

Moda İletişiminde Miras, Hikâye ve Kültürel Temsil: Barbour, Burberry Ve Polo Ralph Lauren Örneği

Heritage, Storytelling, and Cultural Representation in Fashion Communication: The Case of Barbour, Burberry and Polo Ralph Lauren

Merve ÇELİK VAROL

Doç. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0002-0698-929X> mervevarol@beykent.edu.tr

Öz

Bu çalışma, moda iletişiminin günümüz tüketim toplumunda işlevsel giyinmenin ötesine geçerek kimlik, aidiyet ve kültürel temsil üretiminde oynadığı rolü, “marka mirası”, “otantiklik” ve “sessiz lüks” kavramları ekseninde ele almaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşmenin hızlandığı tüketim döngüsü içinde anlam arayışının temel bir motivasyon haline geldiği savunulmakta; bu bağlamda köklü geçmişe ve güçlü anlatılara sahip markaların sembolik iletiler yoluyla farklılaştığı ileri sürülmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren markaları, kategorik nitel analiz yöntemiyle marka mirası, hikâye anlatımı ve kültürel temsil başlıkları altında incelenmiştir. Bulgular, sessiz lüks kavramının tek bir yapı olmadığını, her markanın bu anlayışı farklı stratejilerle inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Barbour; mirasını dayanıklılık, işlevsellik ve yaşanmışlık üzerinden kurarak lüks kavramını zamanla kazanılan bir aidiyet biçimi olarak sunmaktadır. Burberry ise tarihsel köklerini modern sanat ve sinematografik anlatılarla yeniden yorumlayarak mirasını yaşayan, performansa dayalı bir kimlik olarak konumlandırmaktadır. Polo Ralph Lauren örneğinde ise tarihsel gerçeklikten ziyade, Amerikan kültürü ve aristokratik yaşam tarzı kodlarıyla inşa edilmiş kurgusal bir miras ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak söz konusu çalışma, söz konusu markaların görünür logolar yerine kalite, zanaatkarlık ve kültürel mitler gibi “görünmez imzalar” aracılığıyla sessiz lüksü yeniden tanımladığını göstermektedir. Moda iletişiminin bu bağlamda yalnızca ticari değil, aynı zamanda toplumsal hafıza ve kimlik inşasında dönüştürücü bir rolü olduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: moda iletişimi, marka iletişimi, miras markalama, lüks markalama, sessiz lüks

Abstract

This study examines the role that fashion communication plays in the production of identity, belonging, and cultural representation in today’s consumer society, beyond functional dressing, focusing on the concepts of “brand heritage,” “authenticity,” and “quiet luxury.” It argues that the search for meaning has become a fundamental motivation within the consumption cycle accelerated by globalization and digitalization; in this context, it is suggested that brands with a long-standing history and strong narratives differentiate themselves through symbolic messages. The brands Barbour, Burberry, and Polo Ralph Lauren, which form the sample of the research, were examined under the headings of brand heritage, storytelling, and cultural representation using categorical qualitative analysis. The findings reveal that the concept of quiet luxury is not a single structure, but that each brand constructs this understanding with different strategies. Barbour constructs its heritage through durability, functionality, and lived experience, presenting the concept of luxury as a form of belonging acquired over time. Burberry, on the other hand, reinterprets its historical roots through modern art and cinematic narratives, positioning its heritage as a living, performance-based identity. In the case of Polo Ralph Lauren, a fictional heritage built on codes of American culture and aristocratic lifestyle takes precedence over historical reality. Ultimately, this study demonstrates that the brands in question promote quiet luxury through “invisible signatures” such as quality, craftsmanship, and cultural myths rather than visible logos. In this context, fashion communication is highlighted as playing a transformative role not only in commercial terms but also in the formation of social memory and identity.

Keywords: fashion communication, brand communication, heritage branding, luxury branding, quiet luxury

Atıf / Cite as: Varol, Ç., M. (2026). Moda İletişiminde Miras, Hikâye ve Kültürel Temsil: Barbour, Burberry Ve Polo Ralph Lauren Örneği. *KİLAD*, (27), 63-82.

Geliş Tarihi / Received: 17.01.2026 **Kabul Tarihi / Accepted:** 20.02.2026

Giriş

Moda iletişimi, günümüz tüketim toplumunda yalnızca fonksiyonel bir giyinme eylemi ya da bedenın örtülmesi zorunluluğu olmanın çok ötesine geçerek; bireylerin kimliklerini inşa ettikleri, sosyal sınıflarını ortaya koydukları ve kültürel aidiyetlerini sessizce haykırdıkları karmaşık bir göstergeler sistemi haline gelmiştir. Küreselleşme ve dijitalleşmenin getirdiğı hız odaklı üretim modelleri, moda dünyasını her geçen gün daha geçici ve yüzeysel bir hale getirirken, bu baş döndürücü hızın yarattığı boşlukta “anlam arayışı” tüketiciler için temel bir motivasyon kaynağına dönüşmüştür. Nesnelere hızla tüketildiğı ve modasının geçtiğı bu çağda; zamana direnen, köklü bir geçmişe sahip olan ve bir hikâye anlatan markalar, sahip oldukları sembolik sermaye ile rakiplerinden farklılaşmayı başarmaktadır.

Bu bağlamda “marka mirası” kavramı, lüks moda iletişiminde stratejik bir değer olarak ön plana çıkmaktadır. Miras, bir markanın sadece kuruluş tarihi veya geçmişte ürettiğı ürünlerin bir dökümü değil; o markanın bugününe ve geleceğine yön veren, rakipleri tarafından taklit edilmesi imkansız olan kültürel bir semboldür. Tüketiciler, köklü bir markanın ürününü satın aldıklarında, aslında o ürünün kumaşına işlenmiş olan tarihi, geleneğı ve o markanın temsil ettiğı yaşam tarzını da satın alırlar (Çelik Varol, 2022, s. 89). İşte bu noktada moda iletişimi, bir ürün pazarlamasından ziyade, bir “otantiklik” ve “gerçeklik” inşasına dönüşmektedir. Otantiklik, sanayi sonrası toplumlarda yapaylığa karşı gerçekliğe duyulan özlemin bir yansıması olarak, markanın geçmişiyile bugünü arasındaki tutarlılığı ve samimiyeti ifade etmektedir. Günümüzde lüks tüketim algısının evrildiğı en önemli noktalardan biri de “gösterişçi tüketim”den “sessiz lüks”e doğru yaşanan fikir kaymalarıdır. Tüketici bilincinin ve içsel zevklerin söz konusu olmasıyla birlikte, dev logoların ve büyük sembollerin yerini; kalitenin, zanaatkarlığın ve sadece o kültürel koda hakim olanların anlayabileceğı “görünmez imzaların” aldığı görülmektedir (Türk, 2025). Bu yeni lüks anlayışında, markaların tarihsel mirasları ve ikonik tasarım kodları, statüyü belirleyen temel referans noktaları haline gelmektedir.

Bu çalışmanın odak noktasını oluşturan Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren markaları, moda iletişiminde mirasın, otantikliğin ve kültürel temsillerin nasıl kurgulandığını incelemek adına bir örneklem sunmaktadır. Moda iletişimi bağlamında ele alınan her üç marka da stratejilerini belirli bir yaşam tarzı ve tarihsel anlatı üzerine kurmuş olsalar da, bu mirası kullanma biçimleri farklılık göstermektedir. Barbour ve Burberry, İngiliz kırsal yaşamı, askeri tarih ve aristokratik geleneklerden beslenen “organik” ve tarihsel bir mirasa yaslanırken; Polo Ralph Lauren, bu kodları Amerikan kültürü ve sinematografik bir estetikle harmanlayarak “inşa edilmiş” ve kurgusal bir miras yaratmıştır. Barbour’ın yağlı ceketlerinde, Burberry’nin trençkotlarında ve Ralph Lauren’in polo gömlelerinde ve örgü kazaklarında somutlaşan şey, sadece tekstil ürünleri değil, aynı zamanda belirli bir sınıfsal duruşun ve kültürel mirasın taşınabilir formlarıdır. Bu çalışma, söz konusu markaların iletişim stratejilerini inceleyerek; modanın toplumsal hafıza, ulusal kimlik ve lüks algısı üzerindeki dönüştürücü gücünü, “sessiz lüks” ve “otantiklik” kavramları ekseninde tartışmayı amaçlamaktadır. Markaların geçmişi nasıl bir “şimdiki zaman” efsanesine dönüştürdüğü ve tüketicilerin bu efsanelere neden ortak olduğu sorusu, araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

1. Görünmez İmzalar: Moda İletişiminde Miras, Otantiklik ve Sessiz Lüksün Diyalektiğı

Moda iletişimi, yalnızca giysilerin işlevsel özelliklerinin aktarılması değil, aynı zamanda sembolik anlamların ve kültürel kodların inşası süreci olarak ifade edilmektedir. Post-modern tüketim toplumunda tüketiciler, ürünlerden ziyade deneyimler ve hikâyeler satın almaktadır. Bu bağlamda “marka mirası”, rekabet avantajı sağlayan stratejik bir değer olarak öne çıkmaktadır. Marka mirası, “bilinen temel değerleri olan, bilinen sembolleri olan, geçmiş performansına ve tarihine önem veren uzun ömürlü markaları kapsayan bir kavramdır” (Zeren

ve Kalkan, 2019, s. 2891). O halde; “moda iletişimi” de, giysilerin işlevsel özelliklerinin ötesinde sembolik anlamların inşası süreci olup, bu bağlamda marka mirası stratejik bir değer olarak öne plana çıkmaktadır. Bireyler için bir kendini ifade etme aracı olan giyinme eylemi, kimliğin ve arzuların görsel kodlar aracılığıyla topluma aktarılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla kıyafetler, sözlü iletişimden önce gelerek bireyin toplumsal konumunu ve kimliğini beyan eden güçlü birer iletişim aracı işlevi görmektedir (Kalbaska vd., 2018, s. 269).

