



## Fiziksel Çevre Parametrelerin Dinamik Sergileme Olan Defile Mekân Tasarımlarında Kullanımı

**Dr. Öğr. Üyesi Mertcan ÖZTEKİN**

*Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Yalova, Türkiye  
mertoztkn@gmail.com*

### ÖZET

Bir mekânın algısında psikolojik etkinin var olduğu bilinmektedir. Mekân yaratım sürecinde duyularla algılanan çevre yanında psikolojik deneyimlerin etkisi büyüktür. Sergileme mekânları izlemenin ve bilgilenmenin yanı sıra kullanıcıyı psikolojik yönden etkileyebilmektedir. Nesnelerin ya da işlerin sunumunun yapıldığı sergileme mekânları müzeler, galeriler, fuarlar, mağazalar ve sahneler olarak düşünülebilir. Bunların içerisinde moda sınırında ise moda müzeleri, mağazalar, vitrinler ve defile mekânlarıdır. Hareketli sunumla anın yaşatıldığı defileler dinamik bir sergileme mekânı olarak tanımlanabilmektedir. Sergileme mekânı içerisinde kabul edebileceğimiz defilelerin yapıldığı podyumlar marka ile olan etkileşimde iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Çünkü defilede bir an kurgusu yaşatıldığı için mekânın algısal etkisi marka ile olan iletişimde ileriye dönük izlenim yaratabilmektedir. Çalışmada saha taraması araştırma yöntemi seçilerek moda sektöründe gerçekleştiren defilelerin mekânları ele alınmaktadır. Dinamik bir atmosfer yaratımında fiziksel çevre parametreleri aracılığıyla mekândaki görsel, işitsel ve kokusal özelliklerin psikolojik bağ kurumuna olan ifade yaratım etkisi incelenmiştir. Defile mekânının duyuşsal algısının yaratımında sergileme tekniklerinin çevresel faktörler ile olan ilişkisi analiz edilmektedir. Böylelikle fiziksel çevre parametrelerinin modadaki nitelik ve niceliklerin dinamik sergilemeler ile duyuşsal algı yaratımıyla defile mekân tasarımı dâhil edildiği araştırılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** fiziksel çevre, sergileme tasarımı, moda, sahne, podyum

### SUMMARY

It is known that there is a psychological effect in the perception of a space. In the process of space creation, besides the environment perceived by the senses, the influence of psychological experiences is great. Exhibition spaces can affect the user psychologically as well as watching and being informed. Exhibition spaces where objects or works are presented can be thought of as museums, galleries, fairs, shops and stages. Among them, on the border of fashion, there are fashion museums, shops, showcases and fashion show venues. Fashion shows, where the moment is kept alive with a moving presentation, can be defined as a dynamic exhibition space. The podiums where fashion shows are held, which we can accept within the exhibition space, can be shown as a good example of interaction with the brand. Because a momentary fiction is kept alive in the fashion show, the perceptual effect of the space can create a forward-looking impression in the communication with the brand. In the study, the venues of the fashion shows in the fashion sector are discussed by choosing the field survey research method. In creating a dynamic atmosphere, the expression creation effect of visual, auditory and olfactory features on the psychological bond institution was examined through physical environmental parameters. The relationship between exhibition techniques and environmental factors in the creation of the sensory perception of the fashion show venue is analyzed. Thus, it has been researched that physical environmental parameters, quality and quantity in fashion are included in fashion show space design with dynamic displays and sensory perception creation.

**Keywords:** physical environment, exhibition design, fashion, stage, catwalk



## GİRİŞ

Mekân yüzeylerin sınırlandırılmasıyla oluşan üç boyutlu bir hacimdir. Bu hacim somut elemanların yanı sıra soyut olarak duyu organları ile de algılanabilmektedir. Böylelikle fiziksel çevre kendini algılayabilen tüm parametrelerle tanımlı hale getirmektedir. Mekân bu aşamada kullanıcısı ya da kullanıcı grupları için özelleştirilmektedir. Bir bütün olarak fiziksel çevre fizyolojik ihtiyaçları mekân sınırında karşılayarak bireylerin eylemine birçok algısal boyutla destek olmaktadır (Altuncu, 2016). Fiziksel çevrenin kontrollü bir şekilde planlanması ile özelleştirilen mekânın konfor kalitesini artırmakta ve psikolojik deneyimini de geliştirmektedir. Mekânı bireyler çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan çok boyutlu bir zemin olarak düşündüğünde sergileme ihtiyaçlarını karşılayan ticari ya da ticari olmayan her mekânda fiziksel çevrenin planlanması gerekmektedir. Çeşitli nesnelerin sunulduğu mekânlar algı tasvirinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çevre ve nesnelere sergilenmek, satış yapmak, bilgilendirmek, keşif edilmesini sağlamak ve içgüdüsel arayışı tamamlayan bir yöntem olmaktadır (Lorenc vd., 2007). Özellikle satın alınabilen ürünlerin bireyleri cezbetmesi, üst hikayesi ile psikolojik isteği memnun edecek şekilde sergilenmesi daha da önemli olmaktadır. Çünkü birey sadece ürünler ile değil ürünün o ortamdaki sergilemesiyle çok yönlü iletişim kurmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu (2018)'e göre tüketim eyleminde bulunan tüketiciler çevresel ve içsel faktörlerden önemli oranda etkilenmektedir. Bu faktörlerin tüketicilerin o anki eylemlerini yönlendirici etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Tüketici bireylerin davranışlarının ölçülmesinde çeşitli dinamiklere göre müdahale edilebilmektedir. Bu veriye dayanarak kullanıcılar sergilemede duyu aracılığı ile iletişime geçebilir. Mekân tasarımının algısal etkisi ile konfor yaratılabilmektedir. Özellikle ticari sergilemeye destek sağlayan mekânlar ile kullanıcı arasında olumlu iletişim kurulabilmektedir. Mekânın farklı şartlara dayanan yapısal bir arka fon olarak ortak hedefi iletişim sağlamaktadır (Lindheim, 1985). Çevresel faktörlerin kontrol edilerek sergilemede tasarımında bütünsel bir anlatım aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Sergilenen ürün, ürünün hedef kullanıcısı, hedef kullanıcının istekleri, ürünün üst markası ve sergileme ortamı ile harmanlanarak planlanmış tutarlı bir kurgu, mekân tasarımı ile yapılabilmektedir.

