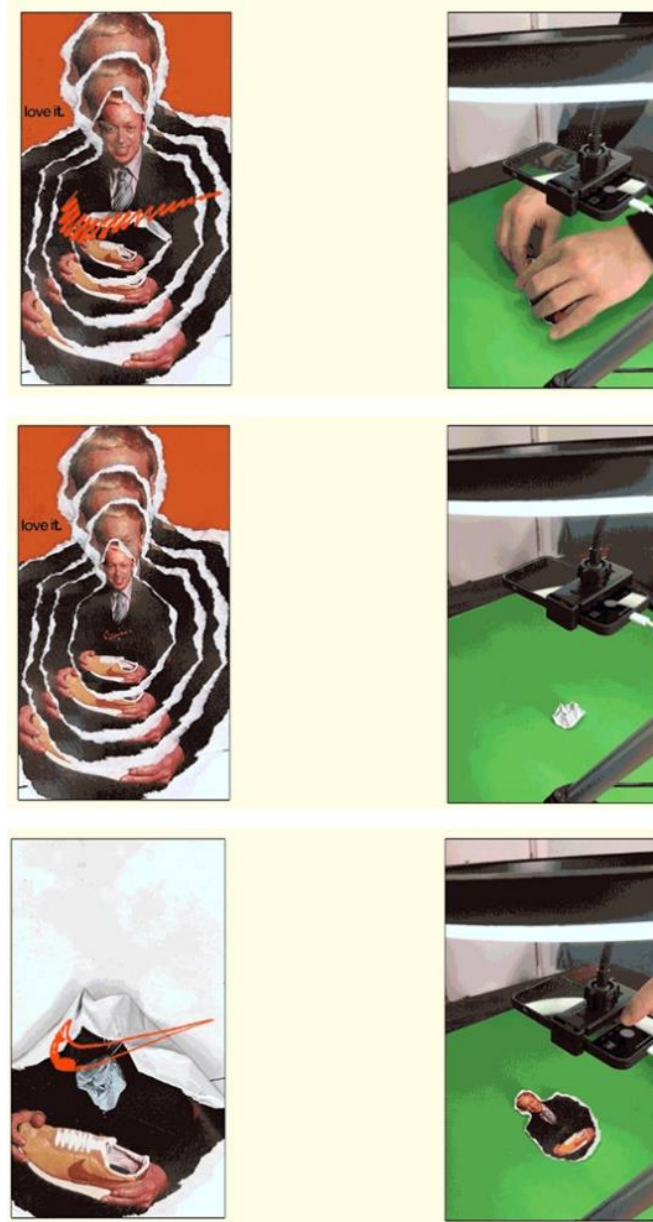
Markanın 50. Yılına özel yapılan tasarımlar düz anlam açısından ele alındığında, marka hikayesi için çarpıcı ve kesinlikle güncel bir anlatım dili kullanıldığı söylenebilmektedir. Markanın son derece ikonik logosu Nike Swoosh bu projenin bir parçası olarak, logo tasarımının geçirdiği değişimler eskizlerin art arda hareket ettirilmesi ile anlatılmaya çalışılmıştır (Bkz. Görsel 65). Markanın tarihsel arşivlerinin analog görüntülerini, yeni medya malzemelerinden kolaj ile bir araya getiren, filmde böylece marka logosunun evrimine şahit olunmaktadır.



Görsel 69. Nike Orijinal Swoosh logo tasarımı eskizleri. [https://t.ly/5lou\\_](https://t.ly/5lou_)

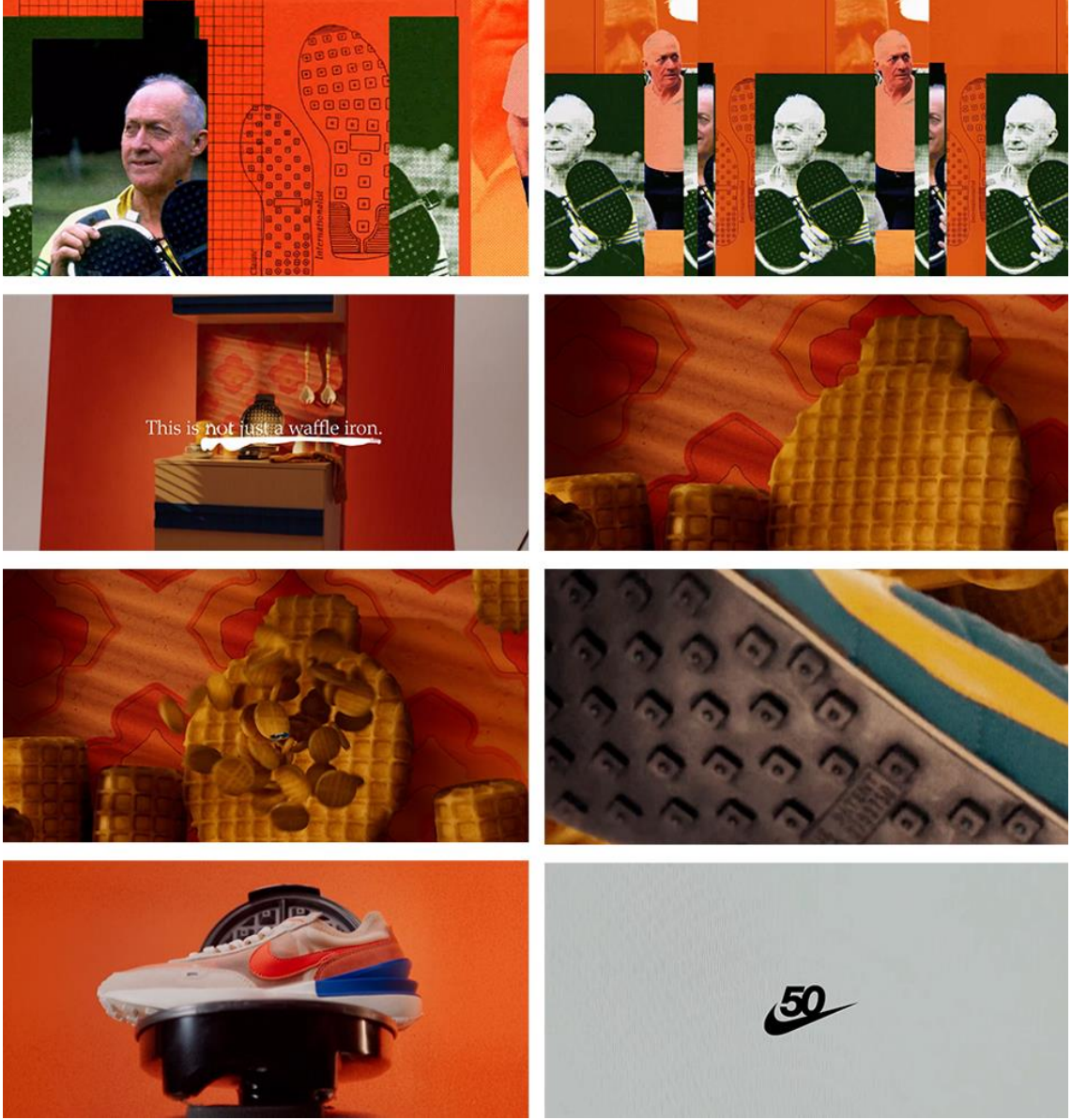






**Görsel 70.** Yukarıda, Carolyn Davidson'dan Nike Orijinal Swoosh logo tasarımının hikayesini anlatan filmde ekran görüntüleri. Aşağıdaki kolaj ve stop-motion tekniği ile yapılan tasarım. <https://t.ly/JA5yt>

Nike'in 50. yıla özel ikonik logo tasarımı ve waffle tabanlı ayakkabısına atıfta bulunan videosunda, tasarımın grafik kimliğini üstlenen sanat yönetmeni Gina Guasch, "Waffle Mindset" konsepti ile 1971 yılında Nike'in ürün inovasyonu ile ilgili hikayesini kapsayan bir yolculuk tasarladığı görülmektedir (Bkz. Görsel 67). Nike spor ayakkabılarını diğerlerinden ayıran waffle ayakkabı tabanının yaratıcısına da atıfta bulunulmuştur. Çok katmanlı kompozisyonlar ve kolaj, illüstrasyon ve CGI gibi karışık medya kullanımı aracılığıyla; waffle ile nihai ürün arasındaki bağlantıyı aktaran organik geçişlerin oluşturulmuştur.



Görsel 71. Nike, 'Waffle Mindset', Gina Guasch. 2023. <https://t.ly/Pmnsx>

### 3.3.4 Lacoste – 90. Yıl Dönümüne Özel Ara Yüz Tasarımı ve Fransa Açık Stickerları

1933 yılında Fransız tenisçi René Lacoste tarafından kurulan Lacoste markası, polo t-shirtü adı ile bütünleştirmeyi başarmış dünyanın en başarılı moda markalarındandır. René Lacoste'un tenis oynama stili, baskılı atakları ve dirençli yapısı ile bir timsaha benzetilmektedir (Bkz. Görsel 68). Markanın ikonik timsah logosunun bir ilham kaynağının da bu durum olduğu söylenmektedir. Markanın

tarihçesini anlattığı bir haberde ise timsah logo hikayesinin, 1923'te bir tenis turnuvasında René Lacoste'un gözünü timsah derisinden yapılmış bir bavula dikip, turnuvayı kazandığı takdirde o bavula sahip olmak istediğini belirtmesi ile başladığını belirtmektedir. René'nin bu azmi Amerikan basını tarafından sevilip manşet olunca, tenisçi artık bir 'timsah' olarak anılmaya başlamıştır.



**Görsel 72.** René Lacoste. Fransız tenisçi ve Lacoste markasının kurucusu. Tenis stiline bir timsah ile özdeşleşmesini sembolik olarak anlatan fotoğrafı. <https://t.ly/1fMju>

Markanın 90. yaşını kutlamak için kreatif ajans Bonhomme'u ile marka tarihçesini anlatan dinamik ve dijital bir hikaye projesi gerçekleştirilmiştir. Bu proje tasarımlar düz anlam açısından ele alındığında tasarımsal olarak anlaşılır, temiz ve lüks odaklı bir UX/UI temel alınarak, deneyim, hareketli tasarım içeren çeşitli moda grafikleri yer almaktadır. Markanın uzun yıllar boyunca yaşadığı macerayı anlatırken yenilikçi, eğlenceli ve dinamik bir gezinti sunulmaktadır. Deneyim, markanın hedef kitesine yönelik erişilebilir bir kullanıcı deneyimine dayanan modern bir web tasarımına dayanmakta aynı zamanda markanın güçlü hikayesini öne çıkarmaktadır. Doğrusal gezinme, kullanıcıları farklı ölçeklerdeki bir ızgarayla meşgul tutarak ve yatay ve dikey kaydırma arasında değişimle etkileşim sağlamaktadır. WebGL ile 3D olarak modellenmiş olan ikonik timsah, kullanıcıların sayfayı keşfederken onları takip etmektedir. 'Lacoste Heritage' (Lacoste Tarihi) olarak adlandırılan sayfada markanın ikonik timsah logo tasarımının yıllar içerisindeki değişimi hareketli bir anlatımda izleyiciye sunulmaktadır (Bkz. Görsel 69).



**Görsel 73.** İkonik Lacoste Timsah logo tasarımının yıllara göre değişimini gösteren hareketli grafikten ekran görüntüleri. <https://t.ly/ymWGO>

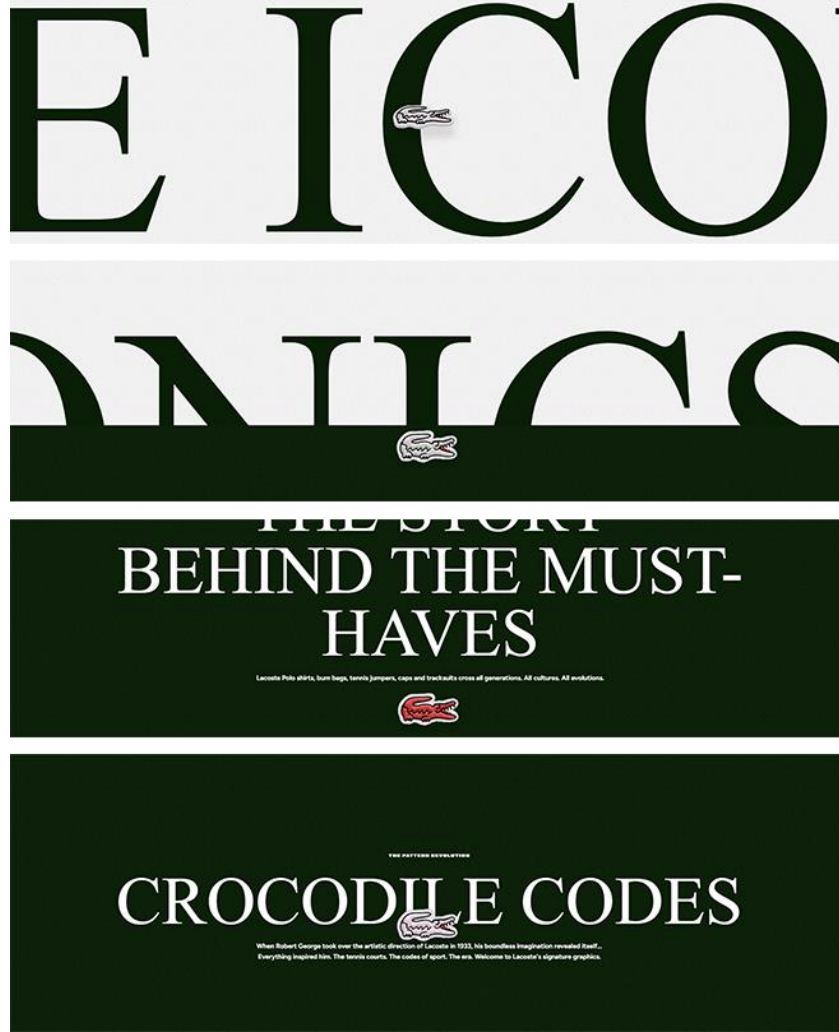


**Görsel 74.** Lacoste 90. Yıldönümü afiş tasarımı, dijital sunumu. Kolaj ve stop-motion tekniği. <https://t.ly/p7g0T>

Markanın koyu yeşil rengine sadık kalan web sayfasında, okuyucuyu markanın timsah şeklindeki logosu hikayenin anlatıcısı konumundadır (Bkz. Görsel 70). Sayfanın aşağıya doğru kayması ile logo renk değiştirerek ve kendi etrafında



basit bir hareketle tur atarak sayfaya akıcı bir anlatım kazandırmakta ve takibi kolaylaştırmaktadır (Bkz. Görsel 71).



**Görsel 75.** Lacoste Heritage web sayfasından ekran görüntüleri. [https://t.ly/\\_4abS](https://t.ly/_4abS)

Lacoste'un polo t-shirt buluşundan önce tenis kortlarında uzun kollu pamuklu gömlekler yer almaktaydı. Lacoste, tenis sporuna uygunluk açısından ve tasarım hareketliliği optimize etmek amacı ile kısa kollu polo yaka t-shirtü tasarlatmıştır. Yenilikçi malzeme olan "le petit piqué" kumaş, oyuncuların daha az terlemesini sağlamıştır. Fonksiyonel bu yeni kumaş tasarımlı polo t-shirtün göğsüne, stilin bir öncüsü olarak timsah logosu işlenmiş ve moda dünyasının en ikonik parçalarından biri olmayı başarmıştır. Bu öncü parçanın adı ise 'L.12.12' olarak karar verilmiştir: L harfi Lacoste'u sembolize etmekte, 1 numarası 'petit piqué' (Lacoste kumaş) özel kumaş, 2 numarası kısa kolları ve 12 numarası ise bu

ürünün 12. numune oluşunu temsil etmektedir. Markanın tarihçesinde önemli bir milat taşı olarak bu parça, 90. Yıla özel bir animasyonla ele alınmıştır (Bkz. Görsel 72).



**Görsel 76.** Sağda, Lacoste tshirt için ilk reklam. 1933. Sağda, markanın 90. Yılına afiş tasarımı hareketli tipografi ve şekil öğelerini içermektedir. <https://t.ly/D13Aq>

Lacoste, Fransa Açık Tenis Turnuvası – Fransa Açık (Tournoi de Roland-Garros - *Roland Garros* ) Garros ile 1971'den beri her yıl kadın, erkek ve çocuk kategorilerinde ortak markalı koleksiyonunu sunmaktadır. 2019 yılında ise Turnavanın resmi ortağı olarak, hakemler, top toplayıcılar ve oyuncular dahil olmak üzere tüm turnuvanın stil kodlarını markanın silüeti ile yeniden düzenlemiştir. Markanın bu yıldan sonra devam eden yıllardaki turnuvalar için animasyonlu Instagram çıkarmaları tasarlamıştır. Sosyal medyanın yükselen trendi hareketli çıkarmalar etkileşimi arttırmada markalar için oldukça ilgi çekici olmaya başlamıştır. Turnuva boyunca aktif olarak kullanılabilen bu çıkarmalar ile turnuva davetlileri ve takipçileri hikaye (story) paylaşımlarında ikonik timsah logosunun tenis turnuvasının sembollerinden şemsiye, şapka ile süslenmiş çıkarmalarını kullanabilmektedirler. Bu çıkarmalara ek olarak tasarlanan Paris temalı tipografik ve imgesel çıkarmalar ise basit hareket komutları ile fotoğraf paylaşımını etkili ve cazip hale getirmektedir. Böylece marka, turnuva boyunca paylaşılan içeriklerde markalama ve pazarlama faaliyetlerini popüler bir girişim ile arttırmaktadır.



