



Received / Makale Geliş Tarihi 04.02.2026  
Published / Yayınlanma Tarihi 30.04.2026  
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 10 (65)  
pp / ss 562-571

Research Article / Araştırma Makalesi  
10.5281/zenodo.19951363  
Mail: editor@pejoss.com

**Dr. Öğr. Üyesi Mertcan Öztekin**

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

Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Yalova/ TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/01x18ax09>

**Doç. İsmail Emre Kavut**

<https://orcid.org/0000-0003-2672-4122>

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

ROR Id: <https://ror.org/04e9czp26>

## Kurgusal Vitrin Tasarımında Mekân ve Moda Algısı<sup>1</sup>

### Perception of Space and Fashion in Fictional Window Display Design

#### ÖZET

Moda pazarlamasında kurgusal yaklaşımlar, marka kimliğini güçlendirmek ve tüketici etkileşimini artırmak için güçlü bir ifade aracı olmaktadır. Kurgusal tasarım hayali olayın çeşitli göstergeler yardımıyla canlandırılmasıdır. Günümüzde kurgusal vitrinler ve geleneksel perakende sunumu aşularak çeşitli hikâyeler anlatılabilmektedir. Böylece marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kuran etkileşimli mekânsal tasvirler yaratabilmektedir. Profesyonelce tasarlanan vitrin mekânları kıyafetleri sergilemenin yanı sıra marka imajını canlandıran bir etkiye sahiptir. Bu çalışma kurgusal vitrin tasarımındaki mekân ve moda algısının nasıl tasvir edildiğini analiz etmektedir. Nitel temeldeki bu çalışmada örnek inceleme yöntemiyle bulgulara ulaşılmaktadır. Giyim sektöründe tanınırlık, teknolojik uygulamalar, imaj anlatımı ve kurgusal tasarım etkileşimine uygunluk açısından Dior markasının 2024 erkek yaz koleksiyonunun vitrin tasarımı incelenmektedir. Bu paralellikte vitrin tasarımında kurgusal göstergelerin marka imajı ve ürünler doğrultusunda nasıl planlandığı gösterebilimsel bir yöntem ile analiz edilmektedir. Araştırma yöntemi paralelinde incelenen örnek vitrin tasarımının sonucunda iyi tasarlanmış kurgusal vitrinlerin moda giyim koleksiyonunun algılanan değerini önemli ölçüde artırdığını ve tüketici etkileşimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Literatür taramasından ve analiz edilen örnekten çıkarılan sonuç, moda pazarlamasında mekânsal tasarım ve hikâye anlatım entegrasyonunun önemini vurgulamaktadır. Ayrıca bulgular sonucunda Dior gibi köklü lüks giyim markalarının rekabetçi bir pazarda kendilerini farklılaştırmak için vitrinleri nasıl kurgulayabileceği önerilmektedir. Sonuç olarak vitrin mekânlarında kurgusal tasarım uygulamaları marka imajını güçlü bir şekilde ifade ederek tüketici algısında olumlu bir algı oluşturabileceği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurgusal vitrin, Kurgusal mekân, Vitrin tasarımı, Moda, Sergileme.

#### ABSTRACT

In fashion marketing, fictional approaches serve as a powerful means of expression for strengthening brand identity and increasing consumer engagement. Fictional design involves bringing imaginary events to life through various indicators. Today, fictional displays go beyond traditional retail presentation to tell a variety of stories. Thus, it is possible to create interactive spatial representations that establish an emotional connection between the brand and the consumer. Thanks to professionally designed space arrangements, display windows not only showcase clothing but also have an effect that brings the brand image to life. This study analyses how space and fashion perception are depicted in fictional window display design. Findings are reached through case study methods in this qualitative research. The window display design of Dior's 2024 men's summer collection is examined in terms of recognition in the fashion industry, technological implementation, image presentation, and suitability for fictional design interaction. In this context, the design of the window display is analysed using a semiotic method to show how fictional signs are planned in line with the brand image and products. The results of the sample window display design examined in line with the research method show that well-designed fictional window displays significantly increase the perceived value of the fashion clothing collection and positively influence consumer interaction. The conclusion drawn from the literature review and the analysed example emphasises the importance of integrating spatial design and storytelling in fashion marketing. Furthermore, the findings suggest how established luxury fashion brands such as Dior can design their window displays to differentiate themselves in a competitive market. Consequently, it is evident that conceptual design implementations in window display spaces can strongly express brand image and create a positive perception in consumer minds.

**Keywords:** Fictional display window, Fictional space, Display window design, Fashion, Display.

<sup>1</sup> Bu makale Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü'nde kabul edilen "Moda Markalarında Kurgusal Vitrin Tasarımı" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Giyim aracılığı ile bireysel ifademizi ve öz imajımızı dışa vurmak için modadaki stillerden yararlanılmaktadır. Giyim sektörüne ait ürünlerini satın alırken tercih ettiğimiz marka ile aramızda bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ, ihtiyaç duyduğumuz modayı hangi imaj doğrultusunda seçeceğimiz sorunu ortaya çıkarmaktadır. Giyim markalarının karakteristik özellikleri bu noktada devreye girmektedir. Bu aşamada modada kurgusal içeriklerle çevreden ayrışabilecek stratejiler görülmektedir. Çünkü moda bireylere yalnızca ürün satmakla kalmamakta aynı zamanda bu ürünlerin kullanımıyla oluşan yaşam tarzını da sunmaktadır.

