

DEFİLENİN TARİHTEKİ YERİ ÖNEMİ VE MODA PAZARLAMASINA ETKİLERİ*

Naile Rengin OYMAN*, Duygu İrem ERDOĞAN**

ÖZET

Sunum tasarımı kavramının, tarihte, insanlığın kendisini ve kültürlerini farklı şekillerde sunmaya ve ifade etmeye başlamalarıyla gelişim gösterdiği bilinmektedir. Moda sektöründe tasarımların sunumu defile organizasyonlarıyla gerçekleşmektedir. Defile, genellikle basından ve alıcılardan oluşan seyircilere, moda tasarımı ve pazarlama mesajları iletilmesi için tasarlanan bir pazarlama olayı olarak bilinmektedir. Tarihte ilk olarak canlı manken kullanan İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth ile başlayan defile kavramı; günümüzde belli temalar doğrultusunda, mekânları ve sunumlarıyla birer gösteriye dönüşmüş durumdadır. Moda endüstrisinde moda pazarlama, bir moda organizasyonunda, ürünlerin kullanıcılara tanıtılması ve ulaştırılması anlamında oluşturulacak her türlü aktiviteye denmektedir. Moda pazarlamadaki sunum özelliklerinden biri olan defile gösterileri ise, hem halkla ilişkiler çalışması olarak görülmekte hem de modanın pazarlanmasında kullanılan önemli bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Defilelerde koleksiyonların tanıtılması yanında, moda tasarımcılarının ve markaların medyada yer alması da önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışmada, moda dünyasında koleksiyonların sunumunda tercih edilen bir yöntem olarak defile, defilenin tarihteki yeri, önemi ve moda pazarlamasına etkileri incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: Defile, Moda, Moda Pazarlama.

THE IMPORTANCE OF FASHION SHOW IN THE HISTORY AND ITS EFFECTS ON FASHION MARKETING

ABSTRACT

It is known that presentation design concept developed in the history as humanity started to present and express itself and its culture in different ways. The presentation of designs in fashion sector is realized via fashion show organizations. Fashion show is known as a marketing event designed for conveying fashion design and marketing messages to the audience which is generally composed of press members and buyers. Fashion show concept started with British fashion designer Charles Frederick Worth who used a living model for the first time in the history; and today it became a show with certain themes, places and presentations. Fashion marketing is the name given to any activity which can be organized for introducing and delivering the products to users in fashion industry. Fashion shows, which are one of the presentation features in fashion marketing, are considered both as public relations works and an important activity used in fashion marketing. Giving place to fashion designers and brands in the press besides introducing the creations in fashion shows has become very important. In the present study, fashion show as a method preferred in the presentation of creations in fashion world, the importance of fashion in the history and its effects on fashion marketing will be examined.

Keywords: Fashion Show, Fashion, Fashion Marketing.

Giriş: Giderek önem kazanan ve moda pazarlama alanında yenilenerek kendini geliştiren bir alan haline moda tasarımında defilelerin önemi yadsınamaz. Bir halkla ilişkiler çalışması olarak da kabul edilen defileler, tasarımcının ve çalışmalarının tanıtıldığı bir imaj gösterisi haline gelmiştir. İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth'ten başlayan bu süreç dünyanın her yerinde uygulanmış, büyük gösterilere dönüşmüştür. Defileler ayrıca moda dünyasında iletişim kaynaklarına ve fuarlara ilk olarak yön veren moda gösterileri olarak bilinmektedir. Sunulan koleksiyonların yazı ve fotoğraflarla basında nasıl yer aldığı oldukça önemli bulunmaktadır. Yaratıcı, görkemli ve uzmanca hazırlanmış bir defile, gereksinimleri olmasa bile tüketicileri satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu durumdan dolayı defileler moda tasarımı alanında önemli bir pazarlama tekniği olarak görülmekte ve sıradan giysilerin modaya dönüşmesine katkıda bulunmaktadır (Tungate, 2006), (Çivitçi, 2004). Bu çalışmada defile kavramı, defilenin ortaya çıkışı, tarihsel süreç kapsamındaki gelişim süreci değerlendirilmiştir. Bütün bu gelişim süreci içerisinde moda pazarlamaya olan etkilerinin neler olduğu ve böylece defilenin moda dünyasındaki önemi araştırılmıştır.