Satın alınabilen marka kimliğine sahip ürünlerin sunulduğu sergileme mekânlarında ilk izlenim yaratıldığı için güçlü bir tasvir oluşturmak hedeflenmektedir. Bu bakımdan mekânda ürün sergilenirken markanın verdiği felsefe de algısal parametreler yardımıyla sergilenmektedir. Modanın tüketim hızı, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları mimari-iç mimari boyutlarındaki dinamik akıştan dolayı çalışmada ele alınmaktadır. Moda sergileme mekânları; mağazalar, vitrinler ve defile mekânları gibi örneklerle çeşitlenebilir. Dinamik bir sergilemenin yapıldığı defile mekânları sergilemede önemli bir görev üstlenmektedir. Moda defilelerinde kurumsal imajın fiziksel çevre parametreleri aracılığıyla mekân tasarımına yansıtıldığında tüketicilerin marka ile oluşacak bağ kurumundaki etkinin arttığı bilinmektedir. Ayrıca defileler yalnızca bir ürün gösterim yapmazken ürünün moda değerini bireye aktaran köprü görevindedir (Xiaohan,2016). Çünkü bu mekânlarda tasarımlar mankenler yardımıyla sunulurken, markanın verdiği felsefe hareketli bir an yaratımıyla sunulur. Gerçekleşen devinimle kullanıcı kitlesi çevresel parametrelerinin yardımıyla duyu ile iletişime girmektedir. Anın yaşanmasıyla boyutsal bir algılama gerçekleşir. Bu gerekçeyle fiziksel çevre faktörleriyle defile mekân tasarımındaki duyu etkinin tespit edilmesi çalışmanın araştırma sorusu olarak ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda moda sektöründeki markaların tercih edilebilir olmaları için ürün ve marka felsefesinin sergilendiği defile mekânına kurumsal-marka kimliklerinin yansıtılma şekli araştırılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden saha taraması araştırma yöntemi seçilerek moda markalarından ele alınan örneklerle defile mekânları incelenmiş, çevresel faktörlerin sergileme mekân tasarımında nasıl kullanıldığına ulaşılmaktadır.



## TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

İnsanoğlunun yaşamdaki varlığından beri ihtiyaçları ve o ihtiyaçlarına göre planladığı gereklilikler bulunmaktadır. Bu gerekliliklerinden biri olan mekân, insanın yaşamdaki fizyolojik temel ihtiyaçlarını ve diğer psiko-soyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yaşam somut ve soyut algılanabilen sınırlılıklarla oluşmaktadır. İçinde bulunduğumuz ortamı algılayabildiğimiz sınır fiziksel çevredir. Gözle görmenin elle tutmanın haricinde diğer duyu organları ile kavrayabildiğimiz ve onu tanımlayabildiğimiz parametreler fiziksel çevreyi var etmektedir. Bu paralellikte fiziksel çevreyi oluşturan parametreler; görsel, işitsel, termal ve kokusal parametreler olarak sınıflandırılabilir (Altuncu, 2016). Bireylerin davranışlarına göre planlanan mekânlara bu parametreler dahil edilmektedir. Mekân ihtiyaca karşılık gelen işlevsel bir çevrede çözümlenmektedir. Ayrıca bu çevrenin bireyin duyu organları ile kavrayabilmesi ve ona konfor sağlaması gerekmektedir. İşlev ve konforun sağlanmasına ek sosyal ve psikolojik ihtiyaçları da karşılayabilmektedir. Çünkü insanoğlu duyu organları ile bir varlıktır. İçerisinde bulunduğu ortamı algılayarak onu tanımlayan bilen ve ortamdaki diğer bireylerle iletişim kurabilen bir araç olarak fiziksel çevre insanoğlunun yaşamını şekillendirmektedir (Barthes, 1993). Bu bakımdan birey ve mekânın bir bütünsel yapıda olması çeşitli mimari-iç mimari mekânları oluşturmaktadır. Çeşitli ihtiyaca göre var olan mekân alternatiflerinden biri de sergileme mekânları, fiziksel çevredeki ortam bileşenlerini kendi tasarımlarına dahil etmektedir.

Sergileme herhangi bir varlığın gösterimi, sunumudur. Türk Dil Kurumu sergilemeyi teşhir, ekspozisyon kelimeleriyle de ifade edilmektedir. Hacimsel sınırı belli olan bir zeminde ya da tanımlanabilen mekân ölçeğinde gösterim gerçekleşmektedir. Bu bakımdan tasarım ve sanat disiplinleri içinde önemli profesyonellik gerektiren sunum çözümleri oluşmaktadır. Sergileme ölçeği küçük bir yüzük gibi mikro boyuttan küçük bir şehir gibi makro boyuta kadar değişebilen, geçici ya da kalıcı süreli olarak ortamda hikâye anlatım yöntemidir (Locker, 2013). Tıpkı Fransa'nın Paris Şehri ile ikonikleşmiş Eiffel Kulesi fuar için sergilenen bir geçici yapı olarak yapıldığı gibi ölçek boyutları farklılaşabilmektedir. Temelinde sergilenen nesneyi net bir şekilde izleyiciye göstermek, gösterirken de çevrenin özellikleri ile harman hikâye anlatımı oluşturulmaktadır. Sergileme mekânları müzeler, fuarlar, mağazalar, galeriler, pazarlar gibi çeşitlendirilebilir. Bu aşamada nesnelere sergi amacı doğrultusunda bulunduğu ortam ve kendi öz nitelik-niceliklerine göre farklılaşmaktadır. Çünkü satın alınabilen nesnelere bir ürün olmakta ve ticari kararı yönlendirici etkide olmalıdır. Bunun için ürünleri her ne kadar başarılı içerikte ve silüete sahip olmasının yanı sıra deneyim sağlayacağı avantajlarla fark edilmektedir. Deneyim ürün ve ürünün çevresi ile bağlantılıdır. Çevrenin özellikleri ürünün algı kalitesine etki yapabilmektedir. Bu bakımdan sergilemede ortam bileşenleri ile planlanmalıdır.