Giyim sektöründe konumlanan birçok markanın kendileriyle özdeşleşmiş kurguları bulunmaktadır. Kurguladığı karakter ve verdiği yaşam kültürünün bir hissiyat oluşturması ile güncel dinamiklik ön plana çıkmaktadır. Dijital dönüşümler, sürdürülebilir ve kültürel bakış açıları gibi yaklaşımlarla yenilikçi trendlerin benimsenmesi ön plana çıkarak tüketicinin etkilenebildiği ifade edilmektedir (Dhillon, Joshi & Dhillon, 2024). Giyim sektöründeki perakendeciler güncel eğilimleri benimsemektedir. Ayrıca giyim ürünleri haricinde marka imajlarında yenilikçi yaklaşımların uygulanması önemlidir. Markanın algılatılması kurgusal tasarım disiplini ile gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple oluşturulan hayali imajın, somut ifadesini sağlayan kurgusal mekân tasarımları daha da önem kazanmaktadır. Modada uygulanabilen kurgusal mekânlar; mağazalar, defile mekânları, vitrinler ve çeşitli mekânsal alternatiflerdir.

Kurgusal vitrin tasarımları, geleneksel vitrin anlayışını aşarak, alışveriş deneyimini sanatsal ve duygusal bir boyuta taşıyabilmektedir. Çünkü vitrinler; moda imajının ve giyim ürünleri ile verilmek istenen yaşam felsefesinin ilk algılatıldığı mekânlardan biridir. Vitrin sunumları ile moda kurgusu canlandırabilmektedir. Beraberinde mağaza mekânının davet edici iletişimi gerçekleştirilmektedir.

Bireylerin belleğinde varlıklar ya da çeşitli olayların temsilinde kavramsal aktarım oluşturulmasıyla kurgu algılatılabilmektedir (Tairova, 2023). Kurgusal vitrinler, sadece ürünlerin sergilendiği alanlar olmaktan çıkıp, markanın hikayesini anlatan ve tüketici ile duygusal bir bağ kuran mekânlar haline gelmiştir. Vitrin tasarımında dikkat çekici unsurlardan biri tasarım ve tasarımla uygulanan hikâye anlatımının olduğu (Öden, 2020) ifade etmektedir. Giyim markalarına ve ürünlerine ait mekânlar profesyonelce tasarlanmalıdır. Ayrıca marka kimlik değerlerine uygun, özgün ve yaratıcı sergileme tasarımlarının çözülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kurgusal vitrinlerin mekân algısı üzerindeki etkileri, sadece ticari başarı için değil aynı zamanda markaların yenilikçi, yaratıcı ve sanatsal değerlerinin iletilmesinde de kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırma kurgusal vitrinlerin görsel algıdaki etkilerini moda ve mekân kesişimi ile sergilemede nasıl tasarlanabileceğini hedeflemektedir. Dior markasına ait vitrin örneği üzerinden yapılacak bu inceleme, giyim sektöründeki vitrin tasarımını iç mimari disiplin sınırında irdelemektedir. Sektör uygulamaları, akademik çalışmalar için bir referans alınması, devamında da geliştirilmesi için mekân tasarımının ve multidisipliner ortaklıkla sergileme sunumlarının önemi ele alınmaktadır.

## 2. VİTRİN TASARIMI VE KURGUSAL MEKÂN

Vitrin temel olarak bir gösterim mekânı olarak tanımlanabilir. Bu gösterimde canlı, cansız çeşitli varlıklar yer edinebilmekte ve kendini ifade edebilmektedir. Türk Dil Kurumu vitrini; mağaza ya da dükkanlara ait ürünlerin sergilenmesi için cam ile ayrıştırılmış yer ve içerisine yerleştirilen ürünlerin gösterimi için yapılmış camlı dolap olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.).

Vitrinler mekânsal bir parça olarak mağaza hakkında bilgi vermektedir. Şeffaf malzemeler ile ön yüzeyler sınırlandırılmaktadır. Mekânı iç ve dış alandan ayırarak iç hacmin tanımlanmasını sağlayan özet bir anlatı birimi olarak düşünülebilir. Temel hedefi ise ürünleri sergileyerek mağazaya ait imajın algılanmasını gerçekleştirmektir. Bireylerin mağazaya ait satılan ürünler ile tanışmasını sağlayan vitrinler, tıpkı bir sinema ya da tiyatro oyunu afişi gibi bireyleri cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın atmosferine, satılan ürünlere, sunulan hizmetlere ve hitap ettiği müşteri grubuna kadar onları görsel olarak temsil eden sergileme düzenlemesidir (Demirci, 2000). Böylelikle görsel tanımlamanın gerçekleşmesiyle ticari hedefle birlikte mağazadaki alışveriş eylemi başlatılabilmektedir.

Görsel ifadeyi destekleyen çeşitli sunum ve tasarım elemanları ile kurgulanan vitrinde bir görüntü canlandırılmaktadır. Vitrin, moda ve beraberindeki ürünler ile bireylere sunabilecek yaşam stilini betimleyerek dikkat çekici bir görüntü oluşturabilmektedir (Mesher, 2013). Sergilemenin ticari ya da ticari olmayan sanatsal sunumunda karakteristik değerler tanımlanabilirse etkili ve avantajlı olabilmektedir

(Küçükikiz, 2007). Sergilemenin amacı giyim ürünlerinin hafızalarda kalmasını sağlamaktır. Ayrıca giyim ürün özellikleri, ürünlere ait trendleri ve marka değerlerini tek bir cümlede anlatabilmektir.