Bu bağlamda moda iletişimi kavramı; geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek, giysilerin maddi varlıklarından ziyade sembolik değerlerinin inşasını ve aktarımını içeren karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de moda kavramı, sadece bir giyinme eylemi değil, toplumsal bir dil ve iletişim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu alandaki en temel kuramcılardan Roland Barthes, “The Fashion System” (1967) adlı eserinde modayı bir “göstergeler sistemi” olarak ele alarak, giysilerin yalnızca fiziksel bir nesne değil, kültürel kodlarla yüklenmiş bir mesaj taşıyıcısı olduğunu belirtmektedir. Moda iletişimi, bu mesajın (kimlik, statü, aidiyet) kodlanması ve tüketiciye, medya araçları ve görsel anlatılar aracılığıyla iletilmesi sürecini kapsamaktadır (Barthes, 1983). Moda iletişimi, dijitalleşme ve küreselleşme ile birlikte, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurduğu bir “anlam yönetimi” alanı olarak değerlendirilmektedir. Rocamora (2017), moda medyasının ve iletişiminin, modayı sadece ticari bir ürün olmaktan çıkarıp onu bir “kültür nesnesi” haline getirdiğini belirtmektedir. O halde moda iletişimi; reklamcılık, halkla ilişkiler, görsel mağazacılık ve dijital hikâye anlatıcılığını kapsayan, markanın “kimliğini” yaratan stratejik bir disiplin olarak ifade edilebilmektedir. Söz konusu disiplin, ürünün fonksiyonel faydasından çok, tüketicinin o ürünü kullandığında elde edeceği sembolik kimliğe odaklanmaktadır. Bu güçlü kimlik markanın sahip olduğu köklü geçmiş ve miras kavramı ile de yakından ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle, moda iletişiminde anlam inşasının en güçlü araçlarından biri de “geçmiş” kavramıdır. İçerisinde bulunduğumuz, küresel rekabetin yoğun olduğu bir dönemde lüks markalar, köklü geçmişlerini bir güven ve kalite göstergesi olarak kullanmaktadır.

Urde, Greyser ve Balmer (2007), “Marka Mirası” kavramını literatüre kazandıran çalışmalarında, miras kavramını; geçmişin, bugünün ve geleceğin bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Onlara göre miras markalar, geçmişi sadece bir tarihçe olarak değil, kurumsal kimliklerinin ve değer önerilerinin merkezinde stratejik bir varlık olarak konumlandırmaktadır (Urde, vd., 2007, s. 4). Ayrıca Marka mirası, markaların tarihsel kökenlerini ve geçmişe ait unsurları stratejik bir araç olarak kullanarak güncel pazarlama faaliyetlerini güçlendirmesini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, markanın özgünlüğünü, güvenilirliğini ve öncü konumunu vurgularken, tüketicilerde nostalji gibi duygusal tepkiler uyandırarak marka ve tüketici kimliğinin inşasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda marka mirası, köklü geçmişi ön plana çıkarmakla birlikte gelecekteki tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejik bir pazarlama unsuru olarak ifade edilebilmektedir (Hudson, 2015, s. 1). Bu bağlamda Marka mirası; markanın tarihsel geçmişi, uzun ömürlülüğü ve temel değerleriyle şekillenen bir kimlik unsurudur. Literatür, marka mirasının güvenilirlik ve sürdürülebilirlik algısı yaratarak tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Günümüz rekabet ortamında kimlik ve itibar temelli rekabetin önem kazanmasıyla birlikte, marka mirası marka imajı, kurum itibarı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir stratejik unsur olarak öne çıkmaktadır (Raharjo, 2020, s. 11). Bununla birlikte Han, Newman, Smith ve Dhar’ın 2021 yılında ortaya koymuş oldukları çalışmada Miras markalamasının, marka tüketiciler tarafından tanınmasa dahi olumlu algılar oluşturabildiği belirtilmektedir. Çalışmalar, kuruluş tarihi, amiral ürün vurgusu ve geleneksel görsel unsurlar gibi miras ipuçlarının tüketici güvenini, olumlu duyguları, marka güvenilirliğini ve ödeme istekliliğini artırdığını göstermektedir. Bu bulgular, miras markalamasının farklı sembolik ve anlatı unsurları aracılığıyla tüketici değerlendirmelerini ve satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya

koymaktadır (Han vd., 2021, s. 8). Moda iletişiminde miras kavramının vurgulanmasının, tüketicilerin satın alma davranışını güçlendirmesi kadar aynı zamanda markaya “otantiklik” ve “güvenilirlik” de kattığı bilinmektedir. Wiedmann, Hennigs, Schmidt ve Wuestefeld (2011) tüketicilerin miras markaları tercih etmelerindeki temel motivasyonun, bu markaların zamana direnmiş olmalarından kaynaklanan kalite algısı ve statü olduğunu belirtmektedir. İletişim stratejilerinde kullanılan “kurucunun hikâyesi”, “arşiv görüntüleri” veya “ikonik tasarımların yeniden yorumlanması”, markanın geçici trendlerden bağımsız, kalıcı bir değere sahip olduğu mesajını vermektedir. Söz konusu durum, markanın ürünlerini yalnızca ticari bir meta olmaktan çıkarıp, birer “tarihsel kanıt” haline getirmektedir. Dolayısıyla Marka mirası; markanın tarihsel geçmişi, temel değerleri ve bu değerlerin zaman içinde tutarlı biçimde sürdürülmesiyle oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilmektedir.

Gerçekten de Marka mirası; markanın tarihi, çekirdek değerlerinin sürekliliği, ürün ve marka kimliğinde tutarlılık, ve semboller ile görsel unsurların kalıcı kullanımı üzerinden şekillenmektedir. Bu unsurlar; markanın özgünlüğünü, güvenilirliğini ve kurumsal kimliğini güçlendirerek tüketicilerde kalite algısı, güven ve sadakat oluşturmaktadır. Dolayısıyla Marka mirası, yalnızca geçmişe dayalı bir birikim değil, markanın bugünkü ve gelecekteki konumlandırmasını destekleyen stratejik bir kimlik kaynağıdır (Hakala vd., 2011, ss. 448-449). Moda iletişiminde mirasın yarattığı zemin, günümüzde “Sessiz Lüks” kavramıyla da güçlü bir diyalektik ilişki içerisindedir. Gösterişçi tüketimin aksine, sessiz lüks; logoların ve büyük marka işaretlerinin görünmez kılındığı, ancak kalitenin, işçiliğin ve materyalin “bilen gözler” tarafından anlaşıldığı bir tüketim biçimidir (Taylor vd., 2024, s. 143). Eckhardt, Belk ve Wilson (2015), “gösterişsiz tüketimin yükselişi” üzerine yaptıkları çalışmada, kültürel sermayesi yüksek tüketicilerin, statülerini açık logolar yerine, ince zevkler ve derin bilgi gerektiren simgeler ile sergilemeyi tercih ettiklerini belirtmektedir.

Bu noktada da önemli bir kavram olarak “otantiklik” olgusu söz konusu olmaktadır. Beverland (2005), lüks markalarda otantikliğin yaratılmasında; el işçiliği, üretim yeri ve tarihsel yolculuğun kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca lüks marka bir kültür olarak değerlendirilip, hazzın ön planda olduğu, tüketicilerin duygu dünyasına hitap eden sosyal bir fenomen olarak da karşımıza çıkmaktadır (Çelik Varol, 2022, s. 56). Dolayısıyla lüks markalamada; ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin düşsel dünyalarına da hitap etmesi de önem arz etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin düşsel dünyalarına hitap eden önemli bir kavram olarak, sessiz lüks, lüksün otantikliğini “bağırmadan”, yalnızca fısıldayan bir iletişim stratejisini benimsemektedir. Bu çerçevede moda iletişimi, kitlesel bir farkındalık yaratmaktan ziyade daha özel ve nitelikli bir kapalılık anlayışına odaklanmaktadır. Marka mirası, sessiz lüks kavramının en temel dayanağını oluşturmaktadır; zira bir ürünün logosuz haliyle bile değerli kabul edilebilmesi, arkasındaki üretim geleneğinin, mirasın, otantikliğin ve marka itibarının tüketici tarafından benimsenmiş olmasına bağlı bulunmaktadır. Dolayısıyla mevcut iletişim süreci, yalnızca fiziksel ürünü değil, ürünün arka planındaki felsefeyi, köklü geçmişi, harcanan zamanı ve ustalığı ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda “görünmez imzalar”, markanın geçmişten gelen mirasının ve otantikliğinin, dikiş kalitesi ile kumaşın dokusuna yansımış somut bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Giyilebilir Anlatılar: Moda İletişiminde Hikâye Anlatımı Yoluyla Anlam Üretim