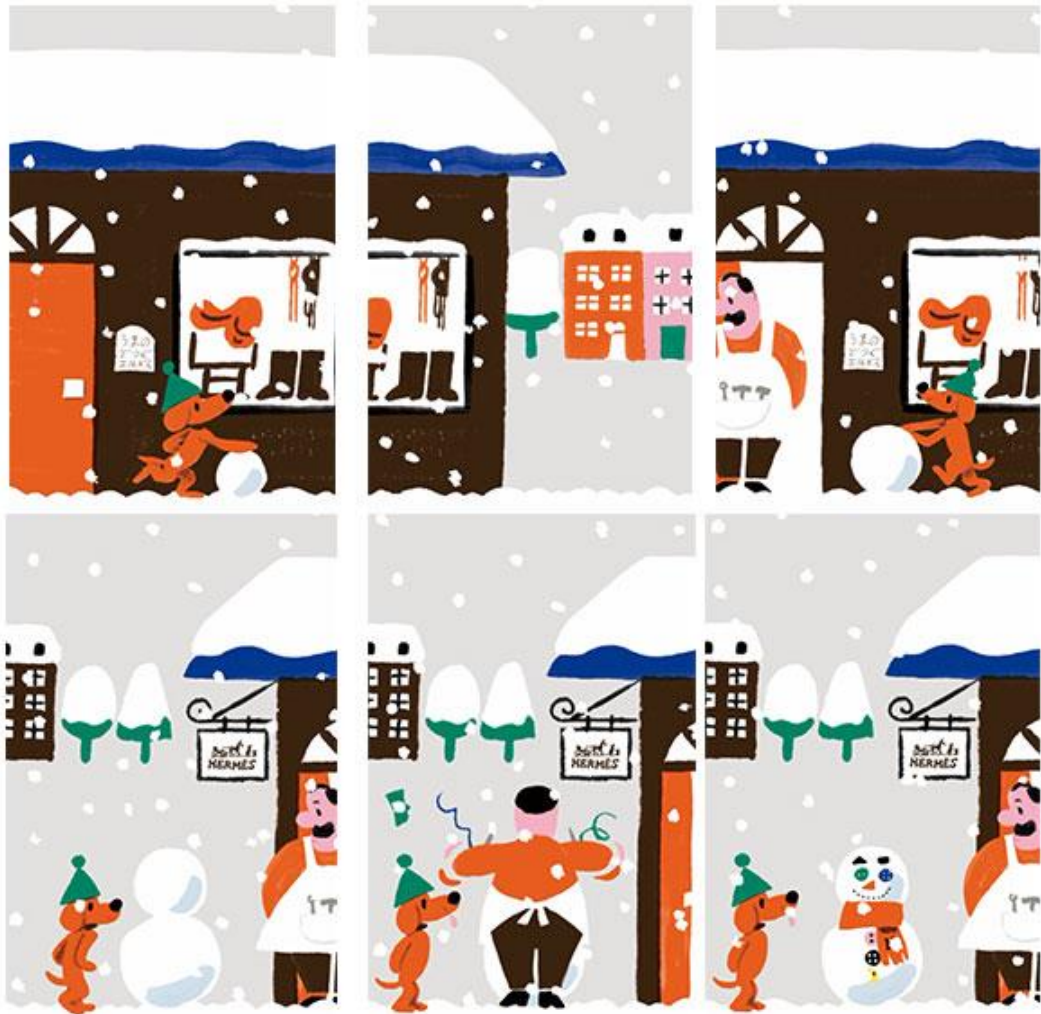
**Görsel 77.**Lacoste x Roland Garros işbirliği için yapılan hareketli Instagram çıkarmaları, Tasarımcı, Kevin Cordier-Royer. 2020. <https://t.ly/Ef0se>

### 3.3.5 Hermes – Intagram Reel Tasarımları

Fransız lüks moda evlerinden biri olarak Hermès, köklü marka mirasını günümüzde tasarım ve reklam pazarlamasındaki gelişmeleri yakından takip edip, marka kimliğine uygun formda devam ettirmektedir. 1837 yılında Fransız girişimci Thierry Hermès tarafından kurulan Hermes, marka iletişimini oldukça trend ve dijital içeriklerle güncel tutmayı başarmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki illüstratör ve animasyon sanatçıları ile işbirlikleri ile geleneksel köklere sahip markayı yeni jenerasyonlarla mutlak bir paydada buluşturmayı başarmaktadır.



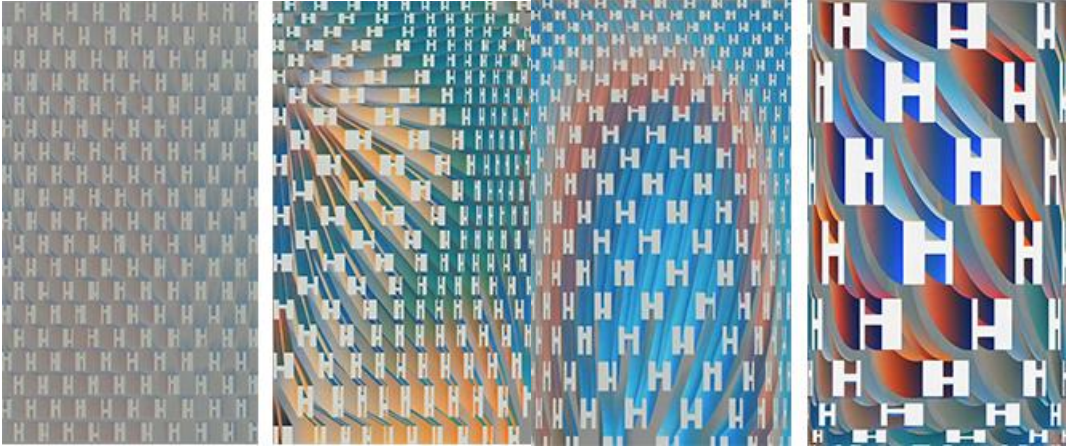
Markanın resmi sosyal medya hesabı üzerinde paylaşılan kış temalı hareketli illüstrasyon grafiği düz anlam bakımından ele alındığında, il olarak karikatüre edilmiş markanın sembolik turuncu rengindeki bir köpeğin kar topu yuvarladığı gözlemlenmektedir. Kış konseptindeki animasyonda devam eden sahnelerde, karikatür köpek karakteri, yuvarladığı kartopları ile bir Hermes mağazasının hemen yanında kardan adam yapmaktadır. Mağazada çalışan usta veya terzi kılığındaki karikatür figürün ise bu kardan adama son dokunuşları yayıp, markanın ikonik amblemi turuncu renkteki atkısını eklediği görülmektedir (Bkz. 74).



**Görsel 78.**Hermes Instagram Reel, 2023. <https://t.ly/Vvw20>

Markanın sofistike ve klasik tarzını simgeleyen ikonik 'Faconnee Grand H' kare eşarplındaki H harfli deseni, sosyal medya hesaplarında paylaştıkları tipografik bir animasyon ile izleyicileri ile buluşturmuşlardır. Markanın amblemi olarak

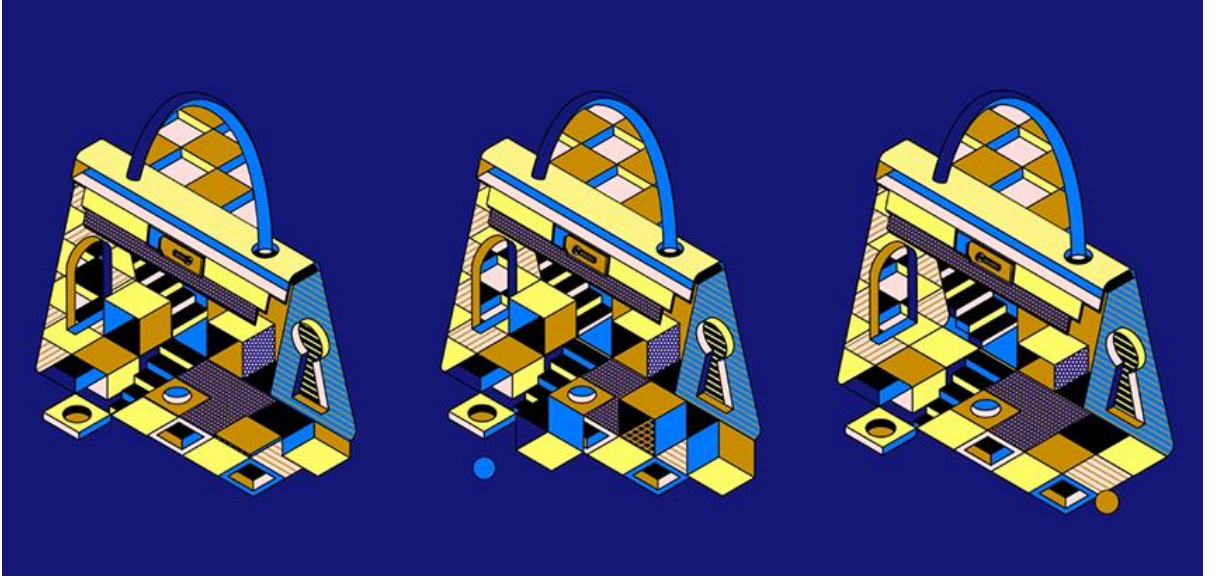
kullandığı H harfi, birçok koleksiyonda işleme ve monogram desen olarak kullanılmaktadır (Bkz. Görsel 75). Markanın, dijital baskılar üzerine çalışan ve bununla ilgili bir yazılım geliştiren sanatçı Zach Lieberman ile çalıştığı bu animasyonda H harfi ile oluşturulan monogram desenin hologram efekti ile hiptonik bir düzende hareket ettiği gözlemlenmektedir. Bu monogram desenin bir odak noktası üzerine doğru ivme kazanarak şekil değiştirdiği sırada desende oluşan kırılmalar bir renk paleti illüzyon bir etkide yansıtılmaktadır. H harfinin odak noktalarına göre değişen hareketlerinde formunun deforme oluşu, genişleme ve daralma gibi temel düzeyde fizik kuralları ile işlenmektedir. Marka ile özdeşleşen H harfli monogram deseninin etkisini bu hareketli grafik tasarımı ile izleyicileri ile buluşturması, ürünün ve markanın dikkat çekmesini sağlamaktadır. Markanın kült haline gelmiş ürünlerini yeni medya araçları ve tasarımdaki gelişmeler ile birleştirmesi bakımında Hermes, köklü marka mirasını dijitalleştirme konusunda moda endüstrisinde öncü lüks moda markalarından biri olmaktadır.



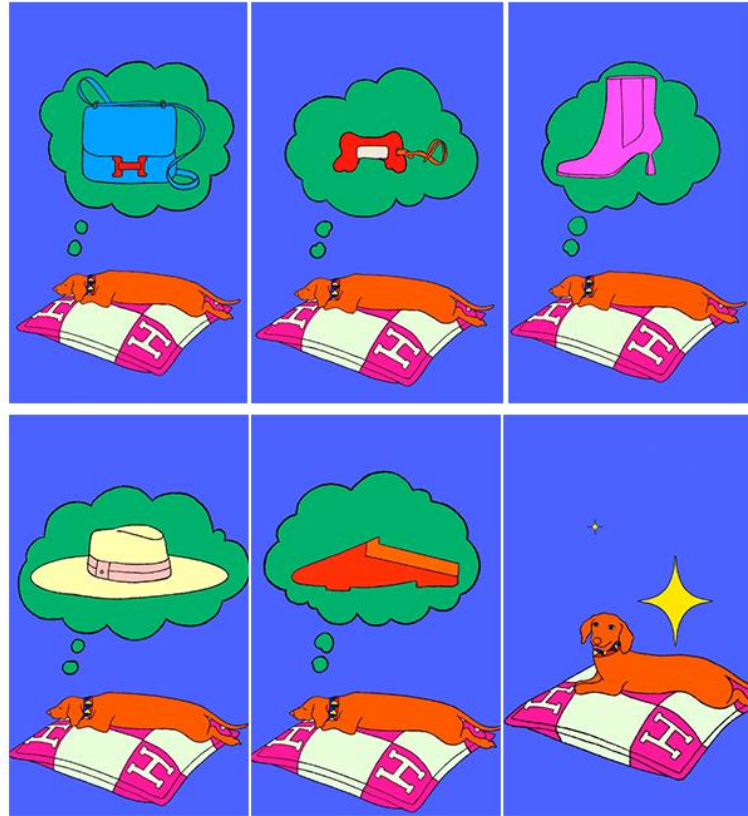
**Görsel 79.**Hermes Façonée Grand H monogram desenden ilham alınarak yapılan Instagram reel, Tasarımcı Zach Lieberma, 2023. <https://t.ly/Ja3Fi>

Adını Monako Prensesi Grace Kelly'den alan Hermes'in prestij ve lüksün bir sembolü haline gelen Kelly çantası, markanın dünya çapında bir statü temsil eden ürünleri arasındadır. Bu çantaya atıfta bulunan bir animasyonunda tasarımda sürreal bir anlatım dili kullanılmıştır. Mavi arka plan üzerinde, Kelly çanta ufuk çizgisi üzerinde perspektif bir açıda illustre edilmiştir. Çanta, bu perspektif açıda oluşturulan bir ızgara düzeni ile 3 boyutlu bir oyun alanı olarak gösterilmektedir (Bkz. Görsel 76). Çantanın yan tarafındaki anahtar deliği olarak sembolize edilen yuvadan çıkan bir topun belli bir döngüde ızgaradaki alanlardan geçip renk

değiştirerek çanta etrafında tur attığı gözlemlenmektedir. Kelly çantanın bu sürreal görüntüsü, markanın sanat ve dijitalleşme kapsamındaki kararlılığını ortaya koyan bir başka çarpıcı örnek olmaktadır.