Sonuç olarak vitrin çeşitli ürün gruplarının sergilendiği, ürünlerle beraber mağaza imajının ve çeşitli niteliklerinin tanıtımının yapıldığı bir mekândır. Sergileme yaparken markanın sahip olduğu ve bireylere sunduğu imajı kurgusal yöntemle ifade eden mekân olarak düşünülebilir. Bu aşamada kurgusal mekân kavramı ortaya çıkmaktadır. Kurgulamak anlamına karşılık gelen düşünmek, hayal etmek, canlandırmak gibi ifadeler ile temel tanımlamalar yapılabilir. Kurgu kavramı aşağıdaki farklı alternatiflerde ifade edilmektedir;

Kurgu tamamen ya da kısmen gerçeklere dayanan, dayanmayan, üreticisinin hayal gücüne bağlı eserdir. Edebiyat, tiyatro, sinema gibi alanlarda kurgusal eserler görülebilen, kişi ve mekân yaratımındaki gerçek dışı tasvirlerdir (“Kurgu”, 2024). Kurgu kelimesini TDK olgusal niteliğe sahip olmayan kavramsal bir durumun imgesel tasarımın karşılığı olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.). Elimizdeki çeşitli veriler yardımıyla düşünsel bir olayı var edebilmektir. Sinemada, görsel iletişimde, mimari ve iç mimaride ve birçok farklı tasarım alanlarında kurgu incelenebilir. Kurgunun sanat eserleri ya da tasarım alanlarındaki ürünlerin oluşturulmasında önemli bir içerik olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü oluşturulan hayalin, özgün ve profesyonelce sonuç ürüne ulaşmasında önemli bir planlama hakimdir. Böylelikle bütünlük sağlayan ve merak uyandıran bir anlatım sağlanmaktadır (Yalçın, 2017). Kurgunun bütünsel anlatımından önemli bir ara yüzü ise mekânlardır. Kurgusal mekân, hayali tasarım yolu ile ifade eden bir kavramdır (Dindler, 2010). Mekân sınırlandırılmış bir hacim olarak en yalın haliyle ifade edilebilir. Geçmişten günümüze mekânlar insanların temel ihtiyaçlarından sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına kadar uzanan karşılıklara çözüm üretebilmiştir. Bu bakımdan mekânın kurgusal boyutu bireyin önemli bir deneysel algıya sahip olabilme yetkisine sahiptir.

Toplumsal değişim süreci boyunca mekânlar dönemin çeşitli olaylarından ve teknolojilerinden etkilenmiş, yenilikçi yaklaşımlarla estetik gücü yüksek ticarileştirilebilir niteliklere ulaşabilme potansiyeline sahiptir. Bu süreç tasarımın her alanında multidisipliner yaklaşımın benimsenmesini yükseltebilmiştir (Doğan, Yalçın, 2015). Mekân tasarımı teknoloji ile beraber diğer yenilikçi tasarım kuramları harmanında kurgulanabilir. Böylece kurgusal mekân daha zengin içeriğe sahip özgünlüğe ulaşabilmektedir.

Vitrinler, giyim markalarına ait kurgusal mekânlara dahil olabilmektedir. Mağazaya davet için ilk çağrı olduğu düşünülebilir. Görüntünün izlenmesi ile görsel algılama gerçekleşmektedir. Bu algılama paralelinde mekânın kurgusu kavranabilmektedir. Mekân aslında kurguyu kavrayabileceğimiz önemli bir birimdir. Bu mekânlardaki anlatım aracılığı ile kurgusal hikâyeye hissedilebilir, kavranabilir ve yaşanabilir.

## 2.1. Kurgusal Vitrinde Moda ve Mekân Algısı Modada Kurgu

Moda çağımızın hemen her alanında hayatımızı saran ve küresel bir etki yaratan bir olgudur. 21. Yüzyılda moda tarz, usul, biçim, hareket, davranış ve yaşam biçimleri gibi kavramlarla birlikte kullanılmakta, popüler ve beğenilen tarzlara atıfta bulunmaktadır. Toplum içindeki farklı gruplar tarafından belirli bir dönemde benimsenen ve uygulanan ortak estetik alışkanlıklarıyla şekillenen bir fenomendir. Ayrıca belirli bir zamanda popülerlik kazanan herhangi bir şarkı, yemek veya etnik kültür gibi unsurları da içerebilmektedir. Bu kavramı özetlemek için ünlü moda tasarımcısı Coco Chanel’in “Moda, havada uçan bir şeydir” sözü örnektir (Çivitçi, 2004).

Cem Hakkı (1983) modayı, geniş bir yelpazede yeniliklere uyum sağlama davranışı ve belirli bir toplumsal olaylardaki benimsenen değişim süreci olarak tanımlamaktadır. Ek olarak modayı eğlence giyinmeye dair adetler, dil, gösteri gibi belirgin tutumların belirli süreli uygulaması olduğunu da ifade etmektedir.

Moda aynı zamanda bir döngüye sahiptir. Belirli bir süre boyunca popülerlik kazanır ve daha sonra başka bir tarzının öne çıkmasıyla yerini değiştirebilmektedir. Bu yenilenme, modanın sürekliliğini sağlamaktadır. Modayı belirleyen ve geliştiren ana unsur giyim ve aksesuar ürünlerini kapsayan moda endüstrisidir. Moda endüstrisi, hedef kitlenin ortak tercihleri ve istekleri doğrultusunda sürekli olarak kendini yenileyebilmektedir. Böylelikle moda endüstrisi istenilen ihtiyaçları ve yenilikçi tercihleri düzenli bir şekilde sunar. Bu şekilde, moda endüstrisi hedef kitlenin taleplerine cevap verebilmekte ve sürekli olarak güncel kalabilmektedir.