Giyim, tarihsel süreç içerisinde biyolojik bir korunma ihtiyacından evrilerek, bireylerin ve toplumların kendilerini ifade ettikleri karmaşık bir iletişim aracına dönüşmüştür. Moda iletişimi bağlamında giysiler, sadece kumaş ve iplikten oluşan maddi nesnelere değil, aynı zamanda üzerlerine kültürel, ekonomik ve bireysel anlamların yüklendiği “giyilebilir metinler”e dönüşmüş durumdadır. Malcolm Barnard (2002), “Fashion as Communication” adlı eserinde modayı, toplumsal düzenin ve bireysel kimliğin müzakere edildiği bir dil olarak

tanımlamaktadır. Bu dilde anlamın inşası ise büyük ölçüde “hikâye anlatımı” (storytelling) yoluyla gerçekleşmektedir. Günümüz post-modern tüketim toplumunda, bir moda nesnesinin değeri, fiziksel özelliklerinden ziyade taşıdığı anlatının gücüyle ölçülmektedir. Moda iletişimde hikâye anlatımının kuramsal temelini kavrayabilmek için, modanın bir göstergeler sistemi olarak nasıl işlediğini incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda Fransız yapısalcı düşünür Roland Barthes, “The Fashion System” (1967) adlı eserinde modayı dilbilimsel bir çerçevede ele alarak, giysiyi bir dil, giyinme pratiğini ise bir söz olarak tanımlamaktadır. Barthes’a göre moda, anlamın doğal ya da farklı olduğu bir alan değil; kültürel olarak üretilen ve keyfi biçimde kurulan bir anlamlandırma sistemidir. Bir trençkotun “kentli olmayı” ya da bir deri ceketin “başkaldırıyı” simgelemesi, nesnenin maddi özelliklerinden ziyade, moda söylemi içerisinde ona atfedilen anlatı ve simgesel kurgudan kaynaklanmaktadır. Roland Barthes’ın ortaya koyduğu “yazılı giysi” kavramı, moda dergileri, reklam metinleri ve görsel anlatılar aracılığıyla giysinin sözel ve anlam olarak yeniden inşa edilmesini ifade etmektedir. Bu süreçte hikâye anlatımı, gösteren ile gösterilen arasındaki bağı kuran temel aracı olarak işlev görmektedir.

Dolayısıyla moda iletişimi, yalnızca bir ürünün tanıtımını değil; ürün etrafında kurgulanan yaşam tarzlarını, duygulanımları ve kültürel mitolojileri tüketicinin zihnine yerleştirmeyi amaçlayan çok katmanlı bir anlam üretim pratiği olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, hikâye anlatımı kavramı, markaların tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak, aynı zamanda tüketici belleğinde kalıcı bir yer edinmek için de kullanılmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin markalara ya da ürünlere ilişkin bilgileri, anlatı ile desteklediğinde daha kolay hatırladıklarını göstermektedir. Bu durum, iyi kurgulanmış bir marka hikâyesinin tüketicilerin zihninde daha kalıcı olmasına ve marka algısının güçlenmesine olanak tanımaktadır (Varol ve Çelik Varol, 2025, s. 238). Fog, Budtz ve Yakaboylu (2005), “Storytelling: Branding in Practice” adlı çalışmalarında, başarılı markaların tüketicilere sadece bir ürün değil, parçası olmak isteyecekleri bir dünya sunduklarını ifade etmektedir. Bu çerçevede, markanın kendini çeşitli formlarda dışavurumu olarak da nitelendirilen hikâye anlatımı, izleyici ve dinleyicilerin imgelem yetilerini harekete geçirerek deneyim transferini olanaklı kılmaktadır (Duran ve Topbaşoğlu, 2017).

Marka iletişimde anlatının inşasını deneyimsel, stratejik bir çerçeveye oturtan Fog, Budtz ve Yakaboylu (2005, s. 5), marka hikâyelerinin dört temel dinamik üzerinden kurgulandığını belirtmektedir. Yazarların “efsaneyi yaşatmak” olarak kavramsallaştırdıkları ilk boyut, markanın tarihsel köklerine ve kurucu figürün -örneğin Coco Chanel gibi vizyonerlerin- kişisel yolculuğuna odaklanan köken hikâyeleridir. Bu tarihsel zemine ek olarak, ürünün kendisine, üretim süreçlerindeki zanaatkârlığa ve nesnenin benzersizliğine vurgu yapan “ürün hikâyeleri”, markanın maddi değerini sembolik bir düzleme taşımaktadır. Fog ve diğerleri (2005), etkili bir anlatının merkezinde mutlaka bir “çatışma” (conflict) unsuru bulunması gerektiğini savunarak; markanın gelişim sürecinde karşılaştığı zorlukları ve bu engellere karşı verdiği mücadeleyi (örneğin mütevazı bir mağazadan küresel bir güce dönüşüm sürecini) hikâyenin itici gücü olarak tanımlamaktadır. Son olarak, araştırmacıların “iyi bir amaç” başlığı altında ele aldıkları değer odaklı hikâyeler, markanın etik duruşunu, sürdürülebilirlik ilkelerini ve toplumsal değerlerini kapsayan anlatılar olarak bu sınıflandırmayı tamamlamaktadır. Bununla birlikte başarılı bir hikâye anlatımı; marka kimliğinin belirlenmesi, etkili bir mesaj iletmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için temel bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.

Hikâyenin karakterleri ile markanın kişiliğinin bütünleştirilmesi, hedef kitlenin kendini markada veya karakterlerde görmesini sağlamak ve güçlü bir duygusal bağ oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu bağ, tüketici güvenini artırarak, marka sadakati güçlendirmekte, marka bağlılığı yaratmakta ve tüketicilerin marka ile etkileşime geçme isteğini de yükseltmektedir.

(Paquette vd., 2017). Bu bağlamda, moda dünyasında hikâye anlatımı, bir ürünü yalnızca giyilecek bir nesne olmaktan çıkararak, tüketicinin kendini parçası olmak istediği bir yaşam tarzı ve dünya çerçevesinde konumlandırmaktadır. Markalar bu stratejiyi genellikle kökenleri, mirasları, zanaatkârlıkları veya savundukları değerler aracılığıyla gerçekleştirmektedir ((Lundqvist vd., 2013).

Miras ve köken hikâyeleri, markanın tarihsel derinliğini ve kurucusunun yaşam öyküsünü merkeze almaktadır (Urde vd., 2007). Söz gelimi; Chanel, kurucusu Coco Chanel'in yetimhane günlerinden devrimci tasarım anlayışına kadar uzanan yaşam öyküsünü "Inside Chanel" video serileriyle aktarmaktadır; böylece tüketiciye yalnızca bir giysi değil, bağımsız ve güçlü bir kadın imajı sunmaktadır (Kara, 2025, s. 172). Benzer şekilde Burberry, I. Dünya Savaşı siperleri ve kaşifleri için geliştirilen gabardin kumaşın işlevselliğini ve İngiliz mirasını kısa filmler aracılığıyla aktarmaktadır; bu bağlamda markanın trençkotu hem tarihsel bir simge hem de koruyucu bir öge olarak konumlandırılmaktadır (Straker ve Wrigley, 2016, s. 342). Rüya ve yaşam tarzı temelli hikâye anlatımında, ürünün kendisinden ziyade ona sahip olmanın sağlayacağı statü ve hayat tarzı ön plana çıkmaktadır. Polo Ralph Lauren, Amerikan rüyası ve aristokrat yaşam ideali üzerinden ürünlerini, sanki köklü ve seçkin bir ailenin gardırobundan çıkmış gibi sunmaktadır (Tungate, 2005, s. 18). Söz konusu markanın reklamlarında mutlu, sağlıklı ve varlıklı yaşam tabloları ile tüketiciyi bu ayrıcalıklı dünyaya dahil etmektedir (Hayes, 2009, s. 61). Zanaat ve ustalık teması, özellikle lüks markalar tarafından yüksek fiyatları meşrulaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Çelik Varol, 2022, s. 63). Lüks stratejisinde "zaman" ve "emek", ürünün değerini belirleyen temel unsurlardır (Kapferer ve Bastien, 2012). Söz gelimi; Hermès, Birkin çantasının tek bir usta tarafından günler süren el işçiliğiyle üretildiğini "Leathers Forever" sergileri ve atölye videoları aracılığıyla göstermektedir; hikâye burada mükemmellik ve zamanın değerini vurgulamaktadır. Son olarak, değerler ve aktivizm eksenli hikâye anlatımı, modern ve bilinçli tüketiciyi çekmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, "marka aktivizmi" olarak tanımlanmakta ve markaların sosyopolitik konularda taraf tutmasını da içermektedir (Sarkar ve Kotler, 2018). Marka aktivizmi; kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama kavramlarından farklı bir kavram olup, geçici bir pazarlama trendi olarak değerlendirilmemesi gerekliliği aşikardır (Öztürk, 2023).