**Görsel 80.**Hermes Kelly Çanta, Instagram Reel, Tasarımcı Karan Singh, 2024. <https://t.ly/yyo8J>

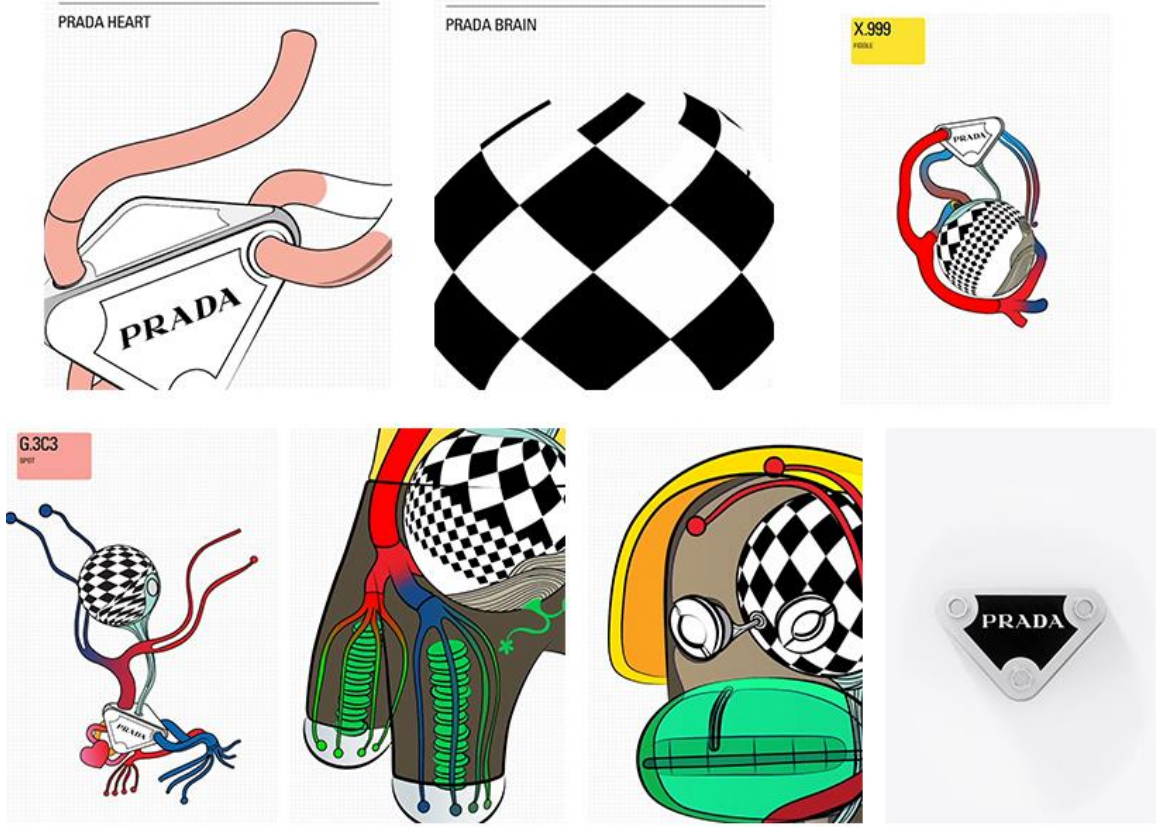


**Görsel 81.**'Bir Köpek Ne Düşler' Hermes Instagram Reel, Tasarımcı Zoé Coulon, 2023. <https://t.ly/w3sBz>

### 3.3.6 Prada – ‘Pradamalia’ Koleksiyonu Tanıtım Filmi

1913 yılında İtalya’da Mario Prada tarafından kurulan lüks moda markası Prada, bir yüzyıldan fazla olan üretkenliğini ve tasarım DNA’sını vurgulamak ve geleneksel köklerini teknoloji ve inovasyon ile birliği manifestosu ile ‘Pradamalia’ isimli 2018 yılında bir proje yayınlamıştır. Bu fütüristik laboratuvar temalı dijital dünyada Prada’nın DNA’larına sadık kalınarak yapılan deneysel çalışmalar sonucunda 7 adet minyatür karakter ortaya çıkmıştır. Pradamalia karakterlerine metal çiviler, cilalı ahşaplar, dolgun dudaklar ve ikonik Saffiano derisi ile şekil verilmiştir. Hayali bu laboratuvarda üretilen karakterler gerçek hayatta markanın seçkin mağazalarında ve resmi internet sitesinde anahtarlık, küpe ve kolye ucu olarak satışa sunulmuştur. Markanın 2X4 New York ajansı ile geliştirdiği tanıtım işleri düz anlam bakış açısı ile yorumlandığında, Pradamalia karakterlerinin yaratım süreçlerinde 2D çizim ve hareketli grafik öğeleri kullanıldığı söylenebilmektedir (Bkz. Görsel 78). Prada Laboratuvarlarının katı sınırları içinde izole bir şekilde yetiştirilen bu yaratıkların her biri, üçgen bir Prada kalbe ve dama desenli bir beyne sahiptirler. Moda filminde, karakterlerin kalbi, markanın üçgen metal üzerine vidalanmış Prada etiketi olarak atmaktadır. Biyolojik bir süreci anlatan bu animasyonda üçgen Prada kalbin çalışması ile diğer vücut organları ve uzuvları da can bulmaktadır. Markanın dama deseni, bu karakterlerin beyni olarak sunulmaktadır. Prada kalbin ve dama desenli beynin senkronu sayesinde karakter hayata geçmektedir. Bu çizgi animasyonda antetli bir not kağıdı üzerinde bir laboratuvar testinin sonuçlarının analiz edildiği konseptte illüstrasyonların hareket ettiği gözlemlenmektedir. Markanın teknolojiyi ve tasarımı bir arada kullanarak yenilikçi ürün ve koleksiyonlar geliştirdiğini etkili bir şekilde vurgulama çabası sonucunda ortaya çıkan moda animasyonu, lüks ve köklü moda markalarının dijital dönüşümlerine çarpıcı başka bir örnek olmaktadır.





**Görsel 82.**Pradamalia. Belgesel animasyonundan ekran görüntüleri, Prada, 2018.  
<https://t.ly/a4uhv>

### 3.3.7 Levi's – 'Levi's Commuter Pro' Kot Pantolon Tanıtım Videosu

Levi Strauss & Co şirketi 1853 yılında Levi Strauss tarafından kurulmuş, kot pantolonun ilk Blue Jean fabrikasını kuran ve kot pantolonları üretmiş ünlü bir Amerikan giyim şirkettir. Markanın 1886 yılında, bir çift Levi's bel tulumunu ayırmaya çalışan iki atı tasvir ettiği logo tasarımı, güçlü bir rekabete karşı giysilerinin ne kadar dayanaklı olduğunu vurgulama yanıyla bir sembol haline gelmiştir (Bkz. Görsel 79).

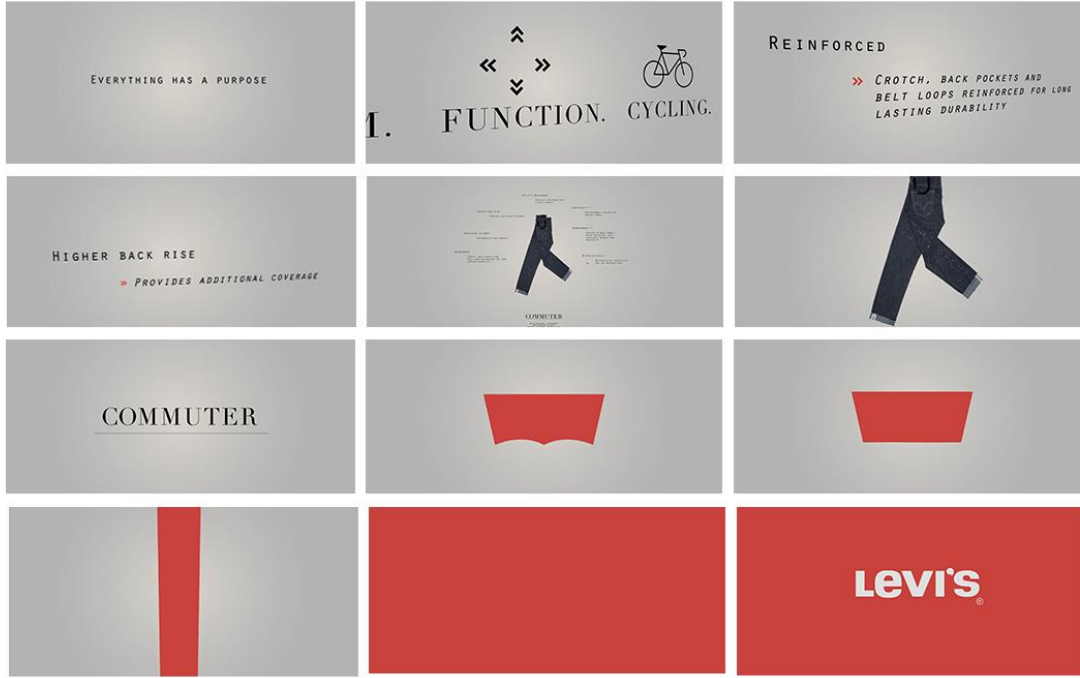


**Görsel 83.** 'The Two Horse Trademark', 2 Atlı logo tasarımı, Levi Strauss & Co, 1886.  
<https://t.ly/w48NU>

Levi's koleksiyonundaki güçlü ve dayanıklı kot tasarımları, markanın söylemini ve kimliğinin her zaman önce çıkarılan özelliği olmaktadır. 2018 yılında 'Levi's Commuter Po' isimi ile piyasaya sürdüğü yeni kot pantolon serisi, hareket kabiliyeti için özel tasarlanan şehirli bir tasarım olarak ilan edilmiştir. Levi's Commuter Pro, yükseltilmiş kumaşlar ve ileri teknolojiyle üretilen kot pantolon tasarımlarında, aktif, şehirli bir yaşam tarzı vaat etmektedir. Koleksiyonun kumaş teknoloji ile sağlamlaştığını marka severlerle paylaşması noktasında ise öğretici bir animasyon ile paylaşmışlardır. 2014 yılında yapılan bu eğitici animasyonda koleksiyonda öne çıkan teknik değişimler ve katkılar ikonografik ve fotoğraf kompozisyonu ile anlatılmıştır (Bkz. Görsel 80). Bu hareketli tanıtımda, 'Her şeyin bir amacı vardır' sloganını koleksiyonu form, işlev ve bisiklet gibi aktivite rahatlığı sembolize eden ikonları takip etmektedir. Daktilo yazı karakterine benzeyen markanın kimliği ile örtüşen metinler, kırmızı bir ok beraberinde bir kağıt üzerindeki yazıları andıran düzende izleyicinin takip edebileceği akışta hareket etmektedir. Koleksiyonun parçalarından kot pantolon sonraki sahnede kolaj tekniği ile kesip yapıştırılmış bir biçimde görülmektedir. Burada kot pantolon üzerinde yapılan taramada daha önceki sahnelerdeki



metinlerin ürün etrafında dizildiği görülmektedir. Pantolon üzerindeki taramadan sonra markanın logo tasarımındaki yarasa kanadı şeklinde, kot pantolonun arka ceplerindeki kavisli dikişi yansıtan koyu kırmızı arka planın, kavisli kenarının düzleşip, tüm ekranı kaplaması ve son sahnede beyaz Levi's yazısının gelmesi ile bitmektedir. Marka logo tasarımındaki bu hareket duygusu da marka ile bütünleşen koyu kırmızı rengi ön plana çıkmasını sağlamaktadır.



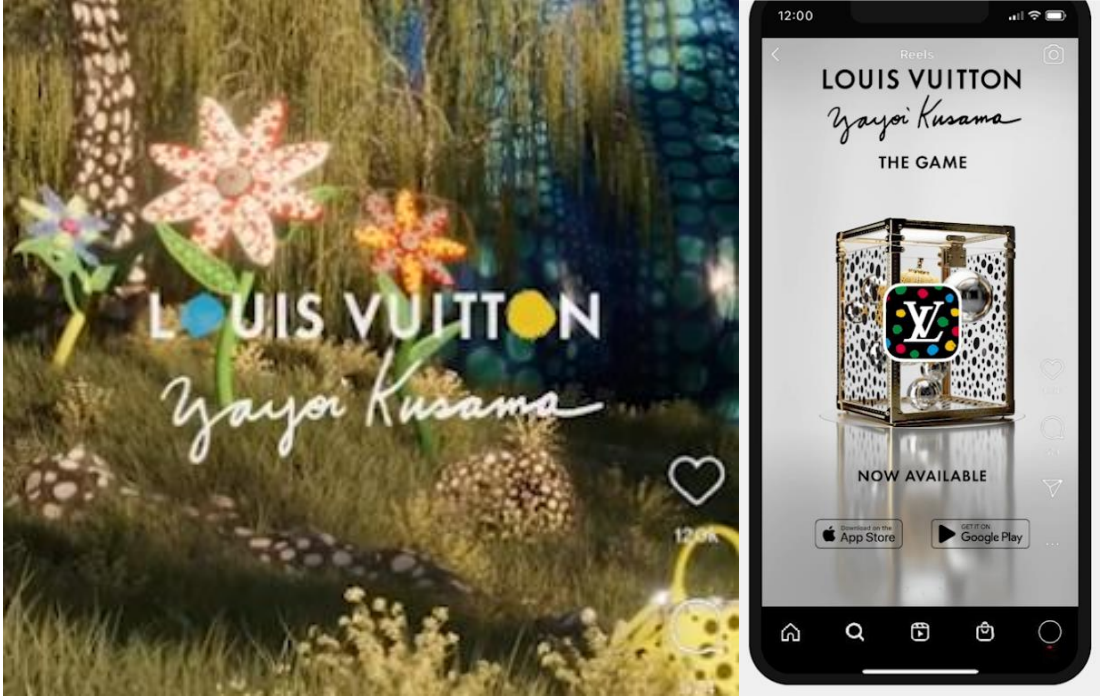
**Görsel 84.** Levi's Commuter Pro koleksiyonu tanıtım animasyonu ekran görüntüleri, Joevanno Diaz, 2014 <https://t.ly/EZ4zx>

### 3.3.8 Louis Vuitton – Yayoi Kusama İşbirliği

Günümüzde mağazalar sadece alışveriş için bir mekan olmanın dışında müşterilere unutulmaz bir deneyim sunabildikleri alanlar haline de gelmektedir. Vitrin tasarımlarından, iç mekan tasarımlarına kadar bu görsel deneyimi teknolojik gelişmelerle beraber sunmaktadırlar. Hareketli ve dijital içerikler markaların sadece sosyal medya içerikleri ve kampanya reklamları ile sınırlı kalmayıp günlük hayat içerisinde de öne çıkmaktadır. Teknolojinin giderek perakende dünyasına entegre olduğu bu ortamda, mekan tasarımları ziyaretçileri görsel, duygusal ve fiziksel olarak etkilemeye teşvik etmektedir.

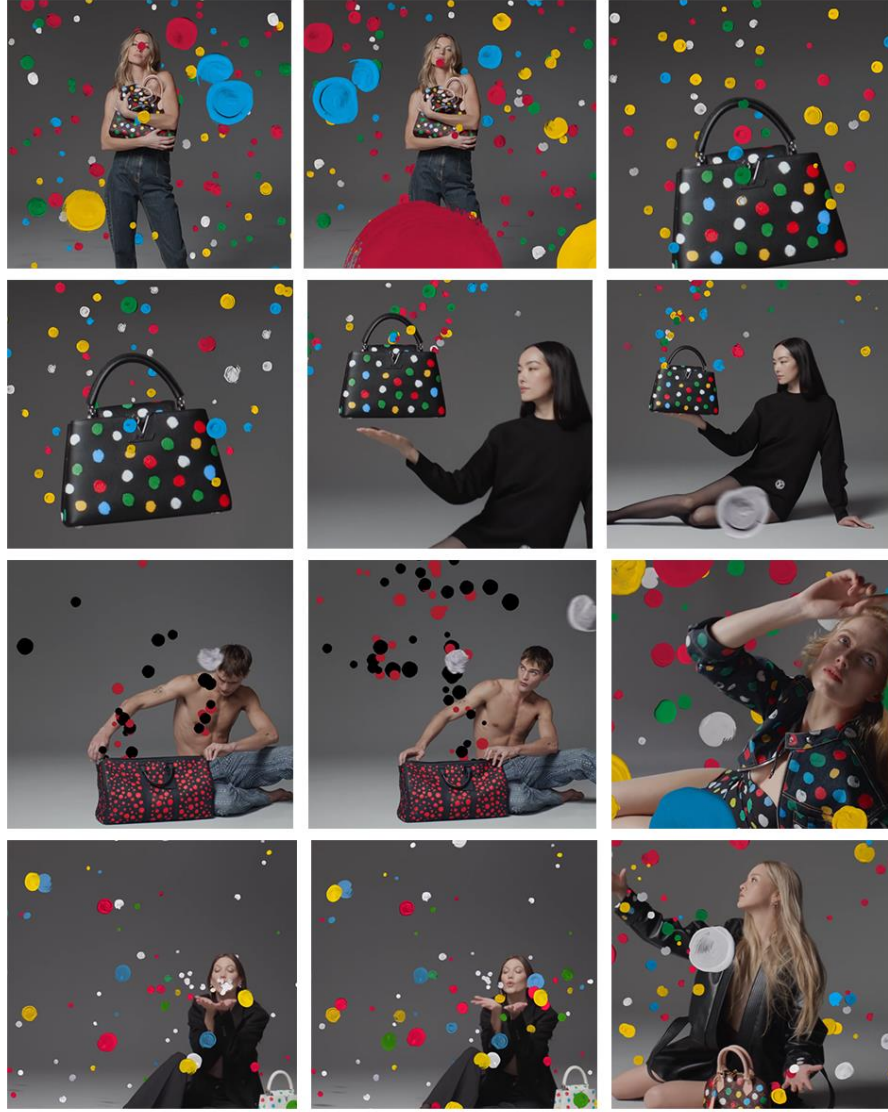
2023 yılında, çağdaş sanatçı Yayoi Kusama ile Louis Vuitton arasındaki iş birliği, bu trendin güncel bir örneği olarak dikkat çekmektedir. Japon sanatçı Kusama'nın imzası orijinal motifler olan puantiyeler, Louis Vuitton mağazalarında dinamik bir atmosfer oluştururken, mağaza vitrinlerindeki Kusama animasyonları sokaktan geçenler için dikkat çekici bir etkileşim yaratmaktadır. Yayoi Kusama'nın yaratıcılığı, Louis Vuitton'un usta işçiliği ile, sanatçıyla yapılan son iş birliğinde buluşmakta; ikonik parçalar renkli temalarla yeniden yorumlanmaktadır. Cesur sanat ve işçiliğe bir övgü olarak bu koleksiyon, balkabakları ve figüratif çiçekler yeni motifleri tanıtmaktadır. Bu iş birliğinin ilk lansmanı Louis Vuitton'un New York mağazasında gerçekleşmiştir. Sonrasında, Paris'teki Louis Vuitton mağazasında sanatçı Kusama'nın en büyük enstalasyonlarından biri sergilenmiştir. Binanın cephesi, farklı renklerdeki büyük puantiyelerle kaplanmışken, çatıda ise devasa bir Yayoi Kusama heykeli bulunmaktadır. Louis Vuitton'un imzası şeklindeki krom küreler ve benekli motifler, bu ilgi çekici enstalasyon ile bu kapsül koleksiyon ile olan etkileşimi gerçek kılmaktadır. İş birliği, dijital mecralar aracılığı ile perakende dünyasındaki çağdaş bakış açısını çok daha fazla kitleye yayılmıştır.