Moda giyim sektöründeki markalarda, pazarlama stratejileri daha yaygın olarak görülebilmektedir. Bu stratejilerde farklılaştırma amacı doğrultusunda kurgusal tasarım süreci oluşturulmaktadır. Raflarda satılan ürünlerden ziyade bir yaşam stili ve deneyimi sunulmaktadır. Bireyler markaya ait ürün kalitesinin ne

olacağını, beklenen performansının nasıl olacağını bilerek ve öz imaj değerleri kavrayarak fayda görmektedir (Blythe, 2002). Moda giyim markalarında kurgu ise markanın barındırdığı bütünsel davranış başlığı ile özetlenebilir. Kimlik özellikleri, büründüğü karakter ve verdiği yaşam tarzının bütünü ile marka imajı ifade edilmektedir. Markanın sahip olduğu bütünsel algı değişen trendler ve dönemdeki yenilikçi bakışlarla desteklenebilir. Moda endüstrinde giyim ürünleri aracılığı ile hayaller ve hayallerin canlandırıldığı dönemler odak noktası olmaktadır. Bu odak günümüzde gelecek tasvirlerini ve teknolojiyi yansıtan yaklaşımlardır (Shapovalova & Saraniuk, 2023). Markanın kurgusu sadece ürünlerde değil aynı zamanda somut ve soyut unsurlar, markanın temel değerlerinde gerçekleşebilmektedir. Markanın oluşturduğu imajın tasarıma yansımaları ve bu tasarımın duygusal etkisi, çeşitli disiplinler arası ifade yöntemleriyle sağlanabilir. Moda markaları kurguyu renklerden, formlardan ve çeşitli görsel unsurlardan yararlanarak canlandırabilmektedir. Markaya ait her şeyde kurgusal bir anlatım iletilir.

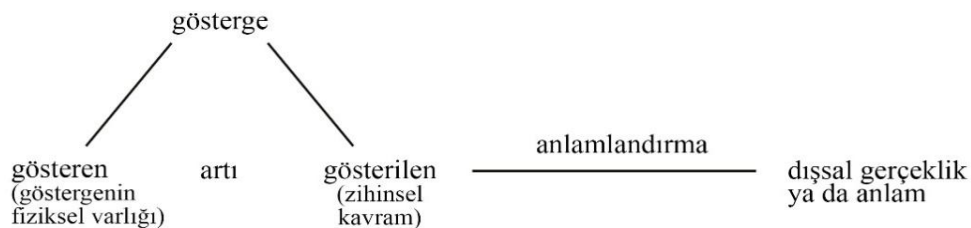
Kısacası moda hayatın kendisine entegre olan bir olgudur. Yaşamın doğal bir parçası olarak süregelmektedir. Moda toplumun ortak beğenileri ile birlikte değişen trendler ve kavramsal altyapı ile şekillenerek evrim geçirmektedir. Bu nedenle, modayı çeşitli alanlarda görmek mümkündür. Ayrıca farklı tasarım disiplinlerinde de moda izlerine rastlamak mümkündür. Mimarlık, tekstil tasarımı, ürün tasarımı gibi farklı başlıklar altında moda anlayışının yansımaları görülebilmektedir. Diğer başlıklarda araştırma sınırında ele alınan mekân ve moda algısındaki kurgusal yaklaşımlar incelenmektedir.

## 2.2. Kurgusal Vitrinde Moda ve Mekân Algısı

Kurgunun canlandırılmasında mekânlar önemli bir araçtır. Çünkü mekân aracılığı ile kurgu deneyimlenebilmektedir. Kurgunun kendine has niteliklerinden biri olan karakter yani birey mekânın bir parçasıdır. Sergileme tasarımı ürünlerin satışını destekleyen bir hikâyeye kurgusudur (Ellen, 2019). Bu sebeple vitrinlerin ilk izlenimi oluşturması, kurgusal vitrinleri canlandırması açısından önem taşır. Ayrıca moda markalarına ait kurgu giyim ürünleri haricinde de mekânsal düzenlemelerle algısını artırmaktadır. Bu aşamada algılanan mekân ile bir deneyim kazanılmaktadır. Deneyim için markaların imajları fiziksel olarak sergilenmekte, fizikselin yanında arka plandaki değerlerle iletişim kurarak görünüm ve hissetme deneyimi gerçekleşebilmektedir (Schmitt, 2010). Vitrinler aracılığıyla moda ve giyim markalarının görsel anlatımı yaratılmaktadır. Bu küçük mekânlarda, yoğun ve etkileyici bir anlatım sunulabilmektedir. Bu süreç bireyin zihninde markaya ait bir değer inşa edilmesini ve beraberinde bir bağ kurumunu sağlayabilmektedir. Kurulan bu bağ, bireyin harekete geçmesine neden olur, mağazaya girerek markayı deneyimlemeye ve tercih etmeye başlamasına bir katkıdır. Profesyonelce tasarlanmış kurgusal vitrinler giyim koleksiyonunun algılanan değerini büyük ölçüde yükseltmektedir.

## 3. METOT

Çalışmanın literatürdeki karşılıklarında da görüldüğü üzere vitrinler ürünleri gösteren bir mekânsal düzenlemedir. Bu bakımdan nitel araştırma çerçevesinde, göstergebilim uygulamalarındaki kuramlar baz alınmaktadır. Ürünler, vitrin içi sergileme tasarımları ve giyim markalarının imajları bir ilişki içindedir. Göstergebilimin gösterge biçimlerini ve aralarındaki ilişkileri gösteren bir araştırma olduğu belirtilmektedir (Fiske, 2003). Çalışma sınırındaki vitrin mekânları giyim markalarına ait ürünleri, stilleri ve hikâyeleri kapsayan veriler bütünüdür. Görsel araştırmalar için verilerin simgesel ve imaja dayalı anlamlarına dayanan gerçeklik sunulması hedeflenmektedir (Bedir Erişti, 2024). Göstergebilimin kurucularından biri olan Ferdinand de Saussure fiziksel ve anlamlandırılmış gerçekliği gösterge olarak tanımlamıştır. Gösterge, gösteren fiziksel nesne ve gösterilen ise gönderme yapan zihinsel karşılıkların birbirleri ile anlamlandırılmasıyla oluşmaktadır (Fiske, 2003). Göstergebilim kuramlarındaki Saussure'ün anlam öğeleri şeması Şekil 1'de gösterilmektedir. Vitrindeki fiziksel olan ürünler ve sergileme tasarımıdaki mekânsal öğeler fiziksel karşılıktır. Bu öğelere yüklenen, marka imajının algılatılmasını sağlayan değerler ise zihinsel kavramlara karşılık olabilmektedir.