Defile Nedir: Jackson ve Shaw'a göre "genellikle basından ve alıcılardan oluşan seyircilere, moda tasarımı ve pazarlama mesajları iletilmesi için tasarlanan bir Pazarlama Olayı"dır (2009). Kawamura'ya göre ise defile; bir ürünün, canlı modellerle sunumunun yapıldığı bir gösteri olarak da tanımlanabilir. İyi bir defile gösterisinde sunulan ürünler, moda hakkında genel bir ifa-

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü tarafından 08-10 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenen "1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu"nda bildiri olarak sunulmuştur.

* Doç., Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Öğretim Üyesi, Isparta, renginoyman@sdu.edu.tr

** Uzman, Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, Öğretim Görevlisi, Eskişehir, dierdogan@anadolu.edu.tr

denin de oluşmasına yardımcı olmaktadır (2005). Withrow ise; defilenin tasarımcının tasarladığı kıyafetlerin ve aksesuarların canlı modeller yoluyla sunulduğu bir etkinlik ve özendirme olayı olarak bilindiğini belirtmektedir (2008). Jones defileyi şöyle açıklamaktadır; “yetkin bir moda gösterisinde yeni bir ürün perakende satın almalarına ve basına ilk kez sunulur. Bu aynı zamanda dergilere resim ve hikâyeler sunan bir halkla ilişkiler çalışmasıdır” (2009). Moda tasarımcıları tarafından oluşturulan son eğilimlerin yer aldığı defileler, her sezon özellikle ilkbahar yaz ve sonbahar kış olmak üzere gerçekleştirilmektedir. Bir moda tasarımcısı koleksiyon hazırlama sürecinin en başından, defilenin sunum aşamasına ve mankenlerin hazırlanma aşamasına kadar defilenin her ayrıntısıyla ilgilenebilmektedir. Defilelerin düzenlenmesindeki asıl amaç tasarımların satılması, moda eğilimlerinin (trend) sunulması ve gelecek sezon hakkında tahminlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Defiledeki gösterilerin tarzı ne olursa olsun asıl amaç satış yapmaktır (http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_show), (Withrow, B. 2008), (Goworek, 2006). Moda dünyasındaki en etkin gösteri olarak kabul edilen defileler, birçok firmanın etkili bir biçimde izleyiciye iletmek istedikleri mesajları, düzenledikleri ‘imaj gösterileri’ yoluyla aktardıkları sunumlardır (Çivitçi, 2004).