Geçmişten günümüze bireylerin nesnelere satın alma hedefleri doğrultusunda göstermek ve ticari akışı sağlamak amaçlarıyla ortam düzenlemelerine gidilmiştir. Ticari olarak satın alma niyetleri, tüketim hızı, pazarlama hedefleri ve ürünlerindeki kimlik değerleri bakımından moda sektöründeki sergilemeler önemli bir strateji oluşturmaktadır. Ticari eylemi o an gerçekleştirilmeden bile eyleme ivme kazandıracak moda müzeleri ve hariciden kalan mağazalar, vitrinler, showroom'lar, dijital platformlardaki tüm içerik zeminleri gibi ürünü ve kendi moda marka değerini gösterebilen her alanda görülmektedir. Mekân sınırında ürünlerin canlı olarak sergilenmesi kullanıcı bireylere etkili bir deneyim oluşturmaktadır. Bu paralellikte bir ürün ve ürünün marka değerini, konseptini, hikâyesel çevrede dinamik bir şekilde gösterdiği için defile mekânları önemli sergileme alanlarından biridir.

Defile, moda şovu ya da moda gösterisi olarak Türkçe literatürde görülmektedir. TDK'ya göre giyim ürünlerini tanıtmak amacıyla mankenlerin gerçekleştirdiği gösteridir. Ayrıca izleyiciler için moda için ürünlerin kumaş hareketleri, materyallerini, renk ve dokuların ışıkla olan ilişkisini tiyatro oyunu gibi gösteren organizasyonlarıdır (McAssey ve Buckley, 2013). Ticari sergileme içerisinde olan defile organizasyonu ürünlerin moda mali ve sosyal değerini aktarma hedeflerindedir. Devamında marka tercih edilme oranının artabilmesi için.

Bu nedenle ürünlerin yanı sıra sergilemenin yapıldığı mekânlar önemli bir anlatım görevi üstlenmektedirler. Moda alanında ürün satışı yapan markalar sahip olduğu mekânlarda ürünlerini ve üst kimliklerini sergilemektedir. Satın almaya katkı sağlayacak çeşitli planlamalarda ürünün moda değerini kavranabilmekte ve yükseltebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008). Bu bakımdan ürünler sergilenirken markanın verdiği felsefe de kavranabildiği için sergileme mekânlarının tasarımları önem kazanmaktadır. Moda markalarında sergileme mekânları; mağazalar, vitrinler ve defile mekânları gibi örneklerle çeşitlenebilir. Dinamik bir sergilemenin yapıldığı defile mekânları sergilemede önemli bir görev üstlenmektedir.

Defileler ürünlerin nasıl kombinleneceği, nasıl kullanılacağına dair çevredeki fonda tanıtılmasıdır (McAssey ve Buckley, 2013). Defile mekân tasarımına fiziksel çevre parametrelerini dâhil ederek modanın profesyonel üst kimliği kullanıcılara algılatılabilir. İzleyicilerin bilinçaltlarına sergilenen ürünler ve ürünlerin üst marka değerlerini iletmek için biçim, alan, yüzey, malzeme, ışık ve ses gibi öğelerle ileti gönderecek bir atmosfer oluşturulmaktadır (Locker, 2013). Defile mekânında anı deneyimleyerek marka kimliği anlaşılabilir ve duysal yönden kavranarak kullanıcıların marka tercihindeki iletişimi iyileştirilebilir. Ayrıca sergileme mekânı marka ve kullanıcı arasında iletişim sağlarken fiziksel çevrenin mekânla sağladığı iletişim olumlu motive edilebilmektedir.

Düşünsel eylemi yönlendiren algısal faktör mekâna yansıtılmakta ve mekân aracılığı ile marka hakkında olumlu bir izlenim gerçekleşebilmektedir. Mekân ve birey birbiriyle etkileşimde olan unsurlar olduğu için markalar sunduğu ürünleri ve yaşam felsefesini algısal parametrelerin aracılığıyla mekâna yansıtmaktadır. Mekânın verdiği duysal etkiler yardımıyla bireylerin markayla yapıcı bir iletişimi gerçekleşebilir. Sergileme izleyici bireylerin, fiziksel, duygusal ve estetik ihtiyaçlarını kavrayarak bilgilendirici ve eğlenceli hedeflerle çevresel parametreleri tasarlamaktadır (Locker, 2013).

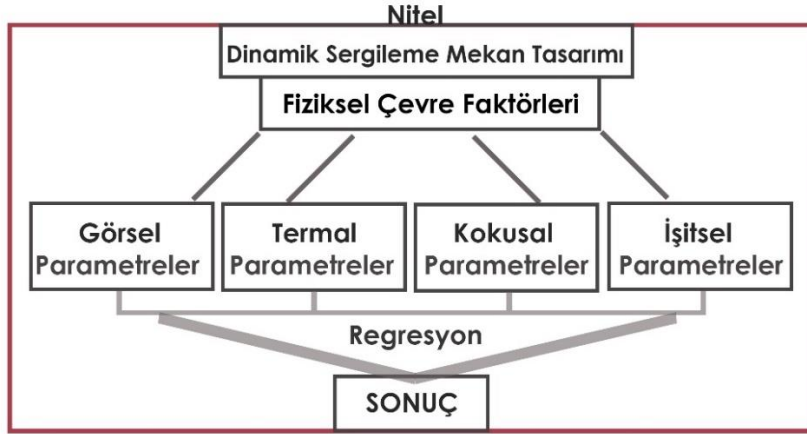
Atmosfer ilk olarak beden ve duyu organları ile deneyimlenmektedir. Su, ışık, renk, sıcaklık, koku gibi soyut duyu karşılığı olan içeriklerle çeşitli fiziksel reaksiyonlarla tasarım disiplinleri içerisinde var olmaktadır (Barr, 2013). Kimliğin yansıtılmasında somut ve soyut elemanlardan yararlanılarak hedef kullanıcı kitlede görsel tasvir oluşumu gerçekleşebilir. Marka mekânı oluşturulurken mekânın algılanmasını belirleyen fiziksel çevre parametreleri markanın algılanmasını destekler. Çevredeki hava, kokular, sesler, renkler, malzemelerin özellikleri, kokular, formlar gibi öğeler bireylerin eylemlerini ve duyguları hareket ettirmektedir (Zumthor, 2005). Görsel, işitsel ve boyutsal parametreler aracılığıyla mekânda marka üst kimliği mekânın tasarımına yansıtılmaktadır. Sergileme mekânları tüketicileri satın alma davranışlarına yardımcı olacak ve sergilenenleri net, odaklayan atmosferde tasarlanmalıdır. Ayrıca dinamik çevrenin psikolojik konforu da düşünülmelidir (Kotler ve Armstrong, 2008). Böylece markanın verdiği yaşam kültürü kullanıcılarda duysal bir etki yaratarak iç mekânda bir iletişim gerçekleşebilir.