Şekil 1. Saussure'ün Anlam Öğeleri, (Fiske, 2003: 67)

Göstergebilimsel kuramındaki anlam öğeleri paralelinde araştırmada gösteren, gösterilenler toplamında oluşan anlamın nasıl oluşabileceği amaçlanmaktadır. Fakat kurgusal mekân tasarımında belirli araştırma biçimlerinin öngörülmediği vurgulanmaktadır. Bu sebeple tasarım perspektifinde ilk olarak araştırma, ikinci olarak kavramlar neticesinde kurgusal gerçekliliğin yaratılması ve üçüncü olarak kurgunun algılatılması öne sürülmektedir (Dindler, 2010). Bu bakımdan göstergebilim kuramı temelinde kurgusal mekânın tasarımın nasıl oluşacağına dair bir sorgulama yapılmaktadır. Tasarım alanlarında multidisipliner etkileşimler neticesinde kurgusal yaklaşımın ürün sunumu doğrultusunda incelenmesi hedeflenmiştir. Vitrinler görsel sergileme ile bir pazarlama hedefindedir. Görsel pazarlama stratejileri; renk, aydınlatma, mekân tasarımı, çevre düzenlemeleri ve hikâye anlatımı başlıkları ile ele alınmaktadır (Magner, 2021). Ayrıca Kernsom ve Sahachaisaeree (2012), vitrin tasarımının tüketici üzerindeki algısını renkli ışıklandırmalar, kompozisyon ve ilgi çekici vurguyu duygusal bir etki ile ilişkilendirmektedir.

Bu paralellikte çalışmada ele alınan Dior markasının vitrin tasarımı bir gösterge olarak incelenmektedir. Göstergeyi oluşturan gösteren fiziksel varlıklar; ürünler, vitrin tasarımına yansıyan renk, malzeme, aydınlatma ve kompozisyon kurgularıdır. Gösterilen zihinsel kavramlarda gösterenler aracılığı ile anlatılmak istenen marka ve giyim stiline değerdendir. Sonuç olarak gerçekleştirilen anlam incelenen örnek üzerindeki görsel okuma ile analiz edilmektedir.

Giyim sektöründeki yüksek kaliteli ürünler, giyim stiline özgünlükler, seçkin tüketiciye hitap eden marka değeri ve tüm bunların uygulamasında öne çıkan giyim markalarından biri olan Dior seçilmiştir. Son yıllardaki erkek giyimdeki pazarlama stratejileri ve tasarım kurgularındaki yeniliklerden dolayı Dior markasının erkek giyim koleksiyonu ele alınmaktadır. Bu paralellikte Dior 2024 erkek yaz giyim koleksiyonunun, moda pazarında rekabet ortamında ön plana çıkması, uygulama avantajları ve güncel pratiklerindeki etki bakımından incelenmektedir.

#### 4. BULGULAR

Dior markası, 21 Ocak 1905'te Christian Dior tarafından kurulmuş Fransız moda markasıdır. 1939 ile 1945 yılları arası süren II. Dünya Savaşı'nda yeniden yapılanmaya girdiği bilinmektedir. Ardından Marcel Boussac'ın desteğiyle kendi moda evini kurmayı başarmış ve böylece günümüzde tanınan markasının ilk adımını atmıştır ("Dior", 2024). Bu, markanın kurumsallaşma sürecine örnektir. Fransa, Paris merkezli Dior markası moda alanında lüks, şık ve tarihsel geçmişi sanatsal katmanlarla birleştiren, yenilikçi bir tutuma sahiptir.

Çalışma kapsamında Dior 2024 Erkek yaz hazır giyim koleksiyonu incelenmektedir. Moda kurgunun mekânsal tasviri ve vitrin tasarımındaki ifadesine değinilmesi için ilk aşamada defile mekânı ve beraberinde moda kurgunun algılanmasında kavramsal karşılıklar ele alındığında;

Paris moda haftası kapsamında Dior defilesi için Paris École Militaire askeri alanın içerisinde geçici bir yapı inşa edilmiştir. İç ve dış mekânda gri rengin hâkim olduğu kabuk oluşturulmuştur. Defile mekânındaki ızgara düzenindeki metal paneller ile zemin görülmektedir. Bu panellerden 51 tanesinin hareketli bir yüzeye sahip olmasıyla, zeminden yükselerek çıkartılan mankenlerle defile başlatılmıştır. Her bir özel panelde konumlandırılan mankenler bu gri mekânda "mekanik bahçe" ve renkli moda detaylarının hâkim olduğu ürünlerle "erkek çiçekler" yükselişiyile kavram olarak tanımlanmaktadır (Parkes, 2023). Mekanik bahçedeki yükselen erkek çiçekler yaklaşımı, Dior markasının stil anlayışında gösterilen kavramlardır. Şıklık ve yenilik kurgusunu deneyimsel bir seyirle canlandırmaktadır. Ürünleri taşıyan mankenlerin dinamik bir şekilde gizli zeminden yükseltilerek çıkarılması ile tezat bir algının şaşırtıcı etkisi Dior erkek stil anlayışını gösteren fiziksel öğelerdir. Metottaki kurgusal mekân tasarımında ait bileşenlerindeki kavramsal ifade karşılığı görülmektedir. Zemin kaplamalarındaki gri renk, metalik malzeme dokusu, aydınlatmadaki homojen yayılımlar, ışıklandırmadaki soğuk renkler kullanılarak bir mekân atmosferinin yaratıldığı Şekil 2 ve Şekil 3'de görülmektedir.