Defilenin Tarihteki Yeri: Moda defilelerinin başlangıcı olarak İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra modaevlerinin yaptıkları organizasyonlar görülmektedir. Moda defileleri modanın kurumsallaşmasından sonra ilk olarak Fransa’da başlamıştır. Yapılan defileler sonrasında giysilerin faturaları evlere gönderilerek satış yapılmıştır. Mankenlik mesleği popüler olmuş, Paris ve Milano’da halka açık defilelerde modaevlerinin ve tasarımcıların kreasyonları sunulmuştur. Kawamura’ya göre açık defilelerde esas olan, modaevinin veya modacının, kreasyonlarının halka gösterilmesiydi. Bunlar, giyilebilir ve ciddi kıyafetlerdi (2005), (Gürsoy, 2010). Koleksiyon sunumunda canlı manken kullanımını, ilk olarak İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth gerçekleştirmiştir. İlk zamanlar manken olarak eşini kullanan Worth, daha sonra firmasında birçok manken buldurmaya başlamıştır. Mankenler, ürünleri, müşterilere bir salonun içinde yürüyerek sunmuş ve defile kavramı ortaya çıkmıştır. Poiret ise, defileleri ilginç gösterilere dönüştürerek, çeşitli ülkelerde ve yerlerde sunumlar yapmış ve defile kavramının sınırlarının genişletilmesini ve popüler hale gelmesini sağlamıştır. Patou da defileleri, basını ve sosyete’yi hedef alarak düzenlemiş, bu kavramın yayılmasında etkili olmuştur (Kawamura, 2005), (Tungate, 2006), (Mueller ve Smiley, 1995). II. Dünya Savaşı’na kadar modanın başkenti sayılan, defilelerin düzenlendiği Paris’in savaştan etkilenmesi sonucu, Amerika’da moda haftaları düzenlenmeye başlamıştır. O zamana kadar Amerikalı stilistler, yöneticiler ve dergi çalışanları Fransa’da yapılan haute couture gösterilere katılmıştır. Amerikalı moda yazarı Eleanor Lambert’in ‘Press Week’ adını verdiği, Amerikalı tasarımcıları ön plana çıkarmak adına başlatılan bu moda haftası başarı kazanmıştır. 1994’e kadar moda gösterileri otel ya da çatı katı gibi çeşitli farklı yerlerde gerçekleşmiştir. Gelişen Amerikan modasına rağmen 1980’lere kadar moda ve moda gösterilerin merkezi tamamen Avrupa olarak kabul edilmiştir (Jones, 2009), (http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_Week).

Defilenin Önemi: Defilelerin amacı giysilerin tanıtılmasından çok bir markanın kendini tanıtmak, reklamını yapmak ve adından söz ettirmektir. Tasarımcılar ve firmalar karlarını arttırmak, imajlarını korumak ve özendirmeyi kuvvetlendirmek için defilelere katılmaktadırlar. Genel olarak tasarımcılar bunun için çizgilerini ve tasarımlarını abartılı bir şekilde göstererek dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Moda gösterileri de reklam olarak kabul edildikleri için, sunulan kitleye zayıf mankenlerle, abartılı makyaj ve saç stilleriyle gerçek dışı bir dünya sunulabilmektedir. Hakkı (1983) bu durumla ilgili olarak; “bir modanın başarı kazanması büyük ölçüde de yeniliğin kendini geniş kitleye gösterebileceği bir sahnenin varlığına bağlı bulunur” şeklinde ifade etmektedir (Withrow, B.2008), (Çivitçi, 2004). Defile gösterileri aynı zamanda halkla ilişkiler çalışması olarak da görülmektedir. Bu gösterilerinde perakende satın almalarına, moda editörlerine, fotoğrafçılara ve basına, satışa sunulan ilk ticari ürünün ilk gösterimi yapılmaktadır. Tasarımcıların fikir ve yaratıcılıklarının, giysilerle ve onları taşıyan mankenlerle, basına yansıyan sunumu oldukça önemlidir. Defileler ayrıca moda dünyasında iletişim kaynaklarına ve fuarlara ilk olarak yön veren moda gösterileri olarak bilinmektedir. Defilelerde sunulan koleksiyonların yazı ve fotoğraflarla basında nasıl yer aldığı oldukça önemli bulunmaktadır. Defilelerde oluşturulan koleksiyon doğrultusunda, seçilen müzik, modeller ve giysilerin nasıl taşıyacağına ve sunacağına kadar her ayrıntı önem taşımaktadır. Bu bağlamda Jones’a göre ‘defiledeki model firmanın ya da tasarımcının hedef kitesinin son derece canlı bir yansımasıdır’ (2009), (Çivitçi, 2004). Günümüzde moda defileleri, artan maliyetler dolayısıyla belli bir zaman ve sistem içinde medyanın da aracılığı ile yapılmaktadır. Geçmişten farklı olarak defileler, kreasyonların tanıtımından çok medyada yer almak nedeniyle oluşturulmaktadır. Bu durum ise defilelerde gösteriye yönelik tasarımların yapılmasına yol açmıştır (Şekil 3.) (Gürsoy, 2010). Örneğin 2000 yılında Belçikalı tasarımcı Martin Margiela’nın Fransız ulusal tren istasyonunda defile yapması, Viktor&-Rolf’un defile gösterisinde tüm mankenlerini siyaha boyaması ya da Galliano’nun her defilesinin tiyatral bir havaya sahip olması gibi (Evans, 2003). Defilelerin gösteri amaçlı yapılmasını Davis (1997)’in aktarımı ile Cunningham şöyle ifade etmektedir “Paris, New York ve başka yerlerde yılda iki kez düzenlenen defileler, artık modacı ile küçük ve sadece ona ait olan müşteri kitlesi arasında irtibat sağlama işlevi görmeyip çok genişlemiş bir hazır giyim pazarını hedef aldığı için, gittikçe tiyatro gösterisine ve medya için önceden hazırlanmış gösterilere benzemektedir”. Gösterinin bir parçası olarak defilede, koleksiyonun konusu ve konseptine göre; “defilenin ışığı, sahne donanımı, aksesuarlar ve makyaj” ayarlanmaktadır.