Ele alının fiziksel çevre, sergileme, defile sınırındaki literatürlerdeki tanımlamalar ve kavramlar mekân tasarımıyla olan ilişkileri neticesinde tasarım eylemi ile pozitif bir iletişim sağlanabilmektedir. Mekânın dili ile kullanıcıların defile organizasyonlarında markayla gerçekleşecek iletişimde katkı sağladığı ifade edilebilir. Bu gerekçeyle moda endüstrisindeki markalara göre değişerek hedeflenen kullanıcı kitlesine ürün aracılığı ile verilen yaşam tarzı kendi moda öz kimlik değerleriyle iç mekânlara yansıtılmaktadır. Mekânda kullanılan çevresel faktörler markanın kimliği doğrultusunda tasarlanarak bireylere psikolojik ve fizyolojik konfor açısından olumlu sergi izlenimi kazandırabilmektedir. Bu doğrultuda moda sektöründeki markaların kurumsal kimliklerinin sergileme mekânlarının tasarımındaki duysal etkisi iç mimari açısından önemli olmaktadır. Çalışmadaki çıkarımlar neticesinde fiziksel çevre parametrelerinin mekân tasarımında kullanılmasıyla avantajlar sağlanabilmektedir.

## ARAŞTIRMA STRÜKTÜRÜ

Araştırmada nitel kapsamdaki alan araştırması yöntem olarak seçilmiştir. Fiziksel çevre parametrelerin dinamik sergileme mekânı olan defile mekânlarına yansımaları çalışmanın sınırınıdır. Bu sınırdaki temel tanım ve kavramlarda belirtilen fiziksel çevre parametreleri, dinamik sergileme mekânlarında kullanımı ve moda marka kimlikleriyle olan ilişkisine değinilmektedir. Görsel, termal, kokusal ve işitsel parametrelerin moda marka kimliği ile defile mekân tasarımında nasıl kullanıldığı örnekler üzerinden analiz edilmektedir. Her bir faktör için moda sektöründeki tanınırlık, ürün-marka bilinirlikleri ve mekânsal stratejilerinden dolayı dört marka seçilmiştir. Görsel parametre için Bottega Veneta, termal parametreler için Balenciaga, kokusal parametreler için Jacquemus ve işitsel parametreler için Burberry markalarının defile sergileme mekânları incelenmektedir. Her ne kadar fiziksel çevre parametreleri bir bütün olarak mekân atmosferinde var olmasına karşın defile organizasyonlarındaki sergileme konseptlerinden dolayı öne çıkan bir parametrenin daha baskın şekilde kullanıldığı görülmektedir. Çalışmadaki parametrelerin birçoğu aynı çevrede algılansa bile, baskın olan parametrenin sergileme mekân tasarımındaki kullanımı örnek seçilen marka defilesi üzerinden pekiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Şekil 1’de araştırma strüktürü gösterilmiştir. Fiziksel çevre faktörlerinin dinamik sergileme mekân tasarımında kullanılmasıyla dört parametre ve dört moda markasının kimlikleri ile ilişkilendirilip gerçekleştirdiği defileler örnek okumalar üzerinden araştırılıp, regresyon kurularak sonuca gidilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Strüktürü (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

## GÖRSEL PARAMETRELER

Görsel parametrelerin sergileme mekân tasarımına yansımada Bottega Veneta markası ele alınmıştır. Marka 1966 yılında İtalya'nın Vicenza şehrinde kurulmuş, deri moda aksesuarları ve giyim ürünleri üretmektedir. Bottega Veneta bay-bayan moda ürünlerinde marka kimliğini kültürel, sanatsal, cinsiyetsiz kavramlarla yapılandırmaktadır. 2000'li yıllar itibarıyla marka tercih edilmelerinde önemli stratejiler görülmektedir. Bu stratejilerden biri de özellikle son yıllarda gerçekleştirdiği defile organizasyonlarındaki sergilemelerdir.

Bottega Veneta'nın 2023 ilkbahar yaz defilesinde çevresel faktörlerden görsel parametrelerin mekân tasarımında yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İtalyan mimar Gaetano Pesca tarafından defile mekânı tasarlanmıştır. Brüt ve karanlık atmosferdeki bir depo içerisinde, zemine epoksi uygulanarak renk havuzları oluşturulmuştur. Mankenlerin sunumunu izleyecek izleyiciler için sade kültürel forma sahip 400 adet oturma elemanı yerleştirilmiştir. Her birinin rengi ve desen çizimleri farklılaştırarak her bireyin birbirinden olan özgün farkına, çeşitliliğine gönderme yaparak vurgulayıcı bir konsept betimlenmiştir. Sergilemedeki plastik içerikli malzemeden oluşturulmuş oturma elemanı olan sandalyeler defile sonrasında Design Street Miami'de satışa sunulularak ticari bir hedef de düşünülmüştür (Parkers, 2022). Sergilemeyi izleyenlerin oturma ihtiyacını karşılayan bu elemanların ayrıca sanatsal silüette, ticari

şekilde işlevlendirildiği görülmektedir. Şekil 2 ve 3'te Bottega Veneta'nın görsel parametreleri yoğun bir şekilde kullanılmasıyla tasarlanan sergileme mekânı gösterilmektedir.