Yeni medya yaratıcılığı ile lüks markalara küresel kampanyalar geliştiren yaratıcı ajans Closer, markanın iş birliğini dijital platformlardaki içeriklerin kreatif ve uygulama süreçlerini üstlenmiştir. Ajans, iş birliği kapsamında 360 derece bir kampanya yönetimi gerçekleştirmiş olup; arttırılmış gerçeklik, perakende dış cephe aktivasyonu, çok kanallı dijital avatar ve robot, reklam ve sosyal içerik, anamorfik billboard, oyun ve mobil app hizmetlerinde bulunmuştur. Yapılan çalışmalarda, Japon sanatçı Kusama'nın sulu boya çizimi puantiyeleri Louis Vuitton'un logo tasarımı ile birleşmiş ve bu puantiye lekeleri hemen hemen her imajın üzerinde hareket etmektedir (Bkz. Görsel 81).

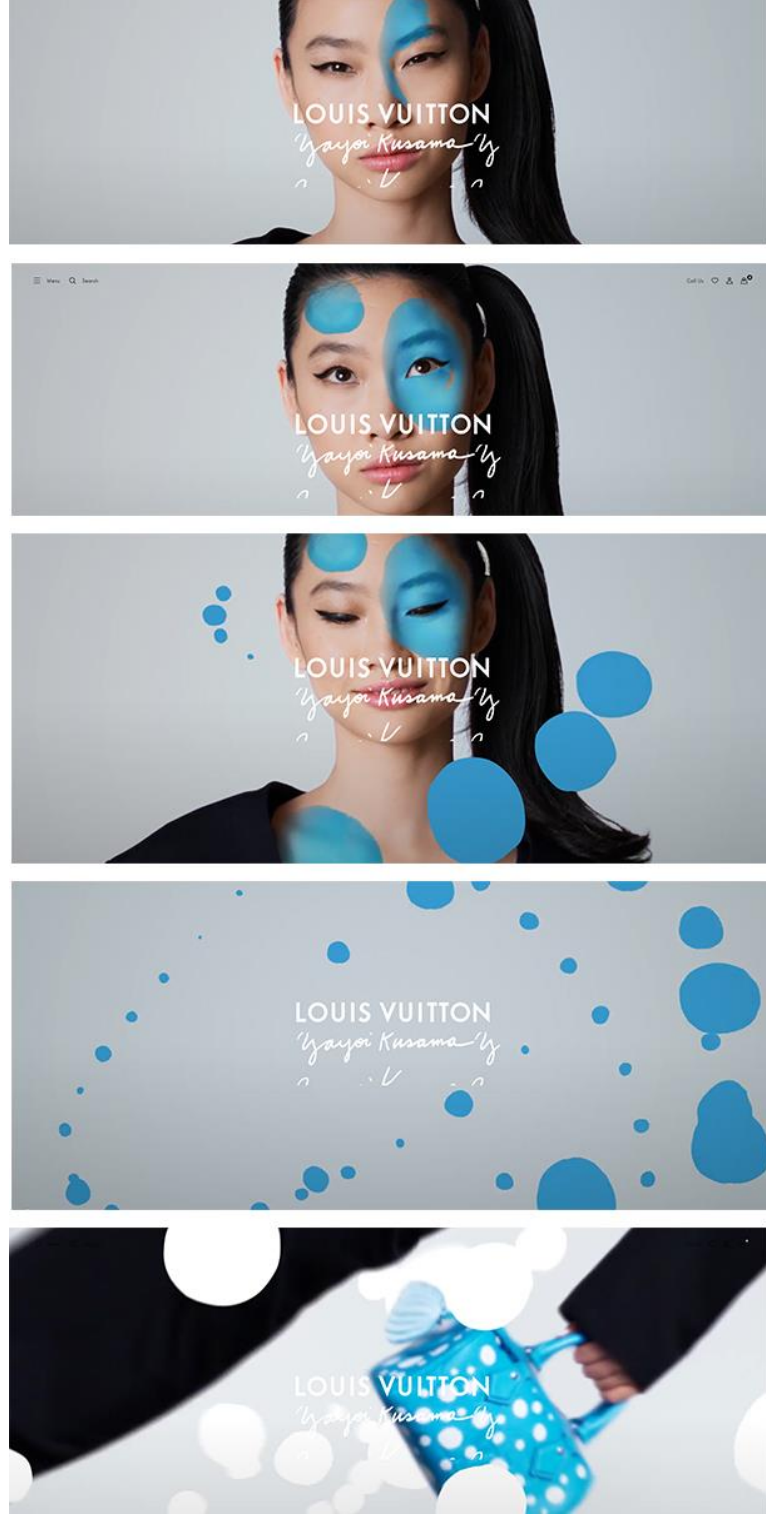


**Görsel 85.** Louis Vuitton x Yayoi Kusama iş birliği kapsamında geliştirilen mobil oyunun sosyal medya üzerinden tanıtılan videosundaki logo tasarımı, 2023.

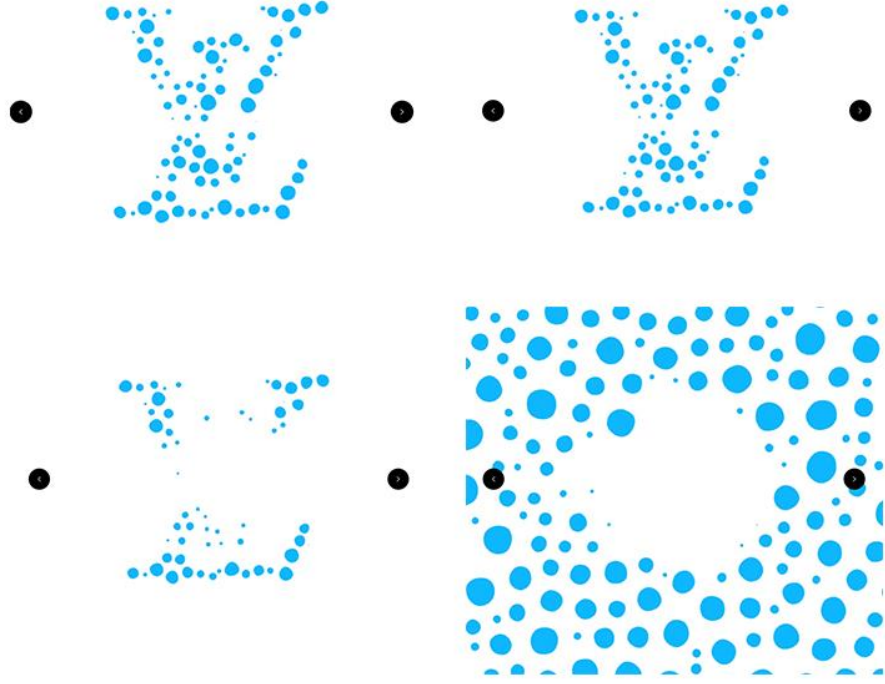
İki bölümden oluşan Louis Vuitton x Yayoi Kusama koleksiyonları, sanatçının motiflerini yansıtan farklı tematik yönleri ele almaktadır. Hipnotik ve renkli sanatının ikon puantiyeler, iş birliğinin tanıtıldığı bir reklam kampanyasında markanın sıradanlığı aşan zanaatı ve mükemmelliğin karşı oldukça eğlenceli bir katkı sağlamaktadır. Video boyunca havada uçan renkli puantiye lekeleri büyük ve küçük ölçülerde ekranda dairesel rotalar çizmektedir (Bkz. Görsel 82). Videonun akışını destekleyen nitelikteki rota, bir başka sahnede koleksiyona ait siyah bir çanta üzerinde hareket ederek, çantanın puantiye baskılı bir parçaya dönüşmektedir. Başka bir sahnede ise renkli puantiyeler kırmızı ve siyah renkte yine koleksiyona ait bir bavulun içerisinden çıkıp, yukarı doğru dağılmaktadır. Japon sanatçının el çizimi bu puantiye lekeleri, takip eden sahnede modelin parmakları ile ekrana çizdiği görülmektedir. Video boyunca bu lekeler her sahnede farklı hareket kabiliyetinde mankenler ile etkileşime geçmektedir (Bkz. Görsel 83 ve Görsel 84).



**Görsel 86.**Louis Vuitton x Yayoi Kusama iş birliği kapsamında tanıtım filminden ekran görüntüleri. <https://t.ly/1lm2o>



**Görsel 87.** Louis Vuitton x Yayoi Kusama iş birliği kapsamında 'lvxyayoi Kusama' hikayesinin anlatıldığı landing page sayfanın hareketli banner tasarımından ekran görüntüleri. <https://t.ly/X3Z33>



**Görsel 88.**Louis Vuitton x Yayoi Kusama iş birliği kapsamında Louis Vuitton 'LV' ambleminin mavi puantiyelerden oluşan hareketli tasarımından ekran görüntüleri. <https://t.ly/X3Z33>

### 3.3.9 Moda Grafiklerinin Geleceği

Moda endüstrisinin gelişen teknoloji trendlerini takip etmesi ve marka-müşteri arasındaki iletişim bağlarını güçlendirmesi amacıyla geçirdiği dijital dönüşüm, temel düzeydeki grafik sanatı ile sınırlı kalmayıp özellikle yapay zekâ (AI) uygulamaları ile hayal gücünün ötesine geçen projelerle hızlanmaktadır (Bkz. Görsel 85). Müşteriler için artık sosyal medya, e-ticaret siteleri, mağazaları gezmek yeterli olmamaktadır. Markalar da müşterilerinin daha fazla dikkatini çekmek istemektedirler. Neiman Marcus'a göre, yalnızca birkaç yıl önce yeni trend olarak belirlenen Omnichannel yaklaşımı bile artık eskimiş durumdadır. Omnichannel yaklaşımı, medya kanallarını bir araya getirerek farklı temas noktaları olan tek bir kanal olarak çalışmasını sağlamaktadır. Neiman Marcus'a göre yeni yaklaşım artık mağazalar, sosyal medya, web siteleri ve podyumlar gibi her türlü platformda müşteri ile temas sağlanıp, yeni deneyimler yaşatılmalıdır. Bu yeni trend için anahtar kelime deneyim olmaktadır, sadece unutulmaz bir alışveriş deneyimi olarak değil, aynı zamanda duyuşsal algılarımızı dahil eden



veya hatta geliştiren uygun bir estetik deneyimidir (Silvestri, 2020). Moda endüstrisindeki artan moda markaları için müşteri sadakatini elde etme rekabeti inanılmaz derecede yükselmektedir. Yapay zekâ uygulamaları ile çevrimiçi unutulmaz bir deneyim yaratmak, markayı rakiplerden farklılaştırmak ve etkileyici ve derinlemesine bir hikâye anlatmak için yeni bir çözüm gibi görünmektedir (Silvestri, 2020). Shopify, tüm markalarına Arttırılmış Gerçeklikte (AR) 3D modelleri eklemelerine olanak tanıdıktan sonra dönüşüm oranlarının %250'ye kadar arttığını bildirmiştir.



**Görsel 89.**Antik Yunan mimarisinden esinlenerek Midjourney yapay zeka uygulaması brieflenerek oluşturulan vitrin dekoru. SKYK (Topluluk Platformu).

Çoklu meta veri merkezi Decentraland'ın düzenlediği Metaverse Moda Haftası; Adidas, Coach, D-Cave, Diesel ve Tommy Hilfiger gibi markalara ev sahipliği yapmıştır. Organizatörlerin en büyük dijital moda etkinliği olarak bildirdiği bu planda, izleyicilere hediyeler ve jetonlu erişim sunarken web3 topluluklarıyla etkileşime geçmek için de imkân sağlamaktadır. Etkinliğin ilk yılında 108.000 katılımcıya ev sahipliği yapmıştır. Beş gün boyunca toplamda yaklaşık 77.000 dolar değerinde 7.000'den fazla giyilebilir cihaz satın alınmıştır. Marka, alanın tüm özellikleri aracılığıyla, kendi web sitesi ile çeşitli metaveriler arasında kesintisiz harekete olanak tanıyarak ve kullanıcılara uçtan uca bir dijital bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Tommy Hilfiger, Emperia ortaklığıyla meta veri tabanını,

e-ticareti, eğlenceyi ve performansı bir araya getirebilmektedir (Bkz. Görsel 86). Deneyimin büyük bir kısmı, markanın dijital ürün sunumunu geliştirmeye de adanmış; marka, platformlar arasında ve fiziksel formatta satın alınabilecek dört özel ürünü piyasaya sürmüştür.



**Görsel 90.**Tommy Hilfiger ve Emperia. Metaverse Moda Haftası (MVFW) için çoklu meta veri merkezi. 2023. <https://t.ly/MGV3I>

Kasım 2022'de Lacoste, "Lacoste Süper Kahramanlar" (Lacoste Superheroes) kampanyası kapsamında ilk Artırılmış Gerçeklik (AR) aktivasyonunu başlatmıştır. Lacoste'un teknoloji şirketi Web3 ile iş birliği moda markaları arasındaki en cesur hareketlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Lacoste, popülerleşen bir durumu tek seferlik bir uygulama olarak değerlendirmekten ziyade ileriye dönük, uzun vadede marka ve tüketici arasında yeni ve dijital bir bağ oluşturma hedefi ile benimsemiştir. Hatta bu birliktelik, geleneksel ve klasik marka imajının kökten değiştirebilecek bir fırsat olarak görülmüştür. Bu bağlamda, Lacoste kendisini "kültürler ve nesiller boyunca" insanları birleştiren bir marka olarak tanımlamaktadır (Baumann, 2024). Dijital marka kimliğini ise oyunlaştırma (Gamification), topluluk oluşturma (Community building), çok kanallı stratejiler (Multi-channel strategy) gibi aktivasyonlarla gerçekleştirmektedir. Lacoste bu dönüşüme, NFT (Nitelikli Fikri Tapu) ile başlamış ve devamında markayı topluluklar ile birlikte büyütme odaklanmıştır. Haziran 2022'de Web3 yolculuğunun başlangıcı olarak UNDW3 projesini başlatmıştır. Koleksiyondaki NFT'lere sahip her bir kullanıcı markanın sınırlı sayıdaki ürünlerine ve IRL

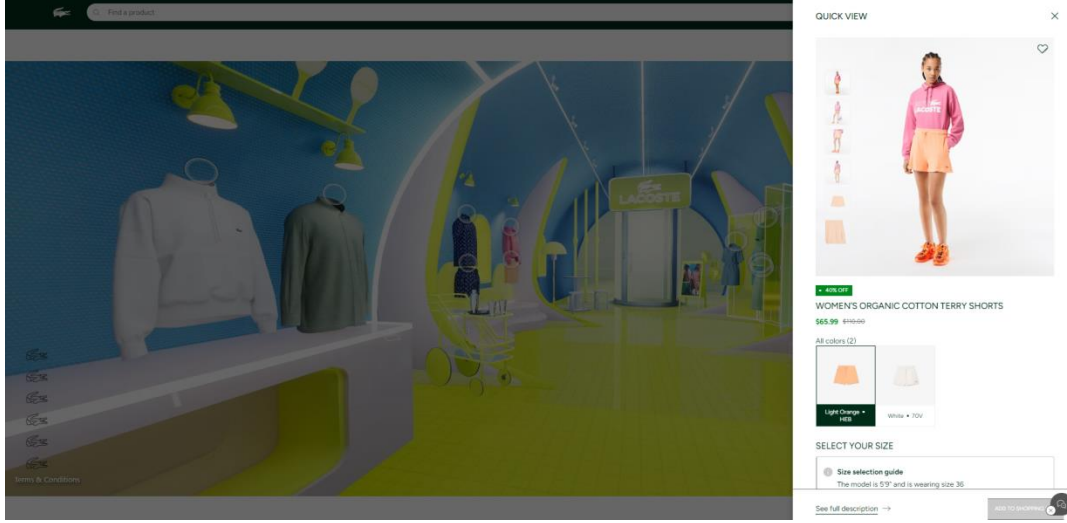
topluluklarına erişim sağlayabilmiştir. Ocak 2022'de Lacoste, Discord'da UNDW3 topluluğuyla birlikte oluşturduğu avatar koleksiyonu "The Emerge"i tanıtmıştır. Bu koleksiyon, bir dizi benzersiz avatardan oluşmaktadır. Haziran 2023'te ise Lacoste, dijital marka sadakat deneyiminin başlangıcı olan UNDW3 kartının (UNDW3 Card) lansmanını gerçekleştirmiştir (Bkz. Görsel 87). Yaratıcı oturumlar, yarışmalar, video oyunları ve etkileşimli sohbetler içeren "The Mission" platformuna erişim kazanmak için kullanıcıların NFT'lerini bir UNDW3 kartına dönüştürmesi gereklidir. Bu platformda kullanıcılar ödüllendirme ve puan toplama sistemi ile liderlik tablosunda yer kazanmaya teşvik edilerek, bir üye markayla ne kadar çok etkileşime girerse, Lacoste topluluğunun tam üyesi haline gelip markanın geleceğine ilişkin karar alma gücüne sahip olabilecektir. Böylece Lacoste, beraber yaratma, ortak sahiplenme ve katılım ile dijital bağlarını güçlendirmektedir.