Şekil 2. Dior 2024 Yaz Erkek Defilesi, Fotoğraf Alfredo Piola (Parkers, 2023)



Şekil 3. Dior 2024 Yaz Erkek Defilesi, Fotoğraf Victor Boyko (Marain, 2023)

Markanın 1947 yılında gerçekleştirdiği ilk moda defilesi için konukların oturduğu sandalyelere kumaş ile kaplatılan çizgisel geometrik kompozisyondaki kurumsal desen, giyim ürünlerinin malzemelerine yansıtıldığı görülmektedir. Primal Scream'in "Higher Than the Sun" şarkısı eşliğinde işitsel algı desteklenmektedir. Kontrast bir sunum için gri metalik mekân yüzeylerindeki 3 adet yan yana olan hizada toplam 17 adet olan sıradaki ızgara planında konumlandırılan mankenlerle koreografi oluşturulmuştur (Leitch, 2023). Ayrıca Dior markasına ait tarihsel arka planından gelen kurumsal kimliğinin de fiziksel göstergeler olarak ızgara desenler, giyim ürünündeki neon renkler, doku özellikleri ve ölçek farklılıkları ile tekstil malzemelerinde yeniden kurgulanmıştır. Moda ürünlerinde marka kurgusu ürünlerin detaylarında somutlaştırılırken mekân verdiği yalın ve ön plana çıkaran görsel algı hâkimdir.

Kurgusal tasarım yalnızca hayalli bir perspektif değildir. Gündelik pratik normlarını aşan, geleceğe doğru ilerleyen derin düşünce perspektifine sahiptir (Dindler, 2010). Mekân tasarımının etkili ara yüzü ile görsel deneyimin verildiği bu dinamik defile sunumudur. Klasik manken yürüyüşünün yanı sıra sürpriz bir şekilde çıkartılan mankenlerin hareketsizliği, tam karşılığındaki mekanik hareketlilik ile uzayı temsil eden fütürist bir kurgulama canlandırıldığı görülmektedir. Bu gösterilen öğeler zihinsel kavramdaki kurgusal anlatıma karşılıktır. İncelenen bu moda mekân arakesitindeki kurgunun devam ettirilmesi için vitrin mekânları da önemli bir aracı olarak uygulanmıştır. Fütüristik uzay kurgundaki bu dinamik görsel defile sunumu vitrin mekânındaki stabil sergilemenin de yerini almıştır. Dior defilesinde yakalanan bu etkili sergilemenin akılda kalıcı avantajı, güncel vitrin tasarımlarında da devam ettirildiği Şekil 4, 6 ve 6'da görülmektedir.



Şekil 4. Dior 2024 Yaz Vitrini, (Visualwindows, 2024)



Şekil 5. Dior 2024 Yaz Vitrini, (Stephane Mathieu, 2024)



Şekil 6. Dior 2024 Yaz Vitrini, (Stephane Mathieu, 2024)

Tıpkı tasarlanan hazır giyim koleksiyonun malzeme detaylarında yaptığı kurumsal desenin ölçek farklılığı, vitrin hacminde de görülmektedir. Bu yaklaşım giyim ürünlerinin araştırılıp mekâna gösterge olarak yansıtılmasına örnektir. Vitrinde gerçek insan boyutuna sahip cansız mankenlere ve mini boy cansız mankenlere defilede sunulan koleksiyonlar giydirilmiştir. Bu mini boy mankenlerle teşhirde daha çok sergileme şansı kazanabildiği gibi boyutsal farklılıkla sempatik bir izlenim oluşturmaktadır. Bu izlenime defilede oluşturduğu dinamik algı göstergebilimsel kuramdaki gösteren fiziksel öğelerdir. Dior markasına ait mekanik bahçedeki çiçek erkekler kurgusu, hareketli sergi detayları ile sunum devam etmektedir. Kapalı vitrin hacminin içerisinde koyu renk kurumsal desenin oluşturduğu fon önündeki metalik kütesel stant ile kontrastlık gösteren öğeler olarak devam ettirilmiştir. Bu ünite de geleceği temsilen verdiği hareketli sergi sistemi ile fütürist uzay temsil eden gösterilen zihinsel kavram karşılığı olduğu görülmektedir. Vitrin tasarımlarındaki stabil yerleştirmeler yeni ve yaratıcı bir bakış açısı ile yeniden kurgulandığı görülmektedir. Araştırma metodunda incelenen göstergebilimsel anlam öğeleri kapsamındaki Dior kurgusal vitrin tasarım ilişkileri Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Dior erkek 2024 yaz vitrin tasarım analizi

| Gösterge: Dior vitrin tasarımı  |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| Gösteren  | + | Gösterilen  | = | Gerçeklik / Anlam  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Koyu ve açık kontrastlıtaki vitrin fonu ile sergileme ünitesinin vurgusu</li> <li>Sergilenen ürünlerin ön plana çıkartılması</li> <li>Arka fondaki kurumsal marka desen kaplaması</li> <li>Metal malzeme ve hareketli sergileme sistemleri</li> <li>Yumuşak ışık yayımlarına karşılık malzemenin yansıtıcı özelliği ile keskin parlamalar.</li> <li>Çizgisel ışık vurguları</li> <li>Sergileme genelindeki simetrik kompozisyon</li> </ul> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mekanik bahçe kurgusu</li> <li>Çiçek naifliğine sahip güçlü erkek ifadeleri</li> <li>Yenilikçi ve fütürist imaj</li> <li>Sadelik temelindeki zamansız arayışlar</li> <li>Sadelığın verdiği prestijli sahibi imaj</li> <li>Markanın yüksek kaliteli dikim detayları ve malzemeler ile prestijli yansıtan değerler</li> <li>Net, kararlı erkeğin efendiliği</li> </ul> |   | <p>Dior giyim markasının şık ve seçkin imajını; yalın, keskin hatları renk ve doku destekleri ile prestij sahibi lüks imajı yansıtabilmektedir. Lüks konforu ve zariflik olgusunu zamansız giyim stili ile yenilikçi deneyimlerle kurgulayabilmektedir. Böylelikle geleceğe ilerleyecek marka imajını zamansız ve yenilikçi giysi tasarımlarını kavramsal değerlere vitrin mekânında da kurgusal tasarım anlatımı ile gerçekleştirebilmektedir. Geçmiş ile gelecek arasında zamansız bir var oluş yaklaşımı giysi ürünlerinin tasarımı ile kurgulanıp mekân aracılığı ile desteklenerek vitrindeki sergileme aracılığı ile ifade edilmiştir.</p> |