Görsel parametreler göz organımızla algılayabildiğimiz her şeydir. Nesnelere ait renk, form, şekil, parlaklık, malzemelerin yüzeysel özelliklerini görmemizle onların hakkında bir ifade oluşmaktadır. Tasarım eylemi ile bu ifadeler özelleştirilebilmektedir. Öden (2022), mekânda görsel parametreler ile oluşturulan grafiksel anlatımlar görsel estetik konfor, özgün kimlik kazandırmasıyla duygu ve düşünce etkileyebildiğini vurgulamaktadır. Bu paralellikte Bottega Veneta marka kimliğindeki sanatsal, cinsiyetsiz kütsel yaklaşımlar giyim ürünlerinin tasarımına yansıdığı gibi defile mekân tasarımına da yansıdığı görülmektedir.



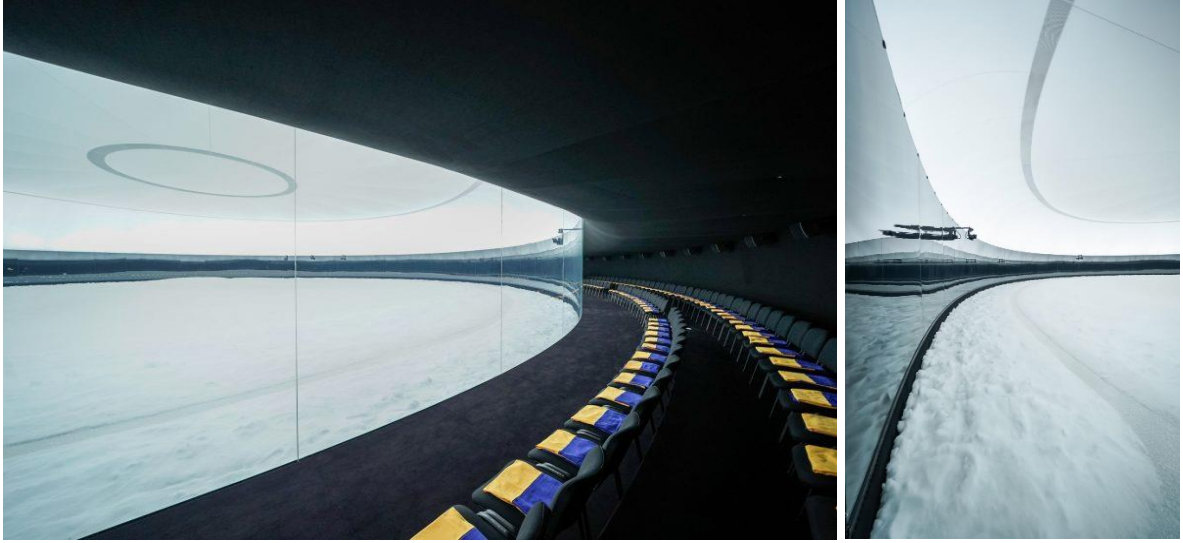
**Şekil 2 ve 3:** Görsel parametrelerin sergileme mekânında kullanımı (URL1)

Görsel parametrelerin renk, form, şekil gibi öğelerin betimsel özellikleri ile oluşturulmuş mekândaki sergilemede dinamik etki Şekil 1 ve 2'de görülmektedir. Mankenlerin kavisi bir oturma düzeni içerisindeki hatta yürümesi, zemindeki, sanatsal grafik anlatım, izleyicilerin konforlu ve özelleştirilmiş tasarımdaki sandalyelere oturtulması ile etkileyici canlı sunum gerçekleştirildiği görülmektedir. Marka giyim ürünlerindeki cinsiyetsiz üsluplarla mekânın renkli şiddetli yapısı bir kontrast oluşturarak sergilenenleri daha da ön plana çıkarmaktadır. Defile organizasyonlarında müziğin, aydınlatmaların, termal konforun bütün bir şekilde planlanmasıyla sergilemedeki görsel atmosfer desteklemektedir. Tüm bu bütünsel yaklaşımlarla planlanmış defilede dinamik bir sergileme atmosferi yaratılarak mekân aracılığı ile akılda kalıcı, duygusal olarak estetik bir haz sağlanmış etkili sunum gerçekleştirildiği görülmektedir. Böylelikle fiziksel çevre parametrelerinden biri olan görsel faktörle tasarlanan mekânın fizyolojik konforu ve psikolojik motivasyonu sağlanmıştır.

### **TERMAL PARAMETRELER**

Termal parametreler ile oluşturulan sergileme mekânı için Balenciaga markası ele alınmıştır. 1918 yılına dayanan, Cristóbal Balenciaga tarafından kurulmuş Paris merkezli moda markasıdır. Bay-bayan moda giyim ve aksesuar ürünlerini kimliksiz, nötr, lüks sokak stili kavramlarıyla tasarlayarak satışa sunmaktadır. Tasarım felsefesinde sıra dışı, derin ifadeler yaratan form ve malzeme odaklı hedefi bulunmaktadır. Son yıllarda ünlü isimlerle yapılan iş birlikleri, dijital platformdaki girişimleri gibi kendini tasvir eden pek çok alanda ismini duyurmaktadır. Mimari-iç mimari tasarım yaklaşımları Balenciaga'nın temsil hedeflerinden birini oluşturmaktadır.

Paris Moda haftası kapsamında sunulan 2022 sonbahar kış koleksiyonu için kar kaplı kutup atmosferi oluşturulmuştur. Defile mekânı Sub Mimarlık stüdyosundan Niklas Bildstein Zaar tarafından tasarlanmıştır. 360 derecelik tam dairede bir kapalı mekân ve bu sınır içinde dair şeklinde kapalı fakat dış atmosfer kurgulanmıştır. İç mekân ve dış mekân sınırı daire hattındaki kıvrımlı cam ile kapatılmıştır. Marka sosyal yönden küresel iklim krizine ve Ukrayna savaşına bir yorum olarak makineler ile yapılan kar fırtınası yaratılmıştır. Hava şartlarının gitgide kötüye giderek şiddetin atması ile sunum eş zamanlı ilerlemektedir. Ürünlerin sergileyen mankenlerin kar üzerinde zorlu hava şartlarında titreyerek yürümesi ile dinamik bir koleksiyon sergilemesi yapılmıştır (Parkes, 2022). Balenciaga marka kimlik değerleri ve sosyal olarak ele aldığı konuları giyim ürünlerindeki sunumda termal parametrelerin gerçek etkisi ile dinamik bir sergileme gerçekleştirdiği Şekil 4 ve 5'te görülmektedir.