**Görsel 91.**Solda, Lacoste UNDW3 Kartı. Sağda, Lacoste the Emerge avatarları, NFT. OpenSea. <https://t.ly/kVdYz>

Temmuz 2023'te Lacoste yaz için yeni bir sanal mağaza açmış ve UNDW3 NFT sahiplerine sınırlı koleksiyonlara sahip bir VIP alanına özel erişim olanağı sunmuştur. VIP odasında ayrıca topluluk üyelerini özel haftalık ödüllerle ödüllendiren bir hazine avı da yer almaktadır. Kullanıcılar sanal mağazaya doğrudan Lacoste web sitesinden erişebilmektedirler. Kullanıcılar bu sanal mekâna girdiklerinde, özel Lacoste koleksiyonundan çeşitli kıyafetleri keşfedebilmektedirler. Sergilenen sanal koleksiyonda tişörtler, kazaklar, şapka ve güneş gözlüğü gibi aksesuarlar yer almaktadır. Tüketiciler meta veri deposundaki

bir ürüne tıkladığında, ürünün e-Ticaret web sayfasını içeren bir açılmakta ve bu sayfadan doğrudan satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedirler (Bkz. Görsel 88).



**Görsel 92.**Lacoste sanal mağazası. <https://t.ly/0Sdgg>

Lacoste; UNDW3 kartı, yaratıcılığı ve oyunu kapsayan daha geniş bir marka etkileşimi yelpazesi ile marka sadakatini gelecekte daha çok arttırmayı hedeflediklerinden bir basın toplantısında bahsetmektedir. Marka, dijital platformlardaki girişimlerine devam ederek, müşterilerine marka içerisinde daha fazla ifade olanağı sağlayıp mevcut sadakat programları ilerletme konusunda çalışmaya devam etmektedir. Sonuç olarak, Lacoste'un evrensel ve erişebilir girişimleri markanın tenise dayanan marka köklerinin dijital alanda genişleyerek yer etmesinde oldukça önemlidir. Lacoste için tüm bu girişimler; dijital alanda sadece öncü ya da en gösterişli olmak durumundan daha çok; sağlam bir şekilde ilerlemek istediği dijital bir gelecek vaad etmektedir. Lacoste bu macerada, geleceğe dönük projeleri ile mirasını daha da zengileştirmektedir.

Metaevren, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka uygulamaları markaların dijital platformlardaki içeriklerini şekillendirirken, moda reklamcılığının geleneksel kanallarından moda dergiciliği ve fotoğrafçılığı konularında da tasarımdaki dijital yaklaşımlar uygulanabilmektedir. Amerikan moda dergisi Vogue'un Çin meşeli Eylül 2022 sayısının kapak fotoğrafı birçok moda editörü tarafından dijital bir çağda olduğumuzun çarpıcı örneği olarak değerlendirilmiştir. Kapak fotoğrafında yapay zeka ile oluşturulmuş modellerin gerçekliğe olan yakınlığı modanın yeni



dünyada geleceği olarak manşet edilmiştir (Bkz. Görsel 89). Kapaktaki bu fotoğraf düzenlemesi gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki sınırları adeta bulanıklaştırmaktadır.



**Görsel 93.** Vogue Çin, Eylül 2020 Kapak Fotoğrafı. Sølve Sundsbø. <https://t.ly/6bLro>

Moda fotoğraf sanatçısı Sølve Sundsbø'nun kendini dijital sanat ustası olarak tanımlarken, geleneksel olarak moda, moda yazarlığı, moda illüstrasyonu, moda fotoğrafçılığı ve ardından moda filmlerinin yapay zekâ, moda oyunları ve moda animasyonları ile çeşitleneceğini belirtmektedir.

Ağustos 2022'de, önde gelen Web3 finansal danışmanlık ve yatırım butiği Web3 Studios, dijital kimlik ekonomisinin 2030'a kadar ne kadar büyük olacağına dair bir analiz yayınlamıştır. Önde gelen araştırma ve danışmanlık firmalarından metaverse tahminlerini bir araya getirerek 2030'a kadar tahmini pazar değerini 470 ile 650 milyar dolar arasında belirtmektedir. Ayrıca, 2030'a kadar tahmini 640 milyar dolarlık bir dijital kimlik ekonomisi ortaya çıkacağını ön görmektedirler.

Geçmişte moda teknolojiye uyum sağlarken, bugün teknolojinin moda ve kültürel unsurları kapsamında etkilenip, gelişim gösterdiği söylenebilmektedir. Artık sadece pazarlama çabalarına ait olmayan, markaları değişim yaratıcılarına, risk alıcılarına ve endüstri liderlerine dönüştürebilecek inovatif teknoloji destekli tasarımlar oluşmaktadır. Bu, moda alanında dijitale öncülük edenler için adeta bir dönüm noktası niteliğindedir. Endüstri liderleri hızla yapay zekayı araştırmakta, yaratıcı ve tasarım süreçlerine entegre etmektedirler. Levi's birkaç yıl önce tasarım sürecinde yapay zeka ile deney yapmaya başlamış ve daha yakın zamanda müşteri deneyimini iyileştirmeye yardımcı olmak amacıyla web sitesinde yapay zeka tarafından üretilen modelleri entegre edeceğini açıklamıştır. Çevrimiçi alışveriş asistanları, Chat GPT'nin evrimi sayesinde lineer sohbet botlarından yardımcı konuşmalara dönüşebilmektedir. Ancak, AI'nın geleceği Midjourney'in görsellerinin ve Chat GPT'nin metin yeteneklerinin ötesine geçmektedir.



## 4. BÖLÜM: HAREKETLİ MODA GRAFİĞİ UYGULAMASI

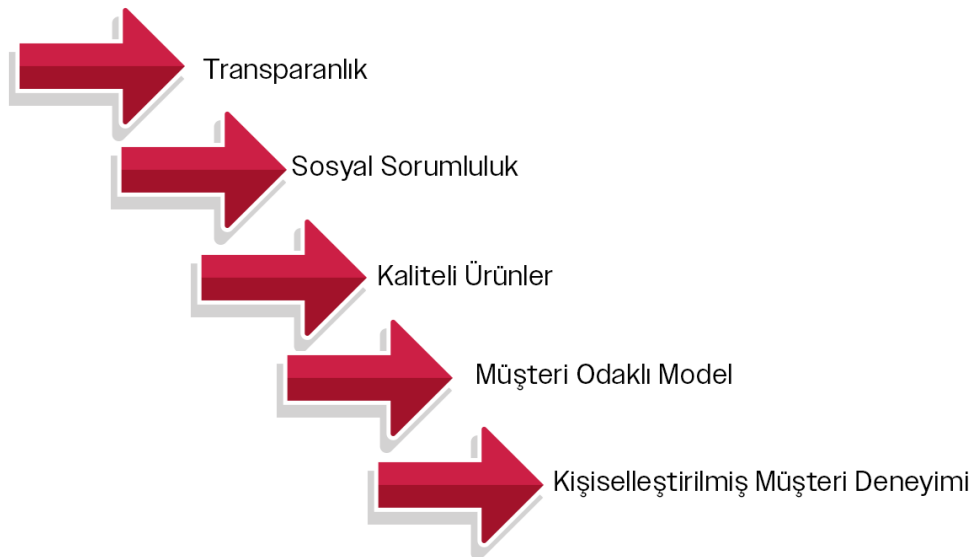
Moda tasarımı ve moda pazarlamasındaki hareketli moda grafikleri kazanımlarında dahilinde yapılan uygulama projesinde, hareketli grafiklerin moda markalarının dijitalleşme dönüşümlerine grafik tasarımı etkisinde daha geniş bir alanda göstermek amacı ile bir moda markası kimliği çalışılmasına karar verilmiştir. Dijital bir ortamın içinde doğan bu moda markası, markanın websitesi ve instagram sayfası gibi dijital platformlar üzerinde müşterisi ile buluşmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle grafik tasarımındaki hareketli grafik uygulamaları ile tasarlanan bir marka kimliğinde karşılaşılabilecek durumların tez çalışmasının ana problemi olan dijitalleşmenin moda endüstrisine etkisi hakkında önemli bir sonuç elde edileceği düşünülmüş, bu anlamda bir moda markası oluşturmak için isim, logotype, koleksiyon, website ve sosyal medya içerik tasarımları yapılmıştır.

Oluşturulacak moda markasına 5n1k 'Ne, Neden, Nasıl, Ne zaman, Nerede ve Kim' soruları yönelttiği zaman, markanın konumlandırması ve stratejisi belirlenmiştir. Bu noktada, çanta ve aksesuar kategorisinde yüksek kalite ulaşabilir fiyat sunan, genç, orta yaşta, öğrenci, çalışan bir kesime hitap eden bir moda markası olarak konumlanmaktadır. Dahil olduğu geniş pazarda, tamamen dijital bir ruh ve işleyiş ile hitap ettiği kesime; şeffaf, güvenilir, tasarım odaklı ve hızlı bir hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Dijital bir çağ içerisinde doğmasının getirisi ile doğrudan müşteriye (direct-to-consumer) iş modeli üzerine kurulu, müşterilerine yalnızca online kanallar üzerinden satış yapılacaktır.

Zamanın eğlenceli, pop ve sanat odaklı tarzına odaklanıp, ürünlerin hitap edilen geniş kitle tarafından zamanla demode olmasının risklerini, bu tarzı oldukça minimal ve şık detaylar ile koruyarak azaltmayı hedeflemektedir. Bu sayede, sadık bir müşteri kitlesi de oluşturulmak hedeflenmektedir. Müşterileri ile sosyal medya, e-mail marketing ve websitesi üzerinden oldukça hızlı ve markaya bir aidiyet duyuran kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri ile müşteri sadakatini arttırmak hedeflenmektedir. Dijital bir çağda oluşturulan moda markasına, teknolojinin oynadığı rol ise oldukça önemlidir. Start up bir iş modeli olarak kurulan moda markası en sade anlatımla bir e-ticaret markasıdır. Marka, mağazacılık maliyetleri ve tedarik zinciri gibi fiziksel zorlukları ortadan kaldırarak

sadece online bir alışveriş hizmeti sunmaktadır. Müşterilerin alışverişlerini gerçekleştirebilecekleri websitesi oldukça kullanıcı odaklı bir arayüz tasarımıyla, müşterilere aradıklarını kolayca bulabilmelerini sağlayacak bir yolculuk sunma amacıyla tasarlanmıştır. Markanın sunduğu bu kusursuz alışveriş deneyimi ise markanın büyümesini ve müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Teknolojinin markaya sağladığı bir başka fayda ise sosyal medyadır. Marka bilinirliği ve müşterileri ile iletişimi Instagram, TikTok ve Pinterest gibi sosyal medya kanalları üzerinden sağlamak hedeflenmektedir.

Markanın, sosyal medya ve dijital pazarlama ile hedef müşteri kitlesine ulaşmasında, etkili olan birkaç neden vardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi, güçlü marka imajı yaratmaktır. Marka, hedef kitlesinde yankı uyandıran farklı bir marka kimliği oluşturmalıdır. Bu çarpıcı marka kimliği, sosyal medya içeriklerine ve dijital pazarlama çalışmalarına sürekli olarak yansımalıdır. Geleneksel perakende modeline karşın, bu dijital kimlik markanın doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu moda markası gibi, startup'lar e-ticaretin gücünden yararlanarak ve üçüncü aracıları ortadan kaldırarak geleneksel sıcak alışveriş deneyimine karşı ayakta kalabilmektedir. Doğrudan tüketiciye ulaşmak, müşteri deneyimi ve marka iletişimi konularından markaya adeta bir oyun alanı oluşturmaktadır.



**Görsel 94.** Marka kimliği ve müşteri sadakati oluşturma adımları. Faster Capitol. (2024).

Hedef kitle ile uyuşan marka kimliği için öncelikle değerler üzerine düşünölmelidir. Bir markanın kimliği, değerlerine ve inançlarına derinden bağlıdır. Bu ilkeler markanın hedef kitesiyle nasıl iletişim kuracağına ve etkileşime gireceğine de rehberlik etmektedir. Örneğin bir e-ticaret giyim markası olarak Everlane, çevresel sürdürülebilirliğe olan bağlılığını sadece pazarlama kampanyalarının bir parçası olarak değil; ürün tasarımına, tedarik zincirine ve kurumsal aktivizme entegre edilmiştir.



**Görsel 95.** Sosyal medyayı ve dijital marketing kullanarak hedef kitleye nasıl ulaşılır? Faster Capitol. (2024).

Marka imajı ve hedef kitle doğrultusunda, uygulama kapsamında oluşturulan markanın kimliği isim, logotype, renk ve font görsel unsurları dahilinde ele alınmıştır. Bu noktada markanın, dijital DNA'sını güçlendirmek amacı ile yapay zekâ uygulaması Chat Gpt 3.5 dijital markalaşma, dijital pazarlama stratejileri, moda tasarımı ve grafik tasarımı gibi alanlarda eğitilip, düşünce zinciri yöntemi ile yönlendirilerek marka ismi ve dijital pazarlama stratejisini oluşturulmada kullanılmıştır. Chat Gpt (Generative Pre-trained Transformer) OpenAI tarafından geliştirilen güçlü bir üçüncü nesil dil modeli olup, büyük veri hacimlerinin işlenmesi ve analizi yoluyla bağımsız sonuçlar çıkarmayı ve tepkiler üretmeyi öğrenen insan beynin yapay bir analogu gibidir. Düşünme zinciri yöntemi ile uygulamaya, markanın Ne, Neden soruları dahilinde ortaya çıkan amacına yönelik bir isim önermesi istenmiştir. Chat Gpt ile olan senaryoda ilk adım, genç ve orta yaş

grubunda kadınlara yönelik, modern, günlük hayat temposunu yansıtan, işlev ve tasarımı bir araya getirip küçük ve büyük boy çanta tasarımı ile her iki ihtiyaca da amaç edebilen bir moda markası için yaratıcı ve amacına uygun İngilizce 5 marka ismi önerisinde bulunması olmuştur. Sonuçlar bu şekildedir;

Tiny&Tote: Küçük ve büyük çantaların işlevselliğini ve şıklığını birleştiren tatlı ve akılda kalıcı bir isim. DualCharm: Hem küçük hem de büyük çantaların çift işlevselliğini ve çekiciliğini vurgulayan bir isim. Petite&Plenty: Küçük çantaların şirinliği ve büyük çantaların kapasitesini ifade eden yaratıcı bir isim. MiniMax: Küçük ve büyük çantaların mükemmel dengesi için kısa ve öz bir isim. Chic&Carry: Şık ve taşınabilir çantalar sunan bir marka için komik ve akılda kalıcı bir isim.

Bu önerilerden anlaşılacağı üzere Chat Gpt, markanın tasarımlarındaki işlevi başarılı bir şekilde analiz etmiştir. Öneriler arasından, Minimum ve Maksimum İngilizce 'Minimum' ve 'Maximum' kelimelerinin kısaltılmış hali olarak 'Mini&Max' isminden devam edilmiştir. Senaryonun ikinci adımında marka ismini destekleyen bir slogan önerisi sunulmuştur. "Mini&Max" markasının amaçlarına uygun, kısa ve çarpıcı İngilizce bir slogan oluşturulması istediğinde ise 5 farklı öneri sunulmuştur:

"From Essentials to Everything"

"Carry Your World, Big or Small"

"Perfectly Sized for Every Occasion"

"Compact Chic, Maximum Style"

"Small Needs, Big Dreams"

Markanın amacına uygun bulunan 'Perfectly Sized For Every Occasion' (Her duruma özel mükemmel boyutlar) sloganı için daha kısa ve çarpıcı bir alternatif istenilerek senaryo devam ettirilmiştir:

"Perfectly Designed for Every Occasion"

"Sized Just Right for Every Moment"

"Tailored for Every Need, Any Occasion"

Senaryonun 3. Adımında ise 'Sized Just Right for Every Moment' (Her an için doğru boyutlandırılmış) sloganında karar verilmiştir.