Pieris (2024), görsel pazarlama açısından Dior markasının kurguladığı vitrin tasarımını ince ve titiz detaylara giyim stilindeki yaklaşımı bütünleştirerek sürükleyici bir deneyim sunduğunu ifade etmektedir. Mekân algısının güçlendiği bu dinamik sergilemeler, Dior markasının geçmiş gelecek arasında varoluş hedefi ve sunacağı imaj değerlerinin temsili olduğu görülmektedir. Kurgusal mekân tasarımın bileşenlerinde algılatma yani gerçekleştirme, bahsedilen ifadelerle meydana getirildiği görülmektedir. Bu bileşen göstergebilimsel kuramdaki sonuç olan gerçeklik/anlam ile paralel bir anlatımdadır.

Araştırmadaki geliştirilen metottaki göstergebilimsel öğeler kurgusal vitrin tasarım ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiyi gösteren ve gösterilen öğelerin tutarlı bir çözümü sonucunda mekânın güçlü bir anlatım gücüne sahip ara yüz olduğunu görülmektedir. Vitrin mekânlarının ilk izlenimde vereceği bu yenilikçi deneyim mağaza içerisine daveti artırabilir aynı zamanda tüketici ile giyim markası arasında oluşacak bağa avantaj sağlayabilir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Moda giyim markalarına ait imaj, ürünün konsepti ve kendi öz kimlik değerleri birlikte vitrinde sergilenabilmektedir. İlk izlenim noktası olan vitrinler marka hakkında bilgi verirken görsel bir bağ oluşturabilmektedir. Bu alanlar markanın karakteristik özelliklerinin ve tasarım değerlerinin sergilediği yerdir. Vitrin mekânlarında yapılan görsel düzenlemeler ile satışların artması, satış aşamasında keyifli bir deneyimin oluşturması, marka sadakatini teşvikini sağlanabilmektedir (Magner, 2021). Vitrinlerde oluşturulan atmosfer aracılığıyla sergileme gerçekleştirilmektedir. Marvel Studios ve H&M firmalarının görsel pazarlama yönetici Andrew Pieris, sergilemede ilgi çekicilikten ziyade yaratılan kurgunun özgünlüğünü ve gerçeğe uyarlanmasının önemini vurgulamaktadır (Pieris, 2024).

Vitrin tasarımı markanın estetik değerlerini ve yaşam tarzını tüketicilere aktarmanın ötesinde, onları duygusal ve zihinsel bir yolculuğa çıkarma gücüne sahiptir. İnsanların yaşam tarzı, psikoloji ve davranış tutumlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu veriler neticesinde görsel sergileme başarılı olabilecektir (Ellen, 2019). Tüketicilerinin davranışlardaki süreler ve insan yapısının duygusal yapısından dolayı odak bir anlatımın yaratıcı hikâyeci bir dil ile planlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Magner, 2021). Çalışmanın bulgularında görüldüğü üzere vitrin sunumunda kurguya dayalı hikâyesel bir anlatım gerçekleşmektedir. Bu sayede marka imajının ve giyim ürünlerindeki tasarım detayları tüketicilere daha başarılı bir şekilde yansıtılabilmektedir.

Kurgusal vitrinlerin görsel etkisi estetik ve yeniliği birleşmesine dayanmaktadır. Dior'un bu sergisinde, markanın şık ve modern imajı kurgusal bir atmosfer yaratılarak daha da güçlendirilmiştir. Vitrinlerde kullanılan tema, renk, malzeme, ışıklandırma ve dinamik yerleştirme stratejileri Dior'un stil anlayışını tasarım disiplini ile vitrin mekânında gösteren ve gösterilen öğelerin destekleri ile canlandırmıştır. İncelenen örnekte de görüldüğü üzere kurgunun yaratıcılığındaki gösterge ön plana çıkmaktadır. Böylelikle estetik açıdan çekici olan bir vitrin, müşterinin dikkatini çeker ve onu mağazaya girmeye teşvik edebilmektedir. Vitrinin sunduğu yenilik ise markanın mesajını net bir şekilde iletebilmesi ve ürünleri en iyi şekilde teknoloji desteği ile sergileyebilmesidir. Bu dengenin sağlanması, vitrin tasarımcılarının yaratıcılığına ve teknik bilgisine bağlı olmaktadır. Tasarım disiplinlerinde ortak çalışmaların yapılması ve beraberindeki iç mimari uygulamalarda da özgün perspektifler katabilmektedir.