**Şekil 4 ve 5:** Termal parametrelerin sergileme mekânında kullanımı (URL2)



**Şekil 6 ve 7:** Termal parametrelerin sergileme mekânında kullanımı (URL2)

Termal parametreler ortamdaki hava koşullarının özellikleridir. Sıcaklık, soğukluk, nem, rüzgâr, yağış gibi özellikler bedensel olarak algılanmaktadır. Bedenimizdeki deri insan vücudunda hemen her yerini kaplayarak deri üzerindeki elementler ile dokunma ve hissetme algılarıyla beyine iletiler göndermektedir (Lindstrom, 2007). Bedenimizle termal özellikler algılanarak konfor sağlanabilmektedir. Havanın özellikleri ilettiği doneler ile kavranabilmektedir. Termal parametreler çevredeki doğal özellikler olabildiği gibi yapay olarak müdahale edilebilerek bireylere ve mekân ihtiyacına göre planlanabilmektedir.

Özellikle sergilemelerde konsept bir anlatım gerçekleştirdiği için mekânda belirginleştirilmektedir.

Balenciaga kış giyim ürünlerinin malzeme özelliklerini ve sosyal yönde mesaj vererek zorlu hava şartlarını moda kimlik değerleriyle bütünleştirmektedir. Gerçek yaşamdan bir an deneyimi sunarak mankenler üzerinde ve gerçek bir anı mekân platformunda izleterek etkili bir anlatım yarattığı görülmektedir. Sergileme mekânındaki izleyicilerin oturacağı alan ısısal olarak konforlu ve izlem yerine odak sağlamak amacıyla karartılmıştır. Makineler ile yapılan kar, fırtına devinimi aydınlık bir atmosfer ile orta merkezde konumlandırarak sunumu canlı kılmaktadır. Markanın kimlik değerinde cinsiyetsiz nötr anlatım mekânın genelinde hâkim olup mankenlerin zorlu atmosfer şartlarındaki gerçekliği ürünler ile sergileyerek bir devinim yaratılmıştır. Böylelikle mekân tasarımında termal parametrelerin yoğun ve etkili bir şekilde kullanılması ile dinamik sergileme gerçekleşmiştir.

### **KOKUSAL PARAMETRELER**

Kokusal parametreleri dahil edilerek tasarlanan sergileme mekânında Jacquemus markası ele alınmaktadır. Simon Porte Jacquemus tarafından 2009 yılında kurulan Fransa, Paris merkezli markadır. Moda giyim ve aksesuar alanında bay-bayan ürünleri doğal drape formları, organik kumaşlar, deri malzemeler ile harmanlayarak insan bedenini feminen-maskülen, yalın ve yerel bir silüette yorumlayarak marka kimliğini oluşturmaktadır. 21. yüzyıl şehir hayatının yoğunluğu karşı ürünlerindeki doğal içerikleri ve özlenmekte olan yerel yaşamı kurgulamaktadır. Bu kurgulamalar Jacquemus markasına ait ürünler haricinde çeşitli mekânlarda da betimlenmektedir. Defile organizasyonunda marka kimliği doğal çevre ile mekân oluşturarak dinamik bir sergileme yapılmaktadır.

Kokusal faktörlerin belirgin içerikte kullanılması Jacquemus 2020 ilkbahar yaz sergileme mekânında görülmektedir. Güney Fransa Valensole'daki lavanta bahçesi üzerinde sergileme mekânı kurulmuştur. Marka kimliğindeki doğal içerik kavramları paralelinde çevre ile uyumlu minimum sınırdaki düzenlenmiştir. Le Coup De Soleil olarak isimlendirdiği moda giyim koleksiyonunu, toprak zeminden yükseltilmiş 500 metrelik bir podyum üzerine neon pembe renk kaplama yapılarak bay-bayan mankenlerin yürütülmesiyle bir sergile yapılmıştır (Davis, 2019). Şekil 8 ve 9'da Jacquemus marka kimliğinin doğal çevreye bağlı kalarak düzenlediği lavantalar arasındaki sergilemede koku parametresinin kullandığı görülmektedir.



**Şekil 8 ve 9:** Kokusal parametrelerin sergileme mekânında kullanımı (Yazar arşivi)

Koku parametresi doğal ve yapay içerikle ortamda bulunabilmektedir. Burun organımızla ortam havasında kaynaktan yayılmış içeriklerin özellikleri kavranabilmektedir. Koklamanın devre dışı kalmasının imkânsız olduğu, akılda kalıcılıkta ve imgelemede etkili bir duyu olduğu bilinmektedir (Lindstrom, 2007). Bahçedeki lavantaların baskın kokusu ile marka kimliğindeki kavramlar bütünleştirilerek bir sunum planlanmıştır. Jacquemus'un doğal içerikleri ve yerel