Söz gelimi; Patagonia markası, "Gezegeni kurtarmak için iş yapıyoruz" yaklaşımıyla tüketimi azaltmayı öğütlemekte ve ürünlerinin dayanıklılığı üzerinden çevre dostu bir kimlik inşa etmektedir (Patagonia, 2021). Nike ise "Just Do It" sloganı çerçevesinde, Colin Kaepernick ve Serena Williams gibi isimler aracılığıyla toplumsal adalet ve bireysel mücadele temalarını işlemekte ve ürünleri tüketicinin hedeflerine ulaşırken kullandığı araçlar olarak konumlandırmaktadır.

Bu bağlamda, moda markalarının hikâye anlatımı stratejileri; tarih, yaşam tarzı, ustalık ve değerler ekseninde kurgulanmakta, tüketicilerle duygusal bağ kurulmasını, marka kimliğinin güçlenmesini ve ürünlerin yalnızca işlevsel değil, simgesel bir değer taşımasını sağlamaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde köklü bir miras, özgünlük, sessiz lüks ile özdeşleştirilen Barbour, Burberry, Polo Ralph Lauren markalarının kültürel temsil, hikâye anlatımı ve köklü geçmişleri üzerine kategorik nitel analiz gerçekleştirilecektir.

3. Araştırma

3.1. Amaç ve Örneklem

Küreselleşme ve dijitalleşme dinamikleriyle köklü bir dönüşüm geçiren moda iletişiminde; "marka mirası" ve "otantiklik" kavramlarının "sessiz lüks" paradigması ekseninde nasıl yeniden inşa edildiğini ve stratejik bir iletişim aracı olarak nasıl işlevselleştirildiğini ortaya koymak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma, söz konusu markaların iletişim stratejilerini ve kodlarını; miras markalama, hikâye anlatımı ve kültürel analiz

başlıkları üzerine oturarak kategorik nitel analiz yöntemini kullanarak incelemeyi hedeflemektedir. Bu üç kategori reflektif ve tümdengelimsel bir yaklaşımla çalışmanın örneklemini oluşturan üç markanın hikayesi, tarihçesi, iletişim stratejileri ve medyaya yansıyan güncel kampanyalarından yola çıkılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Söz konusu analiz, markaların geçmişi bugüne taşırken başvurdukları “görünmez imzaları”, sınıfsal kodları ve yaşam tarzı anlatılarını nasıl kurguladıklarını bulgulamaya odaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada hızla tüketilen moda döngüsü içerisinde markaların “zamansızlık” iddialarını hangi söylemlerle meşrulaştırdıkları ve tüketicide yarattıkları aidiyet duygusunun iletişimsel kökenleri analiz edilmektedir.

Araştırma örneklemini temsil etmek üzere Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren markalarının seçilmesi tesadüfi bir tercih olmayıp, çalışmanın teorik zeminini oluşturan “organik miras” ve “inşa edilmiş miras” kavramlarını somutlaştıran amaçlı bir örneklem stratejisine dayanmaktadır. Amaçlı örneklem seçiminin akademik gerekçeleri, bu markaların temsil ettikleri mirasın farklılıklarında yatmaktadır: Barbour ve Burberry, İngiliz aristokrasisi, askeri tarih ve kırsal yaşam pratiklerinden filizlenen “organik” ve tarihsel bir mirası temsil ederken; Polo Ralph Lauren, bu kodları Amerikan rüyası ve seçkin bir estetikle harmanlayarak sonradan “inşa edilmiş” bir mirası simgelemektedir. Söz konusu karşıtlık, miras markalamasının yalnızca kronolojik bir tarihselliğe değil, aynı zamanda kültürel bir kurguya da dayanabileceğini göstermesi bakımından literatüre eleştirel bir karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte; söz konusu markaların tercih edilmesindeki temel gerekçelerden biri de, köklü geçmişlerini durağan bir tarihçe yerine, kurumsal kimliğin merkezine yerleştirilen stratejik bir “arşivsel marka anlatısı”na dönüştürme yetenekleridir. Çalışma kapsamında örnek olarak seçilen dijital kampanyalar ise rastlantısal olmayıp; bireysel gözlem yoluyla özellikle sosyal medyada yankı uyandırmış ve markanın kültürel mirasını, zanaatkarlık kodlarını dijital hikâye anlatıcılığı teknikleriyle yeniden üreten, dijital ekosistemde yüksek etkileşim yaratan ve geçmişten günümüze uzanan duygusal bir süreklilik inşa eden örneklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda analiz edilen güncel kampanyalar, markaların sahip olduğu mirası modern tüketim kalıplarıyla sentezleyerek “zamansızlık” algısını pekiştiren ve sessiz lüksü dijital ortamda somutlaştıran nitelikli veri setleri olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında örneklenen marka çalışmaları 2018-2026 yılları arasında gerçekleştirilmiş olan; markaların resmi web siteleri, dijital haber kaynakları ve sosyal medya üzerinden ulaşılmış çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Önem

Moda iletişimini kültürel bir üretim süreci olarak ele alan bu çalışma; günümüzün yükselen değeri “sessiz lüks” kavramını, “miras markalama” ve “hikâye anlatımı” olgularıyla sentezlemesi bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır. Literatürde lüks modayı ve moda iletişimini farklı boyutlarıyla inceleyen çalışmalar mevcut olsa da; “organik” (Barbour, Burberry) ve “kurgusal” (Polo Ralph Lauren) miras ayrımı üzerinden, markaların iletişim stratejilerini farklı başlıklar altında karşılaştırmalı olarak irdeleyen benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma, markaların otantiklik iddialarını ve geçmişi bugünün arzu nesnesine dönüştürme biçimlerini çözümleyerek, alan yazındaki teorik boşluğu doldurmayı ve iletişim perspektifinden yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

3.3. Yöntem

Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren markaları, “sessiz lüks” ve “görünmez imzalar” bağlamındaki marka kimliklerini, marka mirası, hikâye anlatımı ve kültürel temsil temaları üzerinden nasıl inşa ettiklerini ve sunduklarını bu çalışmanın ana araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu sorudan hareketle köklü bir geçmişi ve marka mirası olan moda markaları

üzerinden kategorik nitel analiz yöntemi kullanılarak bir analiz gerçekleştirilecektir. Analiz kapsamında İngiliz ulusal kimliği ve tarihsel sürekliliği olan moda markaları olarak Barbour ve Burberry; Amerikan kökenli olmasına rağmen İngiliz aristokrasisi ve üst sınıf estetiğini Amerikan rüyası bağlamında yeniden inşa eden bir marka olarak Polo Ralph Lauren markası seçilmiştir. Söz konusu 3 marka; miras, hikâye anlatımı ve kültürel temsil başlıkları altında kategorik nitel analiz yöntemiyle detaylı bir biçimde analiz edilecektir. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak kategorik nitel analiz; metin içeriklerini nesnel bir perspektifle çözümlenmek ve sistematik bir düzlemde tanımlamak amacıyla başvuru temel bir araştırma tekniği olarak nitelendirilmektedir (Kuckartz, 2014). Diğer bir ifadeyle kategorik nitel analiz; nitel veri setinin, halihazırda oluşturulmuş kategoriler doğrultusunda organize edilerek özetlendiği ve elde edilen bulguların neden-sonuç ilişkileriyle anlamlandırıldığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda belirtilen ve çalışmanın çıkış noktasını oluşturan ana araştırma sorusu çerçevesinde bu çalışma kapsamında aşağıda yer alan sorulara da yanıt aranmaktadır:

- *Analiz edilen markaların iletişimlerinde “marka mirası”; köklü geçmişe yapılan atıflar, ikonik ürünlerin (trençkot, mumlu ceket vb.) tarihçesi ve zanaatkârlık vurgusu üzerinden betimsel olarak nasıl sergilenmektedir?*

- *Markaların hikâye anlatım stratejilerinde; süreklilik, zamansızlık ve köken mitleri nasıl kurgulanmakta ve bu anlatılar hedef kitleye hangi duygusal ton (nostalji, güven, aidiyet) ile aktarılmaktadır?*

- *Görsel ve metinsel içeriklerde “kültürel temsil”; belirli bir yaşam tarzı (İngiliz aristokrasisi, Amerikan rüyası, vb.) ve sınıf kodları üzerinden, “sessiz lüks” estetiğini pekiştirecek şekilde nasıl konumlandırılmaktadır?*

4. Marka Mirası, Hikâye Anlatımı ve Kültürel Temsil Bağlamında Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren Örneği

Kategorik nitel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın ilk sorusu “*Analiz edilen markaların iletişimlerinde “marka mirası”; köklü geçmişe yapılan atıflar, ikonik ürünlerin (trençkot, mumlu ceket vb.) tarihçesi ve zanaatkârlık vurgusu üzerinden betimsel olarak nasıl sergilenmektedir?*” şeklindedir. Aşağıda çalışma kapsamında ele alınan Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren markalarına dair analizler yer almaktadır:

Barbour

Marka Mirası: İşlevsellikten doğan miras anlayışını ilke edinen söz konusu marka; iletişiminde 1894 yılında İngiltere, South Shields’da kurulmuş olmasını bir “güven rozeti” olarak kullanmaktadır. En güçlü miras vurgusu, etiketlerinde taşıdığı üç Kraliyet Beratı (Royal Warrants) ile gerçekleştirilmektedir (Barbour, 2026). Bu beratlar, markanın aristokrasi tarafından onaylandığının sessiz ama en güçlü kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mumlu dokusu ve karakteristik zeytin yeşili rengiyle Barbour, yalnızca bir dış giyim ürünü değil, İngiliz kültürel mirasının giyilebilir bir arşivi olarak değerlendirilmektedir. Lindsay Baker’in da işaret ettiği üzere, bu ikonik parça, kraliyet mensuplarından festival katılımcılarına kadar uzanan heterojen bir kullanıcı profilinde “ortak bir dil” oluşturmayı başarmıştır. Sunak’ın Biden’a sunduğu kişiselleştirilmiş ceket örneği, markanın temsil ettiği mirasın, uluslararası diplomaside dahi geçerli bir sembolik sermaye olarak kabul gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır (BBC, 2023). Markanın “görünmez imzası”, logosundan ziyade mumlu pamuk

kumaşı, fitilli kadife yakası ve pirinç fermuarlarıdır. İletişim materyallerinde, ceketlerin fabrikada elle mumlandığı anlar sıkça gösterilmektedir. Bu, lüksü “parıltı” ile değil, “dayanıklılık” ve “emek” ile kodlamaktadır (Hartmann ve Baker, 2025). Bu bağlamda, Barbour markasının mirası; eskimedikçe değeri anlaşılmayan, nesilden nesile aktarılan bir “yadigâr” olarak konumlandığı ifade edilmektedir.

Burberry

Marka Mirası: Thomas Burberry'nin 1879'da icat ettiği gabardin kumaşı, markanın miras anlatısının temelini oluşturmaktadır. İletişim çalışmalarında, I. Dünya Savaşı siperlerinde askerlerin giydiği trençkotlar ile bugünkü modern tasarımlar arasında görsel köprüler kurulduğu bilinmektedir (Burberry, 2026). Burberry Trençkotu, sessiz lüksün en belirgin örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dışarıdan bakıldığında dev bir logo görülmez; ancak astarın içindeki ikonik ekose, “bilen gözler” için güçlü ve önemli bir işarettir. Son yıllarda dijital ortamlarda da yayımlanan “Heritage” kampanyalarında, trençkotun İngiltere’de üretilmesi ve dikiş detayları (yaka kancası, rüzgar kanadı) zanaatkârlık kanıtları olarak sunulmaktadır (Basak, 2018). Dolayısıyla Burberry, söz konusu köklü mirası “koruma” kavramı üzerinden işleyerek, tüketicilerini hem kötü hava şartlarından korumakta hem de onları moda trendlerinin geçiciliğinden uzak tutmaktadır.

Polo Ralph Lauren

Marka Mirası:

1939 yılında Bronx'ta, işçi sınıfı bir ailenin çocuğu olarak -Ralph Lifshitz adıyla- dünyaya gelen Ralph Lauren'ın kurduğu imparatorluk, kronolojik bir tarihten çok tasarlanmış bir kültürel mirasın en çarpıcı örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1967 yılında, “Polo” adı altında sunduğu geniş kravat koleksiyonuyla moda sahnesindeki yerini alan Lauren; markasını ilk günden itibaren köklü, aristokratik ve zamansız bir kurum gibi konumlandırmıştır. Brooks Brothers'taki satış danışmanlığı deneyiminden küresel bir lüks moda ikonuna dönüşen bu süreçte Lauren, marka mirasını “gerçek bir geçmişe” değil, idealize edilmiş bir Amerikan yaşam tarzına dayandırmıştır. Tasarımcı, “kolej” estetiği ve polo sporuyla özdeşleşen seçkin kodları kullanarak, markasına organik olmayan ancak son derece ikna edici bir “soyluluk kimliği” kazandırmıştır. Bu bağlamda Polo Ralph Lauren'ın mirası; yaşanmış bir tarihin aktarımı değil, Amerikan Rüyası'nın, sinematografik bir mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite standartlarıyla “yeniden icat edilmesi” stratejisidir (Karatay Üniversitesi Karsen, 2026). Markanın görsel kimlik inşasındaki en belirleyici kırılma noktalarından biri; seçkinlik, güç ve sportif dinamizmi simgeleyen ikonik Polo logosunun -hareket halindeki bir at ve oyuncu silüetinin- tasarlanması olmuştur. Ralph Lauren, 1971 yılında bu yeni görsel kimliği ve marka ismini taşıyan ilk erkek gömlek koleksiyonunu tüketicileriyle buluşturmuştur (McGhee, 2025). Koleksiyonun mağaza stoklarının yalnızca üç gün içerisinde tükenmesi, marka tarafından benimsenen görsel retorik ve konumlandırma stratejisinin tüketici nezdindeki geçerliliğini kanıtlamış; bu başarı, Ralph Lauren moda imparatorluğunun yükselişinde stratejik bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan ikinci soru ise “*Markaların hikâye anlatım stratejilerinde; süreklilik, zamansızlık ve köken mitleri nasıl kurgulanmakta ve bu anlatılar hedef kitleye hangi duygusal ton (nostalji, güven, aidiyet) ile aktarılmaktadır?*” şeklindedir. Aşağıda çalışma kapsamında yer alan üç moda markasına dair analizler yer almaktadır:

Barbour

Hikâye Anlatımı:

Kendisini “gerçek İngiliz stiline özü” olarak konumlandıran Barbour, Britanya kırsalındaki köklerini ve aile şirketi mirasını, küresel pazarda ayırt edici bir kimlik inşası için stratejik bir anlatı aracı olarak kullanmaktadır. Marka, ürün odaklı pazarlama yerine “yaşam tarzı pazarlaması” stratejisini benimseyerek; İskoçya ve Bristol gibi lokasyonlar üzerinden kurguladığı seyahat anlatılarıyla tüketiciyle duygusal ve deneyimsel bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Barbour’un dijital iletişim stratejisinin merkezinde, sosyal medyanın yaygın “mükemmellik” anlayışına karşı olarak geliştirilen “otantiklik” vurgusu yer almaktadır (Macnaghten, 2026). “Barbour’s People” projesi kapsamında; yüksek takipçili makro-influencerlar yerine, markanın kültürel kodlarıyla örtüşen yaşam tarzlarına sahip mikro-influencerlar (ekolojistler, zanaatkârlar vb.) ve gerçek kullanıcılar ön plana çıkarılmaktadır. Bu yaklaşım, markanın “erişilebilir” ve “doğal” imajını pekiştirirken; kullanıcı türevli içeriklerin teşviğiyle, tüketiciyi pasif bir alıcıdan marka hikâyesinin aktif bir üreticisine dönüştürmektedir (Yiassoumi, 2020). Gerçekten de Barbour’un hikâyesi “süreklilik” üzerine inşa edilmiştir. “Wax for Life” (Ömürlük Mumla) kampanyaları, kullanıcıların 20-30 yıllık ceketlerini tamir ettirmesini konu almaktadır. Ceket üzerindeki her yama, bir anı olarak anlatılmaktadır. Dolayısıyla, Barbour, müşterisiyle bir tüketim ilişkisi değil, bir yol arkadaşlığı kurmaktadır. Hikâye; “modası geçmeyen”, doğayla mücadele eden değil, doğayla uyumlanan insan üzerine kurgulanmaktadır.

Burberry

Hikâye Anlatımı:

Dijital lüksün öncüsü olarak konumlanan Burberry, 160 yıllık mirasını “The Tale of Thomas Burberry” gibi yapımlarla sinematografik bir “kurumsal mit”e dönüştürerek tarihsel anlatıyı duygusal ve sürükleyici bir zemine taşımıştır. Marka, benimsediği “lüksün demokratikleşmesi” stratejisi doğrultusunda hayata geçirdiği “Art of the Trench” projesi ve “Şimdi gör, şimdi al” modeliyle; hikâye anlatımını seçkin bir zümreye hitap eden tek yönlü bir iletiden, kullanıcı katılımına ve fiziksel deneyime dayalı kapsayıcı bir diyaloga evriltmeyi başarmıştır (Ching, 2016). Burberry, 2025 yılında lanse ettiği “It’s Always Burberry Weather: London in Love” kampanyasıyla, hikâye anlatımını yalnızca ürün tanıtımının ötesine taşıyarak sinematografik bir “yeniden köklenme” stratejisi izlemiştir. Markanın CEO’su Josh Schulman vizyonuyla şekillenen bu özgün anlatı, markanın varoluş temeli olan “hava koşullarına karşı koruma” işlevini; romantik komedi türünün estetik kodları ve Kate Winslet gibi popüler ikonlar üzerinden duygusal bir “İngiliz deneyimine” dönüştürmüştür. Marka bu strateji ile, mirası durağan bir tarihçe olarak değil; neşe, aşk ve aidiyet duygularıyla harmanlanmış dinamik bir kültürel performans olarak sahnelemektedir (Adegeest, 2025). Bununla birlikte Burberry, köklü

marka hikâyesini “kaşifleri giydirmek” miti üzerine kurmaktadır. “Open Spaces” gibi reklam filmlerinde ise, rüzgara karşı yürüyen, uçan figürler, markanın “özgürlük” ve “doğa ile dans” temasını işlemektedir (The Mill, 2021). Sessiz lüksün en önemli temsilcilerinden biri haline gelen söz konusu lüks marka, köklü mirası kadar dijital ve konvansiyonel mecralarda anlatmış olduğu hikâyeler ile de tüketicilerin dikkatini çekmekte ve sahip olduğu köklü mirasa katkıda bulunmaktadır.