Marka ismi ve sloganı belirlenen bu senaryoda, markanın vizyon ve misyonları doğrultusunda markanın hedef kitle ve müşteri profili analizinin oluşturulması ile devam edilmiştir. Chat Gpt, markanın amacına uygun müşteri analizini demografiksel olarak başarılı bir şekilde yapabirmiştir:

**Amaç:**

Mini&Max'in amacı, her kadının yaşamını kolaylaştırmak ve onlara tarzlarını ifade etme özgürlüğü sunmaktır. Her çanta, kullanıcısının ihtiyaçlarına uygun, işlevsel ve şık bir şekilde tasarlanmıştır.

**Misyon:**

Mini&Max'in misyonu, her an için mükemmel boyutta bir çanta sunarak kadınların güvenle adım atmalarını sağlamaktır. Marka, her kadına kendini en iyi hissetmesi için gerekli olan araçları sunmayı taahhüt eder.

**Vizyon:**

Mini&Max'in vizyonu, kadınların her yaşam tarzına uyum sağlayan ve onlara ilham veren bir moda markası olmaktır. Marka, kullanıcı dostu dijital deneyimlerle kadınları destekleyerek, onların hayatlarını kolaylaştırmayı ve mutlu etmeyi hedefler.

**Hedef Kitle:**

Modern ve aktif kadınlar: Yoğun bir yaşam tarzına sahip, iş, sosyal hayat ve kişisel ilgi alanları arasında denge kurmaya çalışan kadınlar.

Stil sahibi ve moda bilinci yüksek kadınlar: Kişisel tarzlarını önemseyen ve her zaman güncel trendleri takip eden kadınlar.

Çok yönlü ve işlevsel ürünlere ihtiyaç duyan kadınlar: Hem günlük hayatta hem de özel etkinliklerde kullanabilecekleri çok yönlü çanta arayan kadınlar.

Dijital dünyaya aktif katılım gösteren kadınlar: Sosyal medya ve diğer dijital platformlarda aktif olan, online alışverişe yatkın ve dijital içeriklere ilgi duyan kadınlar.

**Müşteri Profili:**

**Yaş aralığı:** 25-45 yaş aralığındaki genç ve orta yaşlı kadınlar.

**Meslek:** Farklı meslek gruplarından kadınlar, özellikle iş hayatında aktif olanlar.

**Gelir düzeyi:** Orta ve üst gelir seviyelerine sahip kadınlar.

**Yaşam tarzı:** Aktif, dinamik, yoğun ve şehirli bir yaşam tarzına sahip kadınlar.

**Moda tercihleri:** Şık, modern ve zamansız tasarımları tercih eden, kaliteye önem veren kadınlar.

Bundan sonraki adımda Mini&Max'in hedef kitlesine hitap eden bazı güncel moda markaların örnek verilmesi istenmiştir. Mini&Max markasının konunlandırılmasına yakın ve odak müşteri kitlesine sahip rakip markalar şu şekilde belirlenmiştir:

**Everlane:** Sade ve modern tasarımlarıyla bilinen, şeffaf üretim ve uygun fiyat politikasıyla dikkat çeken bir marka.

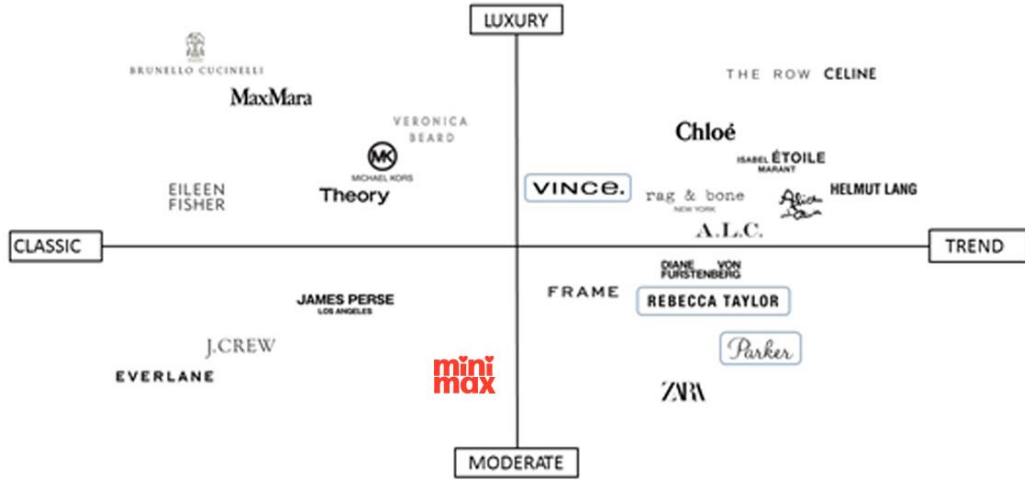
**Madewell:** Rahat ve şık giyim tarzını bir araya getiren, kaliteli ve dayanıklı ürünleriyle bilinen bir marka.

**Allbirds:** Sürdürülebilir malzemeler kullanarak üretilen, rahat ve minimalist tasarımlara sahip ayakkabılarıyla tanınan bir marka.

**Rothy's:** Geri dönüştürülmüş plastik şişelerden üretilen, çevre dostu ve şık ayakkabılarıyla bilinen bir marka.

**Cuyana:** Kaliteli malzemeler ve sade tasarımlarla öne çıkan, minimal ve zamansız parçalar sunan bir marka.



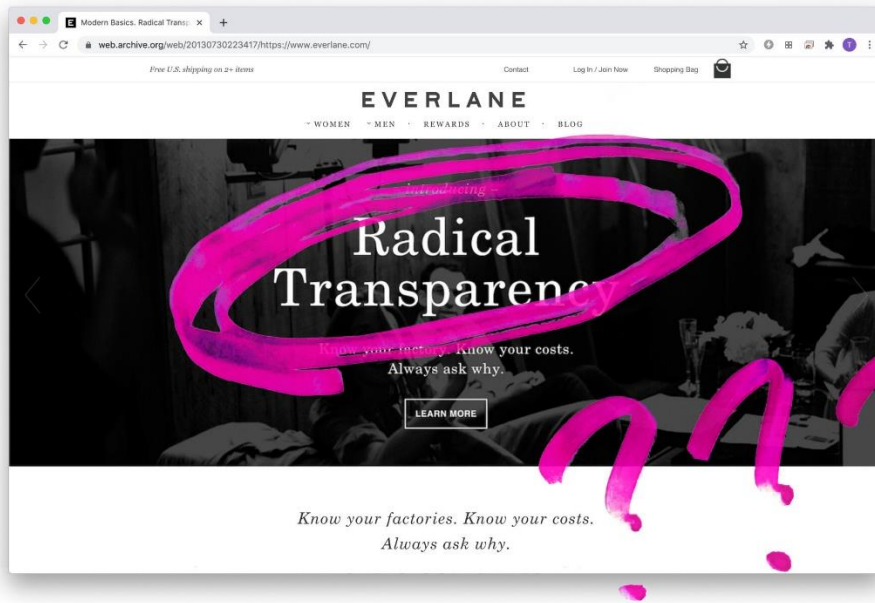


**Görsel 96.** Mini&Max ve Everlane markalarının konumlandırması. <https://t.ly/vDOLp>

Belirlenen markalardan Everlane markası, konumlandırma, marka hikayesi ve hitap edilen kesim doğrultusunda Mini&Max markası için ideal bir örnek olarak ele alınmış olup, Everlane markasının konumlandırılmasından yola çıkarak Mini&Max markası için bir konumlandırma yapılmıştır.

# EVERLANE

**Görsel 89.** Everlane markası logo tasarımı.



**Görsel 97.** Everlane websitesi. 2015. <https://t.ly/n0LeK>

Mini&Max markası, genç ve dinamik formlardaki marka kimliği ve tasarımları ile odak müşteri kitlesine dijital platformlar üzerinden kesintisiz bir alışveriş deneyimi ile ulaşmayı hedeflenmektedir. Marka kimliği logo ve renk paleti ile oluşturulmak üzere ele alınmıştır. Markanın enerjisini yansıtmak amacı ile WGSN ve Coloro işbirlikli 2024 İlkbahar/Yaz renkleri paletinden referans alınmıştır. 'Radiant Red' 011 — 50 — 32 renk kodu tatlı ve eğlenceli bir yaz tonu olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel ve dijital platformlarda ilgi çekebilecek, teşvik edici parlak kırmızı rengi markanın genç DNA'sını iyi yansıtabilmektedir. Yaz mevsiminin çoşkusunu, parlaklığını da içinde bulunduran bu renk kodu ile markanın vermek istediği marka imajı desteklenmektedir.



**Görsel 98.** Radiant Red, WGSN + Coloro SS 2024 renk paleti. 2024. <https://t.ly/ENInY>

Mini&Max ismindeki '&' harfi ismin dhaa kolay telaffuz edilebilmesi ve akılda kalıcı olması amacı ile kaldırılıp 'MiniMax' olarak geliştirilmiştir. MiniMax kelimeleri küçük harflerde, san serif yazı tipi ile oldukça sade, genç ve eğlenceli bir logo tasarımında kullanılmıştır. Markanın logo tasarımına karar verilirken işlevsellik ve çok yönlülük, sadelik ve akılda kalıcılık, zamansızlık, sembolizm ve hikaye anlatıcılığı gibi ana başlıklar ele alınmıştır. İşlevsellik ve çok yönlülük açısından markanın logosu, dijital ortamlarda kullanabilir ve uyarlanabilir olması gerektiği göz önünde bulundurulmuştur. Devasal bir reklam panosundan, küçük bir kartvizite kadar her alanda okunabilir, anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Fiziksel kullanım alanlarının dışında dijital platformlarda da ilgi çekici, 2D ve 3D tasarım uygulamalarında başarıyla uyarlanabilir olması amaçlanmıştır.



**Görsel 99.** MiniMax kartvizit tasarımı

Sadelik ve akıldakalıcılık konusunda marka logosu, basit yazı tipinde oluşturulup hatırlanmasını kolaylaştırmak hedeflenmiştir. Hareket ve atletizmi vurgulayan, akıcı bir çizgi formundaki Nike'ın 'Swoosh' logo tasarımı gibi markaya enerjik ve genç yanını yansıtmak amacı ile yazı karakterinin 'i' harfindeki nokta 'Kalp' şekli ile değiştirilmiştir. Böylece markanın tatlı ve eğlenceli yanı artırılmak istenmiştir.

Yazı karakteri ve renklerin uyumlu kullanılması konusu için marka kimliğini için önemli bir nokta olmuştur. Renklerin duygular ile oluşan ilgisi ve mesaj iletme gücünden yararlanarak canlı kırmızı tonları ile markanın dinamik imajına uygun enerji ve tutku çağrışımı desteklenmiştir. Logo tasarımının bir hikaye anlatması ve derin bir anlatımı temsil etmesi için eklenen kalp şekilleri sevgi ve şevkati sembolize etmektedir.



**Görsel 100.** MiniMax renk paleti.

Bu yönleri ile logo tasarımı, görsel bir tanımlayıcı olarak temel işlevini sürdürmekte vemarkanın kimliğinin anlatımında önemli bir unsur haline gelmektedir. Sadece estetik ve tasarım girişimleri ile sınırlı kalmayıp; markanın vizyonunu ve değerlerini tek, güçlü bir grafikte özetleyen, hedef kitlede yankı uyandıran bir sembol oluşturmak hedeflenmiştir. Minimax markasının dijital oluşumunu desteklemek ve genç yanını vurgulamak amacı ile logo tasarımında okunaklı, sade bir font tercih edilmiştir. Seçilen renk ile uyumundan doğan enerjik görünümü, şevkat ve sevgili dolu hikayesini anlatmak için kalp şekilleriyle desteklenmiştir. Mini kelimesinin i harflerinin noktası kalp şeklinde tasarlanarak, markaya keyifli ve tatlı bir imaj verilmek istenmiştir.



**Görsel 101.** Mini&Max logo tasarımı eskizleri.

**Görsel 102.** Mini&Max logo tasarımı örnekleri.

Markanın vektörel logo tasarımı örneklerinde, mini ve max kelimeleri alt alta sola dayalı şekilde ve harf aralığı dar olacak şekilde yerleştirilmiştir. Yapılan ilk örnekte kelimelerin anlamlarından doğrudan yola çıkılarak mini İngilizce küçük anlamını vurgulamak için miniskül max kelimesi ise büyük anlamını vurgulamak için majiskül olarak yazılmıştır. Burada büyük ve küçük harf arasındaki yoğunluğun dengesizliğinden dolayı örnek uygun bulunmamıştır. Mini ve max kelimelerindeki tüm harflerin miniskül yazıldığında markanın tatlı, dinamik ve genç imajının daha başarılı bir şekilde ifade edildiğine karar verilmiştir. Mini kelimesinin i harfinin noktalaması tumbul bir kalp ikonu ile yapılmıştır. Kalp ikonlarının hizalaması i harfinin noktalaması ile aynı seviyede tutulmuştur. Böylece harf yüksekliği korunmuştur.

**Görsel 103.** Mini&Max logo tasarımı.

Karar verilen marka ismi, rengi ve logo tasarımından sonra markanın ürün ve koleksiyon tasarım aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada markanın vaad ettiği minik fakat kullanışlı çantalar doğrultusunda yakın zamanda oldukça trend olmayı başaran telefon taşınabilen uzun saplı çanta tasarımı geliştirilmiştir. Ünlü moda markalarının farklı renk ve formlarda tasarladığı telefon ölçülerindeki bu çanta, tasarımı ile markanın lanse edeceği ilk üründe müşteri tarafından aşinalık ve ürüne olan yatkınlık bir marka stratejisi olarak göz önünde bulundurulmuştur. Gerçek deri malzemesinden yapılarak, üzerinde markanın kabartma logosu

bulunan etiketi ile sade, şık ve kullanışlı bir çanta tasarımı olmasına dikkat edilerek çalışılmıştır. Markanın enerjik renk paletine sadık kalaraktan 2 ana renkte çanta tasarlanmıştır. Uzun askılı ve gold renkteki logo işleme ile çanta tasarımı geliştirilmiştir. Bu noktada çantanın markanın imajının bir devamı olmasına önem verilmiştir.



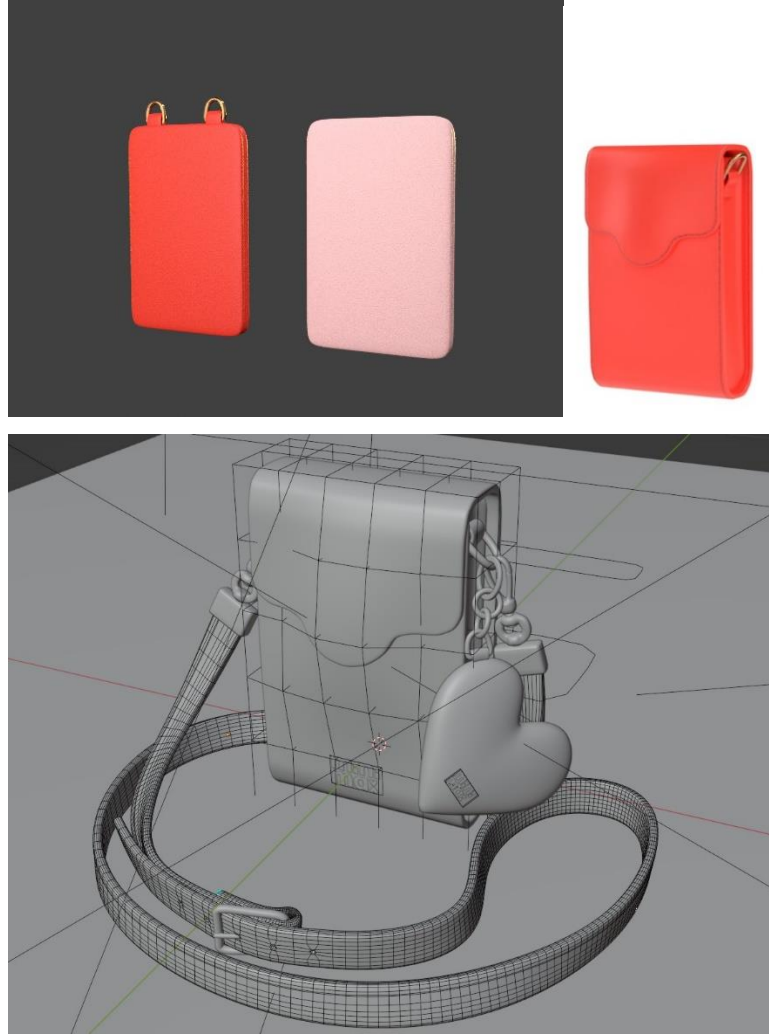
**Görsel 104.** Mini&Max çanta tasarım eskizleri.

Markanın tek ürün üzerinden müşteri ile odak bir hedef doğrultusunda buluşması hedeflenmiştir. Çanta tasarımına olan ve dolayısıyla markaya olan ilgiyi arttırmak amacı ile çanta aksesuarları tasarlanmıştır. Marka logosu ve imajı ile özdeşleşen kalp şekilleri, çanta aksesuarı ve anahtarlık olarak iki farklı modelde tasarlanmıştır.