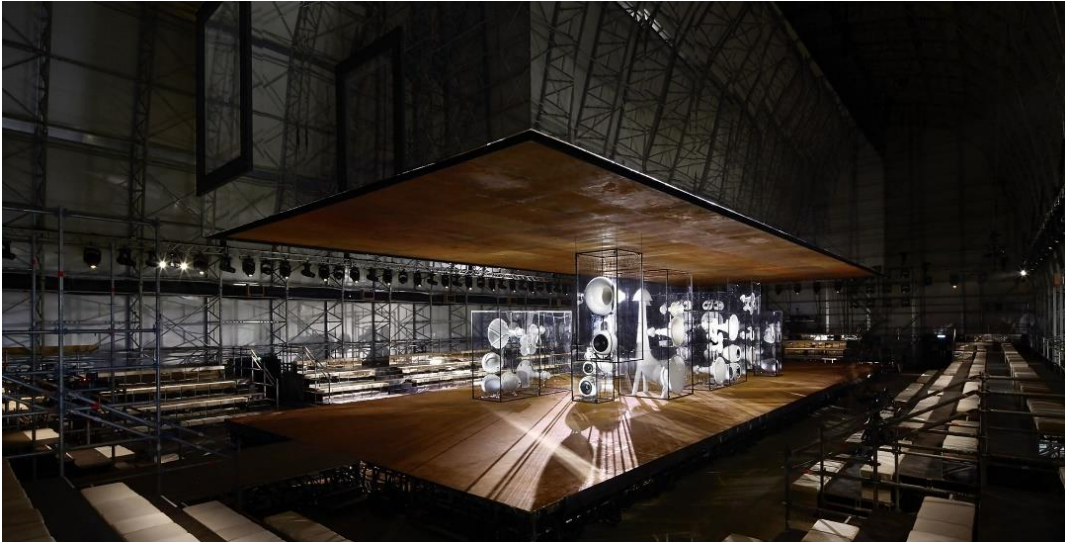


form silüetlerini kavranabilmesi için doğal bir çevrede sergileme hedeflenmiştir. Marka kimliği ve moda giyim koleksiyondaki konsept lavanta rengindeki ortak payda olan pembe renk kokunun somutlaştırılmış bir temsilidir. Çevrenin doğal yapısını bozmadan, bitkiler arası boşluk aksında, pembe renkteki platform üzerinde mekânsal bir geçit oluşturulduğu görülmektedir. Güneşe karşı konfor sağlamak için akşamüstü saatlerinde gerçekleştirilmiştir. İzleyiciler bu doğal atmosfere uyumlu olarak masif ahşaptan yapılmış banklarda oturtulmuştur. Lavantalının kokusu yoğun olarak algılanırken marka ve kokunun somutlaması çizgisel platform ile dinamik sergileme yapıldığı görülmektedir. Böylelikle kokusal parametrelerin sergileme mekân tasarımına kokusal algılanarak ve somutlaştırarak kullanılmakta, izleyicilere duyusal etki düzeyi yüksek bir sergi izlemi vermektedir. Koku duyusundaki etki ile sergileme mekânında motive edici bir atmosfer tasarlanmıştır.

### İŞİTSEL PARAMETRELER

İşitsel parametrelerin sergileme mekânına yansımaları örnek incelmesinde Burberry markası ele alınmaktadır. Thomas Burberry tarafından İngiltere'nin Londra şehrinde 1856 yılında kurulmuş moda markasıdır. Bay-bayan, çocuk giyim ve aksesuar ürünlerini yalın, çağdaş ve minimal lüks kavramlarıyla tasarlayarak satışa sunmaktadır. İngiliz kareli deseni kendi değerleriyle harmanlayarak oluşturduğu görsel kimliğe sahiptir. Marka tanınırlık hedeflerine mimari-iç mimari yaklaşımlar ile de katkı sağlamaktadır. Burberry kimliğinin ürünlerle sunulduğu defile mekânlarında da bu yaklaşım görülmektedir.

Çevresel faktörlerden biri olan işitsel parametrelerin temel alınarak mekân tasarımında kullanıldığı Burberry 2020 ilkbahar yaz defilesinde görülmektedir. Markanın kreatif direktörü Ricardo Tisci tarafından hazırlanan moda koleksiyonunda ve sergileme mekânında bütünsel bir konsept çalışılmıştır. İngiliz Victoria döneminin imgeleri çağdaş marka kimliği ile harmanlanarak ürünlere aktarılmıştır. Victoria dönemi müzik aleti gramafon hem form hem de ses kaynağı olarak ürünlerin sergilendiği mekânın tasarıma dahil edilmiştir. Marka kimliğindeki değerler gramafon formundan uyarlanarak yapılan çağdaş heykelsi anıt temsilinde mekânın ortasında konumlandırılmıştır. Bu platform üstünde giyim ürünlerini sergileyen mankenlere Dj William Djoko'ya ait pop ve dubstep müzikler sergileme esnasında eşlik etmektedir (Mecadinisa, 2019). Mekânın merkezine yerleştirilen ses kaynaklarından çıkartılan seslerin etkili ifadesi ile dinamik bir sergileme gerçekleştirildiği Şekil 10 ve 11'de görülmektedir.



**Şekil 10:** İşitsel parametrelerin sergileme mekânında kullanımı (URL3)

İşitsel parametreler kulak duyu organımızla çevrede algılanabilen her şeydir. Havanın, nesnelerin, doğadaki her varlığın kendilerine has doğal içerikli sesleri olabileceği gibi dışarıdan müdahale ile aracı bir kanalda çıkarılabilen yapay sesler de vardır. Ses önemli bir tasvir olarak ruh halimizi etkileyebilmekte, stil yaratabilmektedir (Lindstrom, 2007). Ayrıca

birden fazla, algımızı rahatsız edebilecek yükseklikte ve özellikle seslerin işitilmesi birey konforunu rahatsız etmektedir. Bu bakımdan çevreden gelebilecek sesleri mekâna dahil etmeyerek içeride planlanan konseptte uygun işitsel parametrelerin özelleştirilmesi gerekmektedir. Genellikle sergileme mekânları kapalı ya da açık olsa bile çevrenin seslerine göre planlanmış mekânlar olmalıdır. Sergilemenin bir hikâye anlatımı yapmasından dolayı planlamada işitsel kurgulamalar da dahil edilmektedir. Doğal seslere karşı yapay ses düzeyleri ve tarzı, müdahale edilebilir özelleştirilmiş seslerin işitilmesi sergilemeye yarar sağlamaktadır. Çevredeki ve özelleştirilmiş işitsel parametreler bütün iletileri somutlaştırmasıyla mekân tasarımında kullanılabilir. Böylelikle işitsel yoğunluktaki dinamik sergileme tasarımı ile duyuşsal motivasyon artabilmektedir.