Moda Pazarlama: Moda alanında çalışan firmalar müşterilerinin devamlılığını sağlamak adına ürünlerinin pazarlamasını yapmak durumundadırlar. Buna bağlı olarak moda pazarlama; firma organizasyonu, ürün geliştirme, satın alma, satış promosyon, konumlandırma ve fiyatlandırma gibi aktiviteleri, müşteri ya da potansiyel müşteri açısından düşünme biçimidir (Çivitçi, 2004). Firmanın müşteriye ulaşabilmek adına elindeki ürünleri onun algılayabileceği ve ulaşabileceği şekilde sunması gerekmektedir. Moda pazarlama organizasyonunun temelini; 4p olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmasının, hedef pazar olarak bilinen birtakım müşteri gruplarının değişen ihtiyaçlarına yönelik, değişen pazarlama ortamına pazarlama ve tasarım araştırması yoluyla yansıtma süreci oluşturmaktadır (Jernigan ve Easterling, 1990).

Defilenin Moda Pazarlamasına Etkileri: Moda pazarlamanın tutundurma aşamasında, müşterilerle işletmeler arasında iletişim sağlayacak ve müşterileri satın almaya teşvik edecek çalışmalar yapılmaktadır. Tutundurma; bilgilendirmeyi, imaj oluşturmayı, hatırlatmayı ve inandırmayı kapsayan bir pazarlama aracı olarak bilinmektedir. Moda pazarlama alanında tutundurma araçları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmak üzere 4 gruptan oluşmaktadır. Moda pazarlamada tutundurma araçlarından biri sayılan defile organizasyonları, en etkili iletişim ve tanıtım uygulaması olarak kabul edilmektedir. Moda tasarımında bir tasarım tanıtılmadan beğeni toplanılamayacağı düşünülmektedir. Yaratıcı, görkemli ve yetkin biçimde hazırlanmış bir defile, gereksinimleri olmasa bile tüketicileri satın almaya teşvik edebilmektedir. Defilelerde sunulan giysilerin gösteri amacı taşımasına rağmen, sonrasında denenmesi ile beğeni görmesi ve taleplerin artması mümkün olmaktadır. Bu anlamda müşterilerin de defileler sayesinde moda pazarlamaya iyi ya da kötü yönde etkileri oldukları görülmektedir. İyi bir tasarımın kabul görmesi için özendirilmenin de aynı derece iyi yapılması gerekmektedir. Defileler moda tasarımı alanında önemli bir pazarlama tekniği olarak görülmekte ve sıradan giysilerin modaya dönüşmesine katkıda bulunmaktadırlar (Tungate, 2006), (Çivitçi, 2004). Defileler Haute couture ve pret a porter gibi çeşitli alanlardan oluşmaktadır. Haute couture ürünleri genellikle defilelerde ve basında yer alan koleksiyonlardan oluşurken, pret a porter hazır giyime yönelik daha geniş bir kitleye ulaşılması hesaplanan tasarımlardır. Paris, Milano, Londra, New York ve Tokyo gibi moda başkentlerinde yılda iki kez olmak üzere gerçekleşen defilelerin hazırlık süreçlerinde basın ve medya, özellikle moda pazarlama konuları önem taşımaktadır.