Dijital bir marka kimliği oluşturma girişimleri, minimax markasının tasarımları ve pazarlaması dahilinde de vama ettirilmiştir. Bu noktada, karar verilen çanta ve aksesuar tasarımları 3D olarak modellenmiştir. Modelde çantanın dokusu ve boyutu üzerine ilk denemeler yapılmış fakat çantanın kullanım amacına uygun olaraktan değiştirilmiştir. İlk modelleme örneğinde gerçek deri dokusuna yakın bir doku başarılı bir şekilde adapte edilmiş olup çantanın eninin oldukça dar olup kullanışlı olmayacağı düşünülerek çantaya sufle kısmı eklenmiştir. İlk eskiz denemelerinde çanta askının çanta üzerindeki kulaklardan asılacağı şekilde tasarlanmış olsa da sufle kısmının eklenmesi ile bu kulaklar yan tarafa alınarak modellenmesi yapılmıştır.



İlk modellemede çantanın kapaksız ve üst kısımdan fermuar ile açılacağı düşünülse de modelin daha estetik ve kullanışlı olması adına ön tarafına kapak eklenmiştir.



**Görsel 105.**Mini&Max 3D çanta modelleme örneği.

Modelleme esnasında tasarımın boyut kazanmasından faydalanarak gerçeğe yakın görüntüsü ortaya çıkmış ve böylece tasarımda iyileştirmeler yapılmıştır. Karar verilen çanta ölçüleri ve tasarımından sonra aksesuar olarak kullanılacak kalpli anahtarlık modellenmiştir. Kalpli anahtarlık için 2 model tasarlanmıştır. Biri çerçevesiz diğeri çerçeveli olarak. Çerçevesiz ve şişkin bir kalp olarak modellenen ilk anahtarlık tasarımına minimax logosunu yıldızlı ve kabartma olarak işlenmiştir. Diğer çerçeveli kalpli anahtarlık ise yine yıldızlı bir çerçeve ile modellenerek tasarımlar arasındaki devamlılık sağlanmıştır. Minimax logosu 3D formda aynı şekilde çanta üzerine de işlenmiştir.



**Görsel 106.** Mini&Max 3D çanta, aksesuar ve logo tasarımı modelleme örnekleri.

Markanın logo ve ürün tasarımlarının uygulamaları Adobe Illustrator ve Blender aracılığıyla ile üretilmiştir. Modelleme ile elde edilen ürün tasarımları markanın dijital pazarlaması kapsamında sosyal medya içeriklerinde kullanılmıştır. Markaların dijital platform aracı ile müşteri kitlelerine ulaşma stratejileri dahilinde minimax markası da online satışlarını websitesi ve Instagram sosyal medya hesabı üzerinden yapmayı hedeflenmektedir. Bu noktada ise markanın dijital tasarımlar üretmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada modanın dijitalleşmesi kapsamında bir marka ve ürün lansmanının geleneksel tanıtım ve kampanya tasarımlarından ayrışarak hareketli grafik ve animasyon tasarımları üretilmiştir. Minimax markası, modanın dijitalleşmesinde grafik tasarım etkisini ortaya çıkarması bağlamında önemli bir amaç üstlenmektedir. Basılarak elde edilen afiş ve katalog gibi herhangi bir fiziksel tasarım çıktısı olmadan dijital platformlar üzerinden paylaşılan tasarımlar için grafik tasarımının ve grafik tasarımındaki gelişen hareketli grafik ve animasyon yöntemlerinden yararlanılmıştır.



**Görsel 107.** Mini&Max “Coming Soon” hareketli grafik tasarımı.

Markanın sosyal medya üzerinden paylaşılan tasarımlarında, markanın genç ve dinamik imajını etkili bir şekilde yansıtabilmek için tipografik manipülasyonlardan yararlanılmıştır. Markanın “coming soon” (İngilizce; yakında) sloganlı tasarımında “Soon” kelimesine şişme efekti verilip, kalp atışı şeklinde hareket ettirilmiştir. Böylece markanın logosundaki kalp ikonları ile ortak bir paydada buluşup sevgi ve şevkat duyguları devam ettirilmiştir.

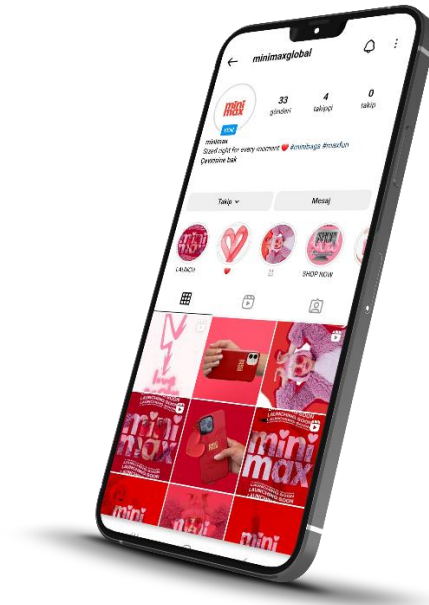


**Görsel 108.** Mini&Max “Coming Soon” hareketli grafik tasarımı.



**Görsel 109.** Mini&Max “Hi!” hareketli grafik tasarımı.

Sosyal medya üzerinde paylaşılan bir başka tasarımda ise tipografi üzerindeki şişme ve parlak yüzey etkisi devam ettirilmiştir. Bu animasyon çalışmasında “Hi!” (İngilizce; Merhaba) kelimesi heyecanın vurgulamak için parlak bir pembe renge tasarlanmıştır. Etrafındaki kalp şekilli anahtarlıklar ise kendi eksenlerinde dönerekten tasarımın hareket duygusunu pekiştirmektedir.



**Görsel 110.** Mini&Max Instagram sayfası.



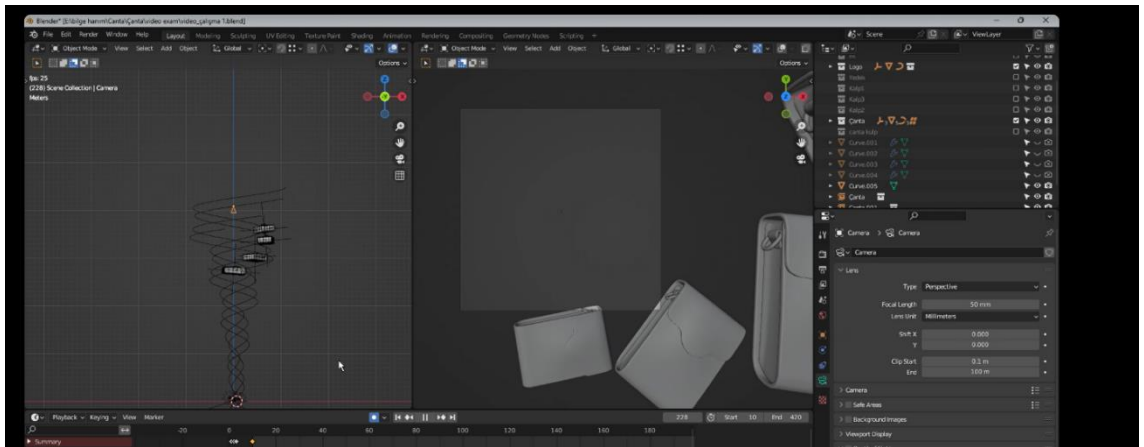
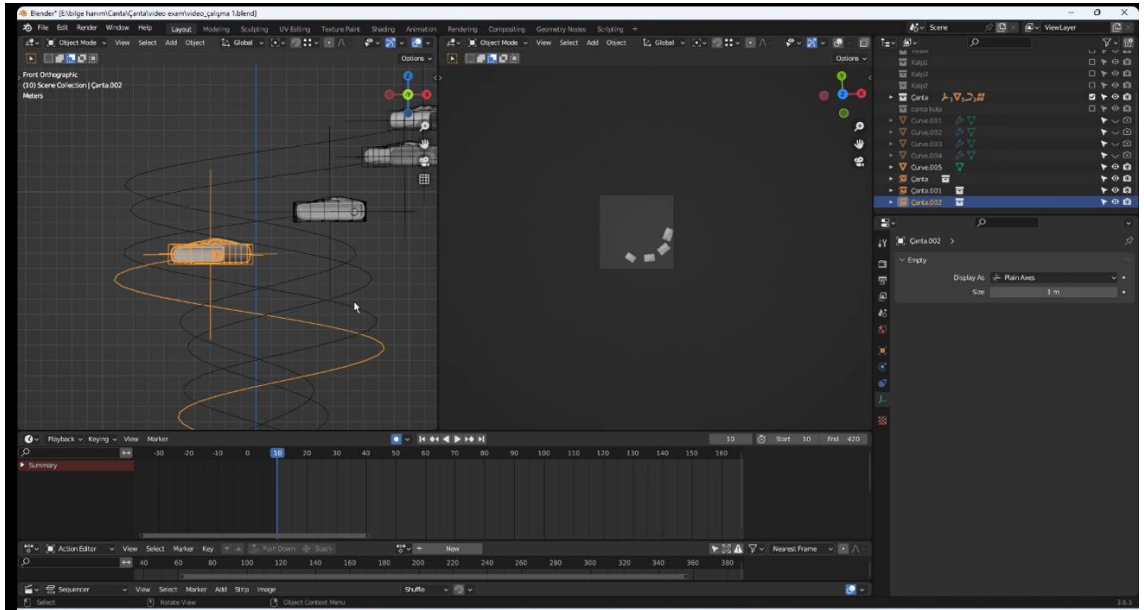
**Görsel 111.** Mini&Max “This is a love story” hareketli grafik örneği.



**Görsel 112.** Mini&Max “New” hareketli grafik tasarımı.



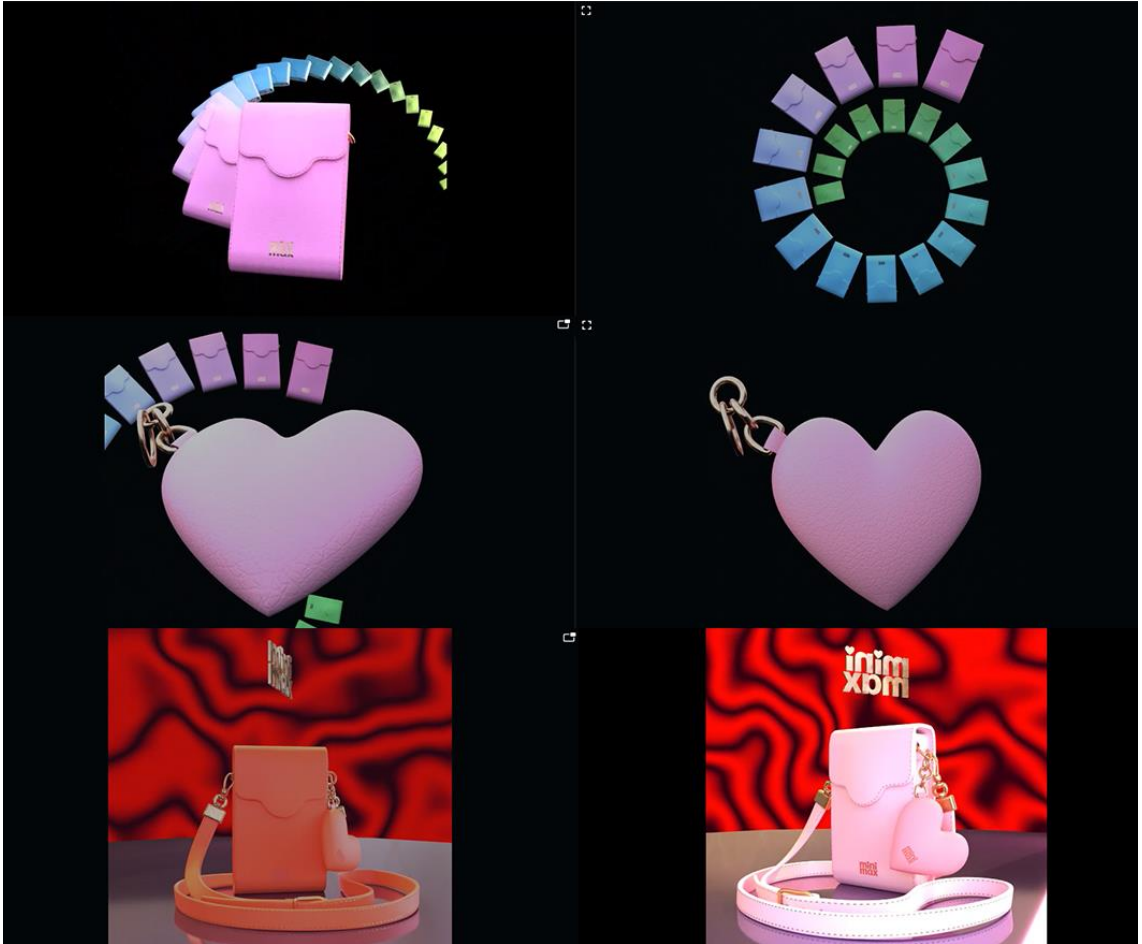
Dijitalleşmenin moda markalarının özellikle sosyal medya, kampanya ve tanıtım gibi tasarımları üzerindeki etkisi ile tasarımların hareket ve boyut kazandığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda kurgulanan moda markası Minimax için Blender programı aracılığı ile 3D tanıtıcı bir moda animasyonu çalışılmıştır. Bu çalışmada markanın çanta, aksesuar ve logo tasarımları 3D olarak modellenmiştir. Bu modelleme ile markanın kâğıt üzerindeki 2D çizimleri hayata geçmiş ve izleyiciye sunulmuştur. Böylece, gelenekselleşen fotoğraf ve video çekimi gibi tanıtıcı eylemlere gerek duyulmayıp dijitalleşme trendi ve aracılığı ile tanıtıcı içerikler bilgisayar ortamında üretilebilmiştir. Bu moda animasyonunun dijital tüm platformlarda çok hızlı bir şekilde paylaşılması ise markanın geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.



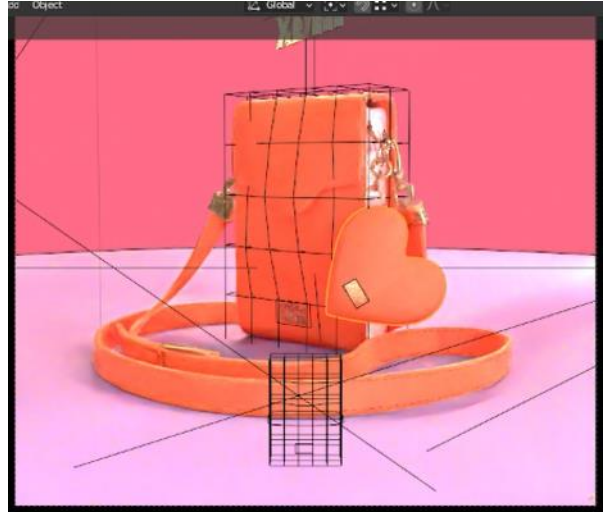
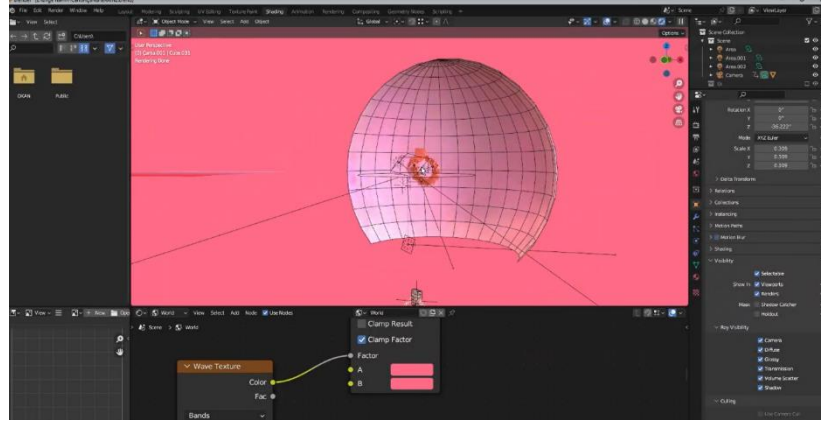
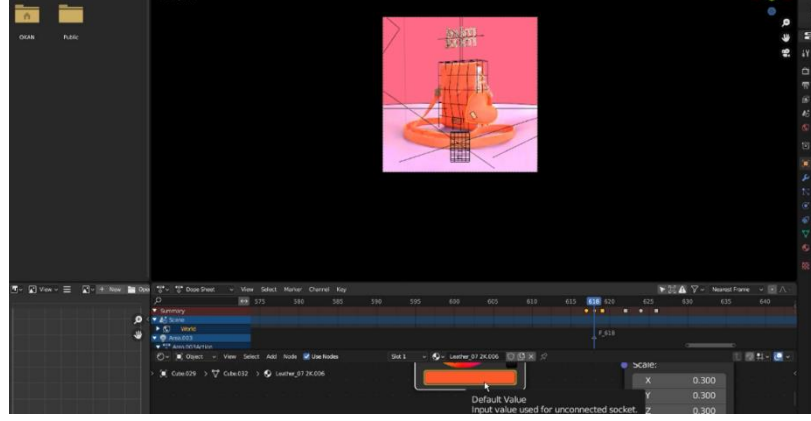
Görsel 113. Blender uygulamasında modelleme çalışmaları.