Polo Ralph Lauren

Hikâye Anlatımı:

Ralph Lauren, Amerikan stiline estetik ve kültürel temsillerini yarım yüzyılı aşkın süredir tutarlı bir anlatı üzerinden inşa eden simgesel bir lüks markadır. Marka, yalnızca giyim üretmekten ziyade, miras, topluluk ve Amerikan rüyası kavramlarını merkeze alan bir yaşam ideali sunmaktadır. Olimpiyat stadyumlarından Wimbledon kortlarına, kentsel sokaklardan seçkin sahil kasabalarına uzanan estetik dili, zamansızlık ve aidiyet duygusu üzerinden şekillenmektedir. 1992’de Polo Sport’un kuruluşu, spor giyim moda bağlamında yeniden tanımlanmasında öncü bir rol oynamış; işlevsellik ile sokak estetiğini birleştirerek günümüz athleisure (spor şıklık) anlayışının temellerini atmıştır. Bu yaklaşım, sporun yalnızca performans değil, aynı zamanda kültürel ve görsel bir ifade alanı olduğunu vurgulamaktadır (Kick The Concrete, 2025).

Ralph Lauren’in ABD Açık Tenis Turnuvası, Wimbledon ve Olimpiyatlar gibi küresel spor organizasyonlarıyla kurduğu uzun soluklu iş birlikleri, markanın gelenek, disiplin ve kolektif kimlik kavramlarını tasarım aracılığıyla yeniden üretmesine olanak tanımaktadır. Her organizasyon için seçilen renk paletleri ve biçimsel tercihler, tarihsel süreklilik ve ulusal sembolizmle ilişkilendirilmektedir (Miller, 2026). Markanın “Amaçlı Tasarım” yaklaşımı, estetik üretimi etik sorumluluk ve kültürel temsil bilinciyle bütünleştirmektedir. Ralph Lauren, modayı bir nesne üretiminden ziyade, değerler, hikâyeler ve kimlikler aracılığıyla kurulan estetik bir söylem alanı olarak konumlandırmakta; stil kavramını etik duruş, kültürel süreklilik ve anlam üretimiyle ilişkilendirmektedir (Kick The Concrete, 2025).

Araştırma kapsamında ele alınan son soru ise “Görsel ve metinsel içeriklerde “kültürel temsil”; belirli bir yaşam tarzı (İngiliz aristokrasisi, Amerikan rüyası, vb.) ve sınıf kodları üzerinden, “sessiz lüks” estetiğini pekiştirecek şekilde nasıl konumlandırılmaktadır?” şeklindedir. Aşağıda çalışma kapsamında analiz edilen Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren markaları yaşam tarzını, sınıf kodlarını ve sessiz lüks estetiğini nasıl konumlandıkları bakımından incelenecektir:

Barbour

Kültürel Temsil:

Barbour markası, İngiliz kırsal yaşamının resmi üniforması olarak konumlandırılmaktadır. Avcılık, balıkçılık, çiftlik hayatı veya hafta sonu şehir kaçamakları ile özdeşleştirilen marka, hafta sonu şehirden kırsala yapılan kaçışların da görsel ve kültürel simgesi hâline gelmiştir. Bu bağlamda Barbour, yalnızca bir dış giyim markası değil; İngiliz toplumsal yapısında köklü bir yaşam biçiminin sürekliliğini temsil eden estetik bir göstergedir. Markanın “sessiz lüks” konumu, çağdaş tüketim kültüründe “Old Money” (kökten gelen zenginlik) estetiği olarak

adlandırılan, görünür statü göstergelerinden bilinçli biçimde kaçınan bir değerler sistemine dayanmaktadır (Thompson ve Alexander, 2022). Barbour'da lüks kavramı, yeni ve kusursuz olma hâlinde değil; zamanla aşınmış, kişisel deneyimle biçimlenmiş yüzeylerde anlam kazanmaktadır. Yıpranmış bir Barbour ceketin estetik değeri, onun kullanım geçmişinde ve taşıdığı hafızada yatmaktadır. Bu eskime, nesnenin bir statü simgesi olarak değil, bir yaşam pratiğinin doğal uzantısı olarak var olduğunu ima etmektedir. Dolayısıyla Barbour estetiği, sahipliğin değil aidiyetin, gösterişin değil sürekliliğin görsel dilini kullanmaktadır. Tüketicinin kendisini kanıtlama ihtiyacının olmadığı bu estetik evren, sınıfsal konumun sessizce varsayıldığı, kültürel sermayenin zamana yayılmış bir alışkanlıklar bütünü olarak içselleştirildiği bir kimlik anlatısı sunmaktadır (Amin, 2026).

Burberry

Kültürel Temsil:

Burberry, taşra ile Londra metropolü arasındaki köprü şeklinde konumlandırılan küresel lüks bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem Kraliyet ailesinin resmi tercihi hem de modern sanatçıların/ünlülerin tercihi olan söz konusu marka; geleneksel İngilizlik ile modern, asi İngiliz kültürünü harmanlamasıyla dikkat çekmektedir (Gubenko, 2025). Bej renk paleti, kendine has ekose deseni ve trençkotun silüeti, “çabasız şıklık”ın temsili olarak ifade edilebilmektedir. Markanın hedef kitlesi ise; eğitilmiş, kültürlü ve köklerine bağlı modern bireyi temsil etmektedir (Pestel, 2025). Bununla birlikte marka, son yıllarda stratejik bir Büyüme ile Y ve Z kuşaklarını kapsayan daha genç ve dijital odaklı bir kitleyle de etkin biçimde ilişki kurmayı başarmıştır. Bu çok katmanlı hedef kitle yapısı, Burberry'nin miras temelli ikonik ürünlerini (trençkot, gabardin kumaş, ekose desen) korurken, sokak giyimi estetiği ve dijital iletişim stratejileri aracılığıyla çağdaş tüketici beklentilerine yanıt vermesiyle mümkün olmaktadır. Marka, farklı yaş ve gelir gruplarının ürün ve medya tüketim alışkanlıklarını ayırıştırarak, bir segmenti diğerinin pahasına yabancılaştırmadan çoklu değer üretimi sağlamaktadır. Burberry'nin benzersiz satış noktası, İngiliz kültürel kimliğiyle kurduğu derin ve tarihsel bağ ile üstün işçilik anlayışının birleşiminde yatmaktadır. İngiliz el sanatlarına dayanan üretim modeli, I. Dünya Savaşı'ndan günümüze uzanan ulusal temsil gücüyle desteklenmiş; trençkot ve ekose desen, Britanya'nın görsel ve kültürel simgeleri hâline gelmiştir (Goat, 2025).

Polo Ralph Lauren

Kültürel Temsil:

“Sessiz Lüks” estetik paradigması içinde Ralph Lauren, kaşmir kazaklar, keten gömlekler ve doğal-toprak tonları aracılığıyla, zenginliğin teşhirinden ziyade ima yoluyla ifade edildiği bir lüks dili inşa etmektedir. Bu yaklaşımda lüks, logolar veya aşırı görseller üzerinden değil; malzeme kalitesi, renklerin dinginliği ve zamansız silüetler üzerinden okunmaktadır. Markanın bu estetik söylemi, sınıfsal temsili açıkça ilan etmekten kaçınırken, kültürel ve sembolik sermayeye sahip olmayı varsayan bir “başarı” hâlini kodlamaktadır. Ralph Lauren'in sessiz lüks yorumu, yüksek bir sosyo ekonomik statüye aidiyeti kanıtlamaya değil, zaten içselleştirilmiş olduğu kabul edilen seçkin bir konumun sessizce yeniden üretilmesine dayanmaktadır. Böylece marka, lüksü tüketimle sergilenen bir statü göstergesi olmaktan çıkararak, sosyal konumun doğal ve zahmetsiz bir uzantısı olarak estetikleştirilmektedir (Forbes, 2025). Marka, haute couture ile gündelik klasikler arasında kurduğu denge sayesinde, lüks modada “mavi okyanus” niteliğinde bir estetik alan yaratmıştır. Bu denge, Ralph Lauren'in

farklı kuşaklara hitap ederken yaşla birlikte süreklilik gösteren bir tüketici sadakati oluşturmasını sağlamaktadır. Giysilerin bilinçli biçimde sade tutulması, tüketiciyi pasif bir alıcıdan ziyade, kendi kimliğini estetik olarak yorumlayan bir özne konumuna yerleştirmektedir. Ralph Lauren'in kültürel temsili, yalnızca ürün tasarımıyla sınırlı kalmamakta; marka iletişimi aracılığıyla idealize edilmiş bir Amerikan yaşam anlatısı inşa etmektedir (Koh, 2023). Sinema, basılı yayınlar, prestijli etkinlikler ve spor organizasyonları üzerinden kurulan bu anlatı; aile, romantizm, zarif yaşam ve seçkinlik kavramlarını merkeze almaktadır. Polo oyuncusu figürü, bu estetik evrende seçkinlik, disiplin ve saygınlığın simgesel bir göstergesi olarak işlev görmektedir. Dijital ve geleneksel mecralar arasındaki dengeli kullanım, markanın kültürel temsilinin kuşaklar arası aktarımını mümkün kılmaktadır. Editoryal içerik üretimi, kişiselleştirme uygulamaları ve dijital hikâye anlatımı, Ralph Lauren'in miras temelli estetiğini çağdaş kültürel bağlamla uyumlu hale getirmektedir (MartinRoll, 2018).

5. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan kategorik nitel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilen Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren markaları üzerinden detaylı bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler; marka mirası, hikâye anlatımı ve kültürel temsil temaları ekseninde bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiş ve markaların sessiz lüks paradigmasını inşa etme biçimleri yorumlanmıştır. Barbour markasına yönelik analizlerde, iletişim dilinin geçici moda trendlerinden ziyade köklü bir yaşam tarzı ve dayanıklılık üzerine kurgulandığı görülmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analize göre bulgular, markanın mirasını 1894 kuruluş tarihi ve Kraliyet Beratları gibi unsurlarla desteklediğini, ancak bu mirası müzeli bir koruma nesnesi olarak değil, gündelik hayatın içinde yaşayan işlevsel bir değer olarak sunduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle markanın tamir ve bakım hizmetlerini öne çıkaran kampanyaları, ürünün eskidikçe değer kazandığı ve nesilden nesile aktarılan bir yadigar olduğu mesajını vermektedir. Hikâye anlatımı bağlamında incelendiğinde, söz konusu markanın profesyonel modeller yerine balıkçılar, çiftçiler veya zanaatkarlar gibi gerçek kullanıcıları tercih ettiği görülmüştür. Markanın sahip olduğu bu strateji, sessiz lüksü kusursuzluk olarak nitelendirmemekte, yaşanmışlık ve kusurlu güzellik üzerinden tanımlayan bir otantiklik anlayışına sahip olduğunu işaret etmektedir. Kültürel temsil açısından ise Barbour, İngiliz kırsalını ana mekan olarak konumlandırmakta; çamurlu botlar ve doğal manzaralarla filtrelenmemiş, samimi bir İngiliz kimliği sergilemektedir. Sonuç olarak Barbour, lüksü satın alınan bir statüden ziyade, zamanla ve deneyimle kazanılan bir aidiyet biçimi olarak kodlamaktadır. Bununla birlikte çalışma kapsamında analiz edilen diğer İngiliz markası Burberry özelinde gerçekleştirilen incelemeler, markanın köklü geçmişini modern sanat ve sinematografik anlatılarla harmanladığını göstermektedir. Marka mirası başlığı altındaki bulgular, kurucu Thomas Burberry'nin yaşamı ve gabardin kumaşın icadı gibi tarihsel gerçeklerin, belgesel niteliğinde bir tarih anlatımından ziyade, epik ve duygusal bir kurumsal mite dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır.

Marka, mirasını durağan bir geçmiş olarak değil, sürekli yeniden yorumlanan canlı bir performans olarak sahnelemektedir. Hikâye anlatımı stratejilerinde, romantizm, İngiliz mizahı ve estetiğinin iç içe geçtiği görülürken, trençkotun bir giysi olmanın ötesinde, kullanıcıyı hava koşullarına karşı koruyan bir sığınak metaforuyla sunulduğu anlaşılmaktadır. Kültürel temsil noktasında Burberry, İngiliz kimliğinin aristokratik kökleri ile modern sokak kültürünü birleştiren melez bir yapı sergilemektedir. Markanın görünmez imzası, dışarıdaki logoda değil, astarın içindeki desende ve ürünün silüetinde gizlidir. Bu yaklaşım, Burberry'nin mirasını dijitalleşme ile birleştirerek lüksü daha geniş kitlelere ulaştırırken, aynı zamanda markanın kimliğini korumayı başardığını da kanıtlamaktadır. Polo Ralph Lauren markasının analizinde

ise sunulan mirasın tarihsel bir gerçeklikten ziyade, idealize edilmiş bir kurguya dayanması dikkat çekmektedir. Söz konusu marka 1967 yılında kurulmuş olmasına rağmen marka, iletişim stratejilerinde yüzyıllık bir geçmişe sahipmişçesine köklü ve aristokratik kodları kullanmaktadır. Bu bağlamda analiz sonuçlarına göre; markanın mirası tarihsel belgelerle değil; üniversite kampüsleri, atlı sporlar ve belirli bir yaşam tarzı estetiği üzerinden inşa ettiğini göstermektedir. Hikâye anlatımı boyutunda, markanın çatışmadan uzak, mutlu ve varlıklı aile tabloları çizerek, tüketicilere ulaşılması arzulan kusursuz bir dünya vaat ettiği görülmüştür. Kültürel temsil bağlamında ise marka, Amerikan Rüyası'nı ve kökten gelen zenginlik (Old Money) gibi çeşitli estetik kodları sahiplenmektedir. Ralph Lauren örneği, icat edilmiş gelenek kavramıyla örtüşen bir strateji izleyerek, sessiz lüksü seçkin bir kulübe üyelik vaadiyle sunmaktadır. Burada otantiklik, üretim sürecinin şeffaflığından ziyade, sunulan sinematografik atmosferin tutarlılığında aranmaktadır. Marka, müşterilerine sonradan kazanılmış olsa bile, doğuştan gelmiş gibi duran bir soyluluk illüzyonu sunarak konumunu güçlendirmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen üç markanın Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren- karşılaştırmalı analizi, sessiz lüks olgusunun tek tip bir yapı olmadığını, aksine farklı stratejilerle inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Barbour lüksü zamanla kazanılan bir işlevsellik ve yaşanmışlık olarak sunarken; Burberry kültürel ve sanatsal bir performans, Polo Ralph Lauren ise kurgusal ancak tutarlı bir atmosfer olarak konumlandırmaktadır. Gerçekten de bu markaların, gösterişçi tüketim kalıpları yerine; kumaş kalitesi, kalıp ustalığı ve marka mitleri gibi görünmez imzalar aracılığıyla, yalnızca kültürel kodlara hakim olanların anlayabileceği derinlikli bir iletişim dili oluşturdukları görülmektedir.

Sonuç

Moda iletişimde gösterişçi tüketim kalıplarının yerini giderek daha incelikli ve çok katmanlı kodlara bıraktığı günümüzde, “sessiz lüks” anlayışı; miras, hakikat ve hikâye anlatımı kavramları ekseninde yeniden şekillenmektedir. Kategorik nitel analiz yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma, söz konusu yaklaşımı; Barbour, Burberry ve Polo Ralph Lauren gibi köklü ve simgesel markaların iletişim stratejileri üzerinden inceleyerek, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamıştır. Literatür taraması ve yapılan analizler ışığında, moda iletişimi alanında sessiz lüks, miras markalama ve hikâye anlatımı konularını; bu üç farklı marka ekolü -İngiliz kırsalı, modern İngiliz şehirli kimliği ve Amerikan rüyası- üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alan ve “görünmez imzalar” metaforuyla çözümleyen benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma, markaların geçmişi nasıl sembolik bir sermayeye dönüştürdüğünü ve kültürel kodları nasıl işlediğini ortaya koyması bakımından özgün bir nitelik arz etmektedir. Çalışmanın başında belirlenen araştırma soruları doğrultusunda elde edilen bulgular, lüksün tek tip bir anlatıya sahip olmadığını, aksine her markanın kendi sahiplik ve hakikilik tanımını farklı stratejilerle inşa ettiğini göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre Barbour, lüksü “işlevsellik ve yaşanmışlık” üzerinden kurgulamaktadır. Söz konusu marka, 1894'ten gelen mirasını ve Kraliyet Beratlarını bir güven unsuru olarak kullanırken; hikâye anlatımında profesyonel modeller yerine gerçek kullanıcıları ve yıpranmış ceketleri tercih etmektedir. Bu durum, Barbour'un sessiz lüksü “kusursuzluk” değil, zamanla kazanılan bir “değer ve anı birikimi” olarak kodladığını ortaya koymaktadır. Öte yandan Burberry, mirası “sinematografik bir mit ve kültürel performans” olarak sunmaktadır. Marka, Thomas Burberry'nin hikâyesini ve ikonik trençkotunu, dijital çağın görsel diliyle -film prodüksiyonları ve dijital sergilerle- harmanlayarak geçmişi statik bir tarihçe olmaktan çıkarmıştır. Burberry, köklü İngiliz mirasını yenilikçilikle birleştirerek, mirası “koruma” işlevini hem fiziksel hem de kültürel bir sığınak olarak yeniden tanımlamıştır. Buna karşın Polo Ralph Lauren ise lüksü “icat edilmiş bir gelenek” ve “atmosfer tasarımı” üzerinden inşa etmektedir.