Sonuç olarak kurgusal vitrinler bir gösterge olarak marka imajını, ürünlerin niteliksel ve niceliksel değerlerini mekân aracılığı ile sunan bir gösterebilir. Bu bakımdan araştırmadaki metod sınırındaki göstergebilimsel yaklaşımda görüldüğü üzere vitrinler Saussure'un anlamsal öğelerindeki kavramsal gerçekliktir. Gösterilmek istenen ürün ve markanın hikâyeleri kurgusal bir anlatım olarak fiziksel öğelere yansıtılmaktadır. Fiziksel öğeler ile gösterilen ve gösterilen anlamlar neticesinde kurgusal tasarım vitrin mekânı aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Moda ve mekân tasarımındaki kurgusal yaklaşım, günümüzdeki multidisipliner ortaklık ile başarılı ve etkili kurgusal anlatımlar oluşturulabilmektedir. Kurgusal mekânın araştırma, kavram ve algılatma aşamaları, vitrin tasarımını fiziksel gösterge olarak oluşturan renk, aydınlatma, sergileme araçları ve çeşitli görsel destekleyici elemanlarla çözümlenmesi gerekmektedir. Bu fiziksel göstergelere ile gösterilmek istenen hikâyesel kavramlar ile de kurgu anlaşılabilir. Böylelikle vitrinlerin kurgusal yapısı, mekân algısını zenginleştirebilmekte ve bireylere unutulmaz bir görsel deneyim sunabilmektedir. Sonrasında gelen avantajlarla giyim markalarının tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki karar olumlu olabilmektedir. Bu araştırmadaki metod sınırında incelenen örnek analizi ve teorik çerçeve kurgusal vitrinlerin moda algısındaki etkisini ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalar için vitrin tasarımının gelişmesi ve yenilikçi yaklaşımlarla giyim markaları için daha da büyük bir rol oynaması beklenmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Bedir Erişti, S. D. (2014). Görsel araştırma yöntemleri. S.D. Bedir Erişti (Ed.), *Görsel araştırma yöntemleri* (s. 1-6). Pegem Akademi.
- Blythe, J. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. Bilim Teknik Yayınevi.
- Çivitçi, Ş. (2014). *Moda pazarlama*. Asil Yayın Dağıtım.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. Beta Yayınları.
- Dhillon, P., Joshi, S., & Dhillon, S. S. (2024). A Systematic review of visual merchandising practices: Trends, strategies, and impacts. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 5840-5858.
- Dior (2024, 4 Ağustos 4). *Vikipedi* içinde. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dior>
- Doğan, C., & Yalçın, Ç. (2015). Sanat Akımlarının ve Multidisipliner Çalışmanın Tasarıma Etkisi. 4. *Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu Mekân Tasarımında Disiplinler Arası Yaklaşımlar Bildiri Kitabı*, Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu Yayınları No:4, İstanbul, 6-8 Mayıs.
- Ellen, T. (2019, 23 Nisan). Display Design Research. *Medium*. <https://medium.com/visual-communication-design-ii/display-design-research-38db6a46aad2>
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Bilim ve Sanat.
- Hakko, C. (1983). *Moda olgusu*. Vakko Yayınları.
- Kernsom, T., & Sahachaisaeree, N. (2012). Strategic merchandising and effective composition design of window display: A case of large scale department store in Bangkok. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 422–428.
- Kurgu (2024, 30 Mart). *Vikipedi* içinde. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurgu>
- Küçükikiz, E. (2007). Hazır giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları [Yüksek Lisans tezi]. (206953), Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.
- Leitch, L. (2023, 23 Haziran). Dior Men. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-menswear/dior-homme>
- Magner, E. (2021, 7 Şubat). 6 Elements of Visual Merchandising Displays (What is Visual Merchandising?). *Mvix*. <https://mvix.com/blog/6-elements-of-visual-merchandising/>
- Marain, A. (2023, 26 Haziran). Kim Jones celebrates 5 years at Dior with a landmark fashion show in Paris. *Vogue*. <https://www.vogue.fr/article/dior-kim-jones-summer-2024>
- Meshar, L. (2013). *İç mekân tasarımında mağaza tasarımı*. Literatür Yayıncılık.
- Parkes, J. (2023, 28 Haziran). Villa Eugénie creates “mechanical garden” for Dior Spring Summer 2024 menswear Show. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2023/06/28/dior-men-spring-summer-2024-villa-eugenie-paris-fashion-week/>
- Pieris, A. (2024, 29 Şubat). J'adore Mini Dior: Why Dior going ‘miniature’ gets universal acclaim. *Creative Moment*. <https://www.creativemoment.co/jadore-mini-dior-why-dior-going-miniature-gets-universal-acclai>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Shapovalova, D., & Saraniuk, E. (2023, 23 Kasım). What Is The Future Of Fashion? *Medium*. <https://medium.com/carre4/what-is-the-future-of-fashion-6668e2b30038>
- Stephane Mathieu [@visualtrendsmerchandising]. (2024, 1 Mayıs). Couture choreography: elegance in motion. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/visualtrendsmerchandising/>
- Tairova, F. F. (2023). The cognitive space of a fiction text and the representation of knowledge. *Current Research Journal of Philological Sciences*, 4(01), 01–07.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (t.y.). *Kurgu. İçinde Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim Mart 29, 2026. <https://sozluk.gov.tr/>

- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (t.y.). *Vitrin. İçinde Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim Mart 29, 2026. <https://sozluk.gov.tr/>
- VisualWindows [@visualwindows27]. (2024, 29 Mart). Dior Windows, ION Orchard. [Fotoğraf]. Instagram. [https://www.instagram.com/visualwindows27/p/C5GSRPcLVTG/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/visualwindows27/p/C5GSRPcLVTG/?img_index=1)
- Yalçın, Ç. (2017). 1980 Sonrası Bilim Kurgu Filmlerinin Kurgusal Mekân Üzerinden Örnekler İle Analizi [Doktora tezi]. (456218), Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Yavuz Öden, H. (2020). Vitrin tasarımında illüstrasyon uygulamaları. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2388-2401.