Minimax moda animasyonunda markanın enerjik ve genç yanını vurgulanmak hedeflenmiştir. Çanta modellemesi spiral bir rota üzerinde farklı renk seçenekleri ile hareket ettirilerek animasyonun etkisi artırılmıştır. Markanın logo tasarımı ve marka hikayesinden yararlanarak tasarımlarda vurgulanan kalp atışı hareketi bu animasyonda da kullanılmıştır. Spiral döngüsünün sonunda kalpli anahtarlık tasarımı görünmekte ve kalp atışı şeklinde ekrana gelmektedir. Anahtarlık sekansını ise minimax logosu ve çanta tasarımı takip etmektedir. Bu sahnede logo çantanın üzerinde kendi etrafı üzerinde dönmekte ve çantalar sahneye zıplama efekti ile gelip tasarımının hareketliliğini ve etkisini arttırmaktadır.



**Görsel 114.**Minimax moda animasyonu örnek çalışmaları.



**Görsel 115.**Minimax moda animasyonu örnek çalışmaları.

Bu uygulama ile grafik tasarımında son dönemlerde gözlemlenen ve giderek popülerleşen modelleme ve animasyon uygulamaları kullanılarak Minimax markasının dijital oluşumu desteklenmeye çalışılmıştır. Tanıtım amaçlı bu tasarımda, markanın etkileşiminin çevrimiçi platformlar üzerinden artması ve teknoloji ile tasarımın birleştiği alanlarda dikkat çekip, moda endüstrisinin dijitalleşme akımından yararlanabildiğine dikkat çekilmek amaçlanmıştır.

## SONUÇ

Giyim tarihinden hareketle, modanın sürekli olarak değiştiği ve dönüştüğü görülmektedir. Moda, zevkli bir ifade biçimidir. Moda hem insanlar hem de markalar arasında bir iletişimi de temsil etmektedir. Dolayısıyla moda, temel bir ihtiyaç olan giyimden ayrışmaktadır. Bu durum ise ancak giyim kültürünün topluluklar tarafından zaman içerisinde gelişmesi ve insanın ayrıcalık duyguları ile daha farklı bir araç araması neticesinde ortaya çıkabilmiştir. Bu arzular doğrultusunda, bugün herkes tarafından benimsenen kültürel bir olgu haline gelmesi ise ancak bir sisteme oturtulması ile gerçekleşmiştir.

Moda üretim, dağıtım ve pazarlama sistemi içerisinde büyük bir endüstriye dönüşürken markalaşma da bu sistemde kaçınılmaz bir adımı olmuştur. Moda markası temelde, bir ürünün kontrollü ve daha fazla tüketimini sağlamak amacı ile oluşmuştur. Moda markaları için pazarlama faaliyetleri geleneksel dergi, broşür, el ilanı gibi yayıncılığı radyo ve televizyon reklamcılığı takip etmiş en sonunda teknoloji ile bilgisayar ve internet ortamında dijital pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri olarak günümüzde devam etmektedir. Geleneksel köklerdeki moda markaları, yeni nesil tüketicilerin domine ettiği büyük moda pazarında korumak ve zenginleştirmek için, internet çağının engellenemez dijitalleşme serüvenine adapte olmaktadır. Markalar yeni tüketicilerine markalarının ne olduğu ne yaptığı ne söylediğini yani evrimii ortamlarda dijital içerik ve tasarımlarla aktarmak durumunda kalmışlardır. Bu tip moda markaları, gerçek hayatta ulaştığı yüksek marka sadakatini ve başarısını sanal bir arenada da dijital bir kimlik ile sağlamayı amaçlamaktadır. Çünkü moda tüketicileri günümüzde sadece kıyafet satın almakla kalmamaktadır. Tüketiciler markalarla etkileşim kurmak, markalara ait olmak ve satın aldıkları marka gibi olmak istemektedirler. Bilgili, meraklı ve seçici tüketiciler, markaların toplum içinde ve sosyal medyada nasıl göründüklerine önem vermektedir. Bu, dijital teknolojiye meraklı bir marka olmanın artık ayrı bir iş olarak görülemeyeceği anlamına gelmektedir. Ancak birçok marka mirası ve kimliği göz önünde bulundurulduğunda markaların dijital uçurumu nasıl kapatağı önemli bir sorunsaldır. Dijitalleşme, izlenmesi gereken çok hassas bir yoldur. Sosyal platformlardan, üçüncü taraf distribütörlere kadar markanın her türlü dijital

manifestasyonu, yeniden tanımlanmış marka değerleriyle tüketiciyi kaybetmeden örtüşmek durumundadır. Moda markalarının değişen zamana uyum sağlamaları için dijital dönüşümlerini dengelemeleri gerekmektedir. Önemli olan, markaların dijital dönüşüm için sağlam bir zemin oluşturması ile yenilikçi girişimlerini dengeli tutmalarıdır. Veri, satış ve pazarlama, müşteri ilişkileri ve tasarım alanlarını dijital teknolojiler ile desteklemek gerekmektedir. Günün sonunda bu alanlar moda markaları için nihai dijital mücadelenin temel bileşenleridir. Moda markalarının tasarımda, bilgisayar ortamında üretilen dijital içeriklere olan ihtiyacı da giderek artmaktadır. Yazılım ve donanım destekli tasarımlar; grafik tasarım, yapay zekâ ve artırılmış gerçek gibi çeşitli disiplinlerden yararlanarak oluşturulmaktadır.

Moda endüstrisinin dijital dönüşümü, moda markalarının internet çağına ayak uydurma serüvenleri kapsamında gerçekleşmeye devam etmektedir. Moda, zamana ve mekâna bağlı olmadan sürekli olarak kendini yenileyen ve birçok alanı da etkileyen bir kavram iken, moda markalarının, tasarımların ve büyük bir endüstrisinin de yenilenmesi bu bağlamda kaçınılmazdır. Dijitalleşme, günümüzün en büyük akımıdır ve moda endüstrisi bu akıma ortak olmakla beraber yön de vermektedir. Sonuçta moda kendini ancak yenileyerek var edebilmektedir ve bu yenilik küresel bir değişimi de beraberinde getirmektedir.

## KAYNAKLAR

Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8, 142-157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Singapore: AVA Publishing.

Antmen, A. (2010). Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. Walter Gropius Bauhaus Düşüncesi. İstanbul: Sel Yayıncılık: 399.

Aynsley, J. (2001). *Pioneers of Modern Graphic Design A Complete History*. London: Octopus Publishing.

Baran, Stanley, (2022). *Introduction to Mass Communication Media Literacy And Culture*, 12th Edition, McGraw Hill.

Blackwell, L. (2013). *Twentieth Century Type and Beyond*. London: Laurence King Publishing.

Brandslet S. (2021). Unearthed textiles from Stone Age settlement reveals history of clothes making. Norwegian University of Science and Technology.

Bu, L., Wang, J., Wei Wang, K., & Zipser D. (2019). China digital consumer trends in 2019. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-digital-consumer-trends-in-2019> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

Buçukoğlu, Seyit Mehmet. (2020). Bauhaus Tasarım Okulu Ve İki Kadın Grafik Tasarımcı: Irmgard Sörensens-Popitz Ve Ivana Tomljenovic-Meller. *Sanat-Tasarım Dergisi* 2020, Sayı: 11

BOF. (2021). *McKinsey: State of Fashion*.

Çeliksap, S. (2015). Giyim ve Modanın Kısa Öyküsü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(1), 157-164.

Davis, Mary E. (2006). Classic Chic: Music, Fashion, and Modernism. University of California Press.

Davis, M. (2012). Graphic Design Theory. New York: Thames & Hudson.

Designing Skill in Digital Format. International Journal of Emerging Technologies in Learning (2018).

d'Huy, Julien, (2013). Neural Correlates of Myths in Which an Image Becomes Alive. Leonardo.

Dr. Bharati Rathore. (2021). Fashion Transformation 4.0 : Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 10(2), 54–59.

Eskilson, S. (2007). Graphic Design: A New History. America: Yale University Press.

Ferrari, Alberto; Barrientos, Antoni, Rathore et al. (2021). MS Datasets, Mendeley Data, V1.

Fogg, Marnie. (2014). Modanın Tüm Öyküsü (E. Gözgülü, çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Garcia, Chris, (2013). <https://computerhistory.org/blog/alvy-ed/> (Erişim tarihi: 30 Nisan 2024).

Gombrich, E. (2020). Sanatın Öyküsü. (E. Erduran, & Ö. Erduran, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.

Göksel, A.G., Caz, Ç., Yazıcı, Ö.F. ve Zorba, E. (2018). Spor Hizmeti Alan Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel Mutluluklarının İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3): 88-101.

Gürsoy, T. A. (2004). Düünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda, İstanbul, Yayın Evi, Mithat Selection 1.Cilt.

Hootsuite: Social Media Trends Report 2022.



<https://www.wpp.com/en/featured/work/2023/05/akqa-nike-50th-anniversary#:~:text=As%20part%20of%20Nike's%2050th,print%2C%20AR%20activations%20and%20more.> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.nike.com/tr/a/iz-birakmaya-devam-swoosh> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.lacoste.com/us/lacoste-heritage.html> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.lacoste.com.tr/inside/story> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a90/bazaar-140-0307/> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://yourmajesty.co/article/the-state-of-digital-in-fashion-2023> (TheState of Digital in Fashion 2023) (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.retaildogma.com/fashion-pyramid/> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.glossy.co/fashion/adidas-and-tommy-hilfiger-to-intro-cross-platform-digital-fashion-at-metaverse-fashion-week/> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.newworlddesigns.co.uk/case-studies/hm-a-metaverse-design-story/> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.designscene.net/2022/08/vogue-china-september-2022.html> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://fashionunited.uk/news/business/metaverse-fashion-week-9-events-you-may-have-missed/2023040368777> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://decentraland.org/blog/announcements/metaverse-fashion-week-is-here> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://www.syky.com/> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://decentraland.org/> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://blog.cryptoflies.com/lacoste-opens-a-branded-virtual-store-in-the-metaverse/> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

Digital Fashion: Seizing the Market Opportunity in 2023 & Beyond. Report. (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

<https://yourmajesty.co/article/the-state-of-digital-in-fashion-2023> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2024).

Insider Trends. (2019). Why innovation has become part of Tommy Hilfiger's brand DNA - Insider Trends. [online] Available at: <https://www.insider-trends.com/why-innovation-has-become-part-of-tommy-hilfigers-brand-dna/> (Erişim 24 Nisan 2024).

Jin, S.V., Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *J. Prod. Brand Manag.* 29(3), 355–368.

Kafesoğlu, İ. (1984). *Türk Milli Kùltürü*. İstanbul: Bođaziçi Yayınları.

Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *Int. J. Manag. Bus. Res.* 8(2), 120–126.

Koehler, M. J., Yadav, A., Phillips, M., & Cavazos-Kottke, S. (2005). What is video good for? Examining how media and story genre interact. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 14(3), 249–272.

Lynch, S., Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decisionmaking journey. *J. Fashion Mark. Manag. Int. J.* 24(3), 471–493.

Macqueen, J.G. (2001). *Hititler ve Hitit Çağında Anadolu*, Ankara.

Negroponte, Nicholas. (1996). *Dijital Dünya* (Z. Dicleli, çev.). İstanbul: Türkiye Henkel Dergisi Yayınları, 5.

Nelson, D.W., Moore, M.M., Swanson, K.K.: (2019). Fashion and social networking: a motivations framework. *J. Fash. Mark. Manag.* 23(4), 608–627.

Nisselson, Jane. (1986). *Computer Graphics And The Fashion Industry*, Computer Graphics Laboratory New York Institute of Technology Old Westbury, New York 11568. p. 6.

- Ozuem, W., Patel, A., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2017). An exploration of customers' response to online service recovery initiatives. *International Journal of Market Research*, 59(1), 97–116.
- Ozuem, W., Pinho, C. A., & Azemi, Y. (2016). User-generated content and perceived customer value. In W. Ozuem (Ed.), *Competitive social media marketing strategies* (pp. 50–63).
- Ozuem, Wilson, Ranfagni, Silvia. (2021). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands arketspaces and Marketplaces*.
- Öcal, Derya, Polat, Hıdır. (2020). *Dijital Reklamcılık*, 1. Baskı. Nobel Yayıncılık.
- Rast-Eicher, A., Karg, S., & Bender Jørgensen, L. (2021). The use of local fibres for textiles at Neolithic Çatalhöyük. *Antiquity*, 95(383), 1129–1144. doi:10.15184/aqy.2021.89
- Rathnayaka, Udayangani. (2018). *Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice*.
- Rathod, G. (2017). *A Study of Umbrella Branding Strategies Used By the Selected Companies For the Promotion Of Related Products*. *International Journal Of Science Technology and Management*.
- Puig, Marta Torregrosa, Sánchez-Blanco Cristina, SanMiguel, Patricia, Río Pérez, Jorge del, (2023). *Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands*.
- Rathnayaka U. (2018). *Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice*. *J Account Mark* 7: 279.
- Philip B. Megs. (1998). *A History of Graphic Design*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sabatini, Nadzeya, Sádaba Teresa, Tosi , Alessandro, Neri, Veronica, Cantoni, Lorenzo. (2023). *Fashion Communication in the Digital Age*. FACTUM 23 Conference, Pisa, Italy.
- Sabu, Anssa & Subburayan, Baranidharan. (2024). *Instagram Marketing Strategies on Fashion Consumer's Purchasing Behaviour: A Literature Review Study*.

Sarı, Safiye. (2017). İkonografik Bağlamda Antik Dönem Tuniklerinin Form Özelliklerinin İncelenmesi.

Scarce, J. (1987). Women's Costume of the Near and Middle East, London.

Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly, John Wiley & Sons.

Statista. (2019). Polo Ralph Lauren's revenue worldwide, 2019 | Statista. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/263880/polo-ralph-laurens-revenue-worldwide/> (Erişim 24 Nisan 2024).

Stearns, Peter N. (2021). Dünya Tarihinde Sanayi Devrim, çev: Nurdan Soysal, Say yayınları.

Thomala, Lai Lin, Number of social media users in China 2018-2027, <https://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china/> (Erişim tarihi: 30 Nisan 2024).

Tizer, Gönül Beyazıt-Sapmaz, Neriman. (1965). Giyim Tarihi, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Türkoğlu, S. Panel. (2008). Halk Kültürü'nde Giyim - Kuşam ve Süslenme Uluslararası Sempozyumu Bildirileri.

Türkoğlu, S. (2002). Tarih Boyunca Anadolu'da Giyim Kuşam, İstanbul.

Tuten, T.L., Solomon. (2018). M.R.: Social Media Marketing. Sage.

Ünal, A. (2003). Hititler devrinde Anadolu, Kitap 2, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Vänskä, A., Gurova, O.: (2022). The fashion scandal: social media, identity and the globalization of fashion in the twenty-first century. Int. J. Fashion Stud. 9(1), 5–27.

Yıldız, D. (2022). Giysilerin Tarihsel Sürecine Genel Bir Bakış An Overview Of The Historical Process Of Clothing. *The Journal of Social Science*, 6(11), 170-190.

Yuksel, M., Milne, G.R., Miller, E.G.: (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *J. Consum. Mark.* 33(2).

Wiana, Winwin & Barliana, Syaom & Riyanto, Arifah, The Effectiveness of Using Interactive Multimedia Based on Motion Graphic in Concept Mastering Enhancement and Fashion

## Etik Beyanı

Etik Beyanı Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez/Sanat Çalışması Raporunda,

Tez/Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,

atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,

kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,

bu Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

08/07/2024

Bilgehan YILMAZ



## Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez Başlığı: Moda Endüstrisinin Dijital Dönüşümü: Hareketli Moda Grafikleri  
Ve Bir Uygulama Önerisi

Yukarıda başlığı verilen Tez/Sanat Çalışması Raporumun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (08/07/2024)

Bilgehan YILMAZ

Öğrenci No.: N20131839

Anasanat/Anabilim Dalı: GRAFİK

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI UYGUNDUR.

Doç. Fatih KURTCU

## Master's Thesis Originality Report

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title : Digital Transformation In The Fashion Industry: Fashion Motions Graphics And An Application

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (08/07/2024)

Bilgehan YILMAZ

Student No.: N29131839

Department: GRAPHIC

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
X			

SUPERVISOR APPROVAL APPROVED  
Assoc. Prof. Fatih KURTCU

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır. Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporumun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**<sup>i</sup> kapsamında tezim/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

08/07/2024

Bilgehan YILMAZ

---

<sup>i</sup> Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmasını ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve

---

bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü teziere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir. Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.