**Şekil 11:** İşitsel parametrelerin sergileme mekânında kullanımı (URL3)

Sergileme mekân tasarımında işitsel parametrelerin kullanılmasıyla dinamik bir anlatım gerçekleştirildiği Burberry defilesinde görülmektedir. Ses bir kaynak olarak özelleştirilerek mekânın merkezinden yayılmaktadır. Sesin marka kimliğindeki çağdaş yalın olgularla somutlaştırılmasında beyaz gramofon formundaki hoparlörler ve şeffaf yüzeylerle korunması, ayrıcalıklı lüks imge yarattığı görülmektedir. Mankenlerin bu sanatsal hoparlörün çevresinde müzik eşliğinde yürüyerek moda giyim ve aksesuar ürünlerin sunulmasıyla izleyicilere işitme odaklı duyuşsal deneyim kazandırılmıştır. Böylelikle işitsel parametrelerin ses ve sesin somutlaştırılması ile sergileme mekân tasarımında dinamik bir etki yaratılmıştır.

### **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Markalar ürün sunumlarını gerçekleştirdiği sergileme mekânlarında ilk izlenim yaratarak güçlü bir tasvir oluşturmayı hedefledikleri için sunum önem kazanmaktadır. Bu bakımdan mekânda ürün tasarımı sergilenirken markanın verdiği felsefe de fiziksel çevre parametrelerin yardımıyla sergilenmektedir. Temel tanım kavramlardaki çıkarımlarla beraber her bir fiziksel çevre parametresi farklı tarzda marka ile eşleştirmiştir. Görülmektedir ki parametreler moda marka kimliğindeki değerleri temsil eden iletiler olarak tasarlanmaktadır. İncelenen örneklere göre; moda defilelerinde kurumsal-marka kimliğinin fiziksel parametreler aracılığıyla mekân tasarımına yansıtıldığında tüketici bireyler ve marka arasındaki bağ kurma etkinin arttırması mümkündür. Çünkü bu sergileme mekânlarında tasarımlar mankenler yardımıyla sunulurken, modanın verdiği felsefe de hareketli bir an yaratımıyla sunulmaktadır.

Gerçekleşen devinimle kullanıcı kitlesi çevresel parametrelerinin yardımıyla duyuşsal iletişime girerek anı yaşar ve güdülenme gerçekleşir. Fizyolojik konfor ve duyuşsal motivasyon görsel, termal, kokusal ve işitsel parametrelerin mekânın tasarımında kullanılmasıyla sağlanabilmektedir. Bu sebeple fiziksel çevre faktörlerin sergileme mekânlarındaki duyuşsal etkisi markanın gerçekleştirdiği defilede yaratmak istediği atmosfere göre değişebilmektedir. Markalar kendilerini hangi fiziksel çevre parametreleri ile ifade edecekse ona yönelerek kimliklerini ve koleksiyon konseptlerini mekânın tasarımına yansıtmaktadır. Mekânda



kullanılan çevresel faktörler markanın kimliği doğrultusunda duyuşal soyut ve somut iletide tasarlanarak ortamda fizyolojik konfor, psikolojik motivasyon, beraberinde olumlu ticari ivme kazandırabildiği vurgulanabilir. Bu doğrultuda moda sektöründeki dinamik sergileme mekânı olan defilere yansıyan tasarımın duyuşal etkisi iç mimari açısından önemlidir. Mekâna fiziksel çevre parametreleri aracılığı ile aktarılan duyuşal ileteler kurgulanan tasarımla rasyonelleşebileceği sonucuna varılmaktadır.

### KAYNAKÇA

- Altuncu D. (2016). *Fiziksel Çevre Faktörlerinin İç Mimarlık Dersliklerinde İç Mekân Çevre Kalitesine Etkileri*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Barr, P. N. (2013). *On Disgust and Odour: Moved: on atmospheres and affects*. 2013 Interstices Under Construction Symposium Auckland, 22-24 November, Aotearoa, New Zealand.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Yapı Kredi Yayınları.
- Davis, J. (2019, Haziran 25). Inside the Jacquemus 10th Anniversary Show. *Harpers Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/a28178654/jacquemus-10th-anniversary-show/> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lindheim, R. (1985). New Design Parameters for Healty Places. *Places Journal*, 2(4), 17-27.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka*. Optimist Yayın.
- Locker, P. (2013). *İç Mekân Tasarımında Stant Tasarımı ve Sergileme*. Literatür Yayıncılık.
- Lorenc, J., Skolnick L. ve Berger C. (2007). *What is Exhibition Design?*. RotoVision Book.
- McAssey, J. ve Buckley, C. (2013). *Moda Tasarımında Stil Yaratmak*. Literatür Yayıncılık.
- Mecadinisa, N. (2019, Eylül 19). London Fashion Week Spring 2020, Burberry Hadirkan Twist Desain Penuh Aksi. *Fimela*. <https://www.fimela.com/fashion/read/4064380/london-fashion-week-spring-2020-burberry-hadirkan-twist-desain-penuh-aksi> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).
- Öden, Y. H. (2022). İllüstrasyon Sanatı İle Tasarımının Bütünleşmesi ve Mekân Tasarımı. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(86), 1633-1641.
- Parkes, J. (2022, Mart 15). Balenciaga Dedicates Autumn Winter 2022 Show to the Climate Crisis and the Car in Ukraine. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2022/03/15/balenciaga-autumn-winter-2022-fashion-show-design/> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).
- Parkes, J. (2022, Eylül 26). Gaetano Pesce Creates Swirling Resin Set For Bottega Veneta at Milan Fashion Week. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2022/09/26/gaetano-pesce-bottega-veneta-runway-set-design-milan-fashion-week/> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).
- Türk Dil Kurumu. <https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. Ankara.
- Zumthor, P. (2005). *Atmospheres Architecture Environments, Surrounding Objects*. Birkhauser.
- Xiaohan, L. (2016). *Runway Shows and Fashion Films As a Means Of Communicating The Design Concept*. Thesis Master, Kent State University, USA.

### GÖRSEL KAYNAKÇA

- URL1 <https://www.dezeen.com/2022/09/26/gaetano-pesce-bottega-veneta-runway-set-design-milan-fashion-week/> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).
- URL2 <https://www.dezeen.com/2022/03/15/balenciaga-autumn-winter-2022-fashion-show-design/> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).
- URL3 <https://pequodacoustics.com/news/pequod-acoustics-stars-on-burberry-springsummer-2020-runway> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).