Sonuç: Üretim sonrası pek çok tasarım sergilenmek, teşhir edilmek ve sunulmak üzere çeşitli yollarla farklı alanlarda sunulmaktadır. Tasarımlar genellikle; galeriler, müzeler, sergiler, fuarlar gibi çeşitli sunum alanlarında sergilenmektedir. Fuarlar toplumun daha çok kesimine ulaşabilirken, galeri gibi hedef kitlesi daha küçük olan yerler tercihe göre kullanılmaktadır. Özellikle galeriler trendlere ve dönemlere göre tasarlanabilen yerler olarak bilinmektedir (Lorenc ve Ark., 2007). Günümüzde sunum tasarımı; sanat, tasarım ve iletişim dünyasının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Moda sektöründe tasarımların sunumu, mağaza, sergi, galeri gibi alanların yanı sıra defile olarak da gerçekleşmektedir. Defileler, markaların kendilerini tanıtmaya, fark ettirmeye ve devamlılıklarını sağlamaları adına hazırladıkları, moda pazarlamasına da bu anlamda katkı sağlayan organizasyonlar olarak kabul edilmektedir. Sunulan tasarımların özgün ve bir önceki sezondan farklı olması, oluşturulan eğilimlerin tüketici tarafından tanınması ve aynı zamanda bu tanıtımın basın ve medya yoluyla geniş kitlelere aktarılması amaçlanmaktadır (Jones, 2009). Günümüzde gittikçe önemi artan ve moda haftaları kapsamında gelenekselleşen defile gösterileri moda pazarlama alanında, basının ilgisini çekmesi açısından oldukça etkili bir araç olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ş. Çivitçi, Moda Pazarlama, Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., Ankara, 2004.
 F. Davis, Moda, Kültür ve Kimlik, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
 C. Evans, Fashion At The Edge, Yale University Pres, İtalya, 2003.
 H. Goworek, Careers in Fashion & Textiles, Blackwell Publishing, UK, s.156, 2006.
 A.T.Gürsoy, Giyim Kültürü ve Moda, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, s. 24- 25, İstanbul, 2010.
 C. Hakko, Moda Olgusu, Vakko Yayınları, Ankara, 1983.
 T. Jackson ve D. Shaw, Mastering Fashion Marketing, Macmillan Publishers Limited, England, 2009.
 M.H. Jernigan ve C.R. Easterling, Fashion Merchandising and Marketing, Macmillan P., s. 24, USA, 1990.
 S. J. Jones, Moda Tasarımı, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.43, 85.
 Y. Kawamura, Fashion-ology An Introduction to Fashion Studies, Oxford International P. Ltd., UK, 2005.
 J. Lorenc, L.Skolnick, C. Berger, What Is Exhibition Design, Rotovision SA, China, 2007.
 C.S.Mueller, E.L.Smiley, Marketing Today's Fashion, Prentice-Hall, NJ., 1995.
 M.Tungate, Modada Marka Olmak/Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları, Rota Yayınları, s. 3, İstanbul, 2006.
 B. Withrow, How Does Your Fashion Show, Show?, PSFI Association, USA, s. 3- 4, 2008.
http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_show (Erişim Tarihi:23.08.2012)
http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_Week (Erişim Tarihi:23.08.2012)