Tarihsel olarak diğer iki markadan daha genç olmasına rağmen, marka iletişimiyle yüzyıllık bir geçmişe sahipmiş algısı yaratan Ralph Lauren; Amerikan Rüyası, seçkin koleji estetiği ve atlı sporlar gibi kodları kullanarak, tüketicisine arzulanan bir yaşam tarzının kusursuz kurgusunu sunmaktadır. Burada sahicilik, tarihsel gerçeklikten ziyade, yaratılan evrenin estetik tutarlılığında aranmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışma; logoların ve markaların görünürlüğünün azaldığı sessiz lüks döneminde, markaların mumlu doku, ekose desen ve özgün silüetler gibi “görünmez imzalar” aracılığıyla varlık gösterdiğini kanıtlamaktadır.

İncelenen üç marka da, miraslarını yalnızca geçmişe duyulan bir özlem olarak değil; bugünün tüketicisiyle duygusal bağ kuran, kültürel temsili güçlü ve yaşayan bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, moda markalarının rekabet avantajı sağlamasında; marka mirasının, etkileyici hikâye anlatımının ve doğru kültürel temsilin ne denli belirleyici olduğunu, somut veriler ve karşılaştırmalı analizlerle ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan benzer çalışmalara bakıldığında; Thompson ve Alexander’ın 2022 yılında gerçekleştirmiş oldukları “The Old and the New: Using Brand Extensions to Garner Modern Appeal at Barbour” başlıklı araştırmanın sonuçları dikkat çekicidir. Bu çalışmanın sonucunda; Barbour’un sadık müşteri tabanını korurken genç kuşaklara erişmek amacıyla yürüttüğü stratejik modernizasyon ve işbirliği (Supreme, Alexa Chung) stratejilerinin, markaya ivme kazandırmakla birlikte ana marka kimliğinde potansiyel bir anlam aşınması riski taşıdığı tespit edilmiştir. Benzer biçimde, Baran ve Khammash (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre; Burberry’nin Facebook üzerinde son derece etkileşim odaklı ve kapsayıcı bir pazarlama stratejisi izlediği tespit edilmiştir. Çalışma bulguları, markanın takipçileri nezdinde; marka belirginliği, performansı, imajı, yargıları ve marka sadakati gibi boyutların oldukça güçlü bir seviyede olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Burberry’nin uyguladığı etkili iletişim stratejisinin, söz konusu marka değeri boyutlarını pozitif yönde etkilediği ve daha güçlü bir müşteri temelli marka değeri yaratılmasına doğrudan katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Barrenechea Fernández’in 2025 yılında yaptığı “Navigating Tradition and Modernity: Ralph Lauren's Brand Strategy in the Global Market” başlıklı araştırmanın sonuçları dikkat çekicidir. Ralph Lauren’in küresel lüks pazarındaki stratejik evrimini mercek altına alan bu nitel vaka çalışması, markanın rekabet avantajını geleneksel miras ile dijital inovasyon arasındaki diyalektik dengeye dayandırmaktadır. Araştırma, markanın “Amerikan Rüyası” gibi köklü anlatılarla inşa ettiği sembolik değeri, katmanlı marka mimarisi ve (Roblox örneğinde görüldüğü üzere) çok kanallı dijital stratejilerle harmanlayarak modern tüketici dünyasına nasıl entegre ettiğini analiz etmektedir. Çalışma, pazar liderliğinin sürdürülebilirliği açısından etik lüks ve kapsayıcılık paradigmasının hayati önem taşıdığını; bu bağlamda markanın, özellikle bilinçli genç tüketici kitlesi nezdinde meşruiyetini koruyabilmesi için şeffaflık ve çevresel sorumluluk alanlarında daha proaktif politikalar geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Barrenechea Fernández, 2025, s. 14).

Bu bağlamda literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları büyük ölçüde örtüşmektedir. Ancak söz konusu araştırmanın, ele aldığı marka evreni ve konuyu “miras markalama”, “hikâye anlatımı” ile “kültürel temsil” dinamikleri ekseninde irdeleyen çok boyutlu yaklaşımıyla literatüre özgün bir perspektif kazandıracakı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için öneriler; bu çalışmada ortaya konan teorik ve kavramsal bulguları ampirik verilerle desteklemesi literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, “miras markalama” ve “hikâye anlatımı” gibi kavramların tüketici satın alma

davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisinin, geniş ölçekli saha araştırmaları (anket, odak grup görüşmeleri vb.) ile ölçümlenmesi önerilmektedir. Ayrıca, farklı kültürel kodlara sahip tüketici grupları üzerinde yapılacak karşılaştırma analizlerin, markaların küresel stratejilerinin yerel pazarlardaki yansımalarını daha net ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Merve ÇELİK VAROL)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Adegeest, A.D. (2025). Burberry bets on cinematic storytelling as it enters a new era. Fashion United. <https://fashionunited.com/news/fashion/burberry-bets-on-cinematic-storytelling-as-it-enters-a-new-era/2025021964576> , Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Amin, P.W. (2026). Here's why barbour is still the boss of british style?.Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/barbour-wax-for-life-heritage> , Erişim Tarihi: 12.01.2026.
- Baran, S.ve Khammash, M. (2024). The social media marketing strategies of luxury fashion brands - impact on brand equity. *International Social Sciences Studies Journal*, 10(6), 871-878.
- Barbour. (2026). A history of j barbour and sons. <https://www.barbour.com/row/our-history.html> , Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Barthes, R. (1983). *The fashion system*. Hill and Wang. (Orijinal Basım: 1967).
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Routledge. (Orijinal Basım: 1996).
- Basak, S. (2018). Burberry: Study of a luxury fashion brand; Marketing and Communication Strategy, *Winchester School of Arts, University of Southampton*. https://www.researchgate.net/publication/393004153_Burberry_Study_of_a_luxury_fashion_brand_Marketing_and_Communication_Strategy#fullTextFileContent, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- BBC. (2023). How the Barbour became the ultimate British symbol. <https://www.bbc.com/culture/article/20230609-how-the-barbour-became-the-ultimate-british-symbol>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. [10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x)
- Burberry. (2026). History. <https://www.burberryplc.com/company/history>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Barrenechea Fernández, F. (2025). Navigating tradition and modernity: Ralph Lauren's brand strategy in the global market [Preprint]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/388398889_Ralph_Lauren's_Brand_Strategy_in_the_Global_Market_Navigating_Tradition_and_Modernity, Erişim Tarihi: 13.01.2026.
- Ching, G. (2016). How Burberry is redefining brand storytelling. *Medium*. <https://gordonching.medium.com/how-burberry-is-redefining-brand-storytelling-2893cfc19ac8>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Çelik Varol, M. (2022). *Lüks tüketimde ikinci el*. Orion Yayınevi.
- Duran, E., ve Topbaşoğlu, N. (2017). Hikâye anlatıcılığı ve eğitimde kullanımı. *IJLA*, 14, 109–124.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., ve Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.

- Fog, K., Budtz, C., ve Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Science & Business Media.
- Forbes. (2025). How Ralph Lauren is Redefining American Style, and Brand Growth. <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2025/12/01/how-ralph-lauren-is-redefining-american-style-and-brand-growth/>, Erişim Tarihi: 12.01.2026.
- Gubenko, D. (2025). Balancing heritage and relevance: A case study on the brand identity of Burberry. International Marketing Trends Conference 2025.
- Goat. (2025). Burberry's Marketing Strategy: How Innovation & Heritage Built a Global Luxury Brand. <https://goatagency.com/blog/burberry-digital-marketing-strategy>, Erişim Tarihi: 12.01.2026.
- Hartmann, R., ve Baker, C. (2025). Inside Barbour's global strategy: quiet luxury, localization & growth with neil parker. *Cemmerce Beyond Borders*. <https://www.talktototem.com/global-insights/inside-barbours-global-strategy-quiet-luxury-localization-growth-with-neil-parker>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Han, M., Newman, G. E., Smith, R. K., ve Dhar, R. (2021). The curse of the original: How and when heritage branding reduces consumer evaluations of enhanced products. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 709–730. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab028>
- Hakala, U., Lätti, S., ve Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447–456. <https://doi.org/10.1108/10610421111166595>
- Hudson, B. T. (2015). Brand heritage. C. L. Cooper (Ed.), *Wiley encyclopedia of management* (3. baskı, Cilt 9) içinde. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090025>.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., ve Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269–285. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>.
- Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kara, E. (2025). Marka iletişimde hikâye kullanımı: Chanel örneği. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 170-180.
- Karatay Üniversitesi Karsem İktisadi İşletmesi. (2026). Ralph Lauren (Polo)' nun Başarı Hikâyesi. https://karsem.karatay.edu.tr/ralph-lauren-polonun-basari-hikayesi?srsltid=AfmBOornfiMvm3xhvs5rz2nrJd8IBH1WIFB6_XjdBd8DpZoubIbbskR, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Kick The Concrete. (2025). Holding Heritage: Ralph Lauren's Influence Through Storytelling. <https://www.kicktheconcrete.com/post/ralph-lauren-heritage-storytelling-polo>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Koh, W. (2023). Why the world needs Ralph Lauren now more than ever. *The Rake*. <https://therake.com/stories/why-the-world-needs-ralph-lauren-now-more-than-ever>, Erişim Tarihi: 12.01.2026
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. SAGE.

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., ve Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/BM.2012.15>
- Macnaghten, H. (2026). The story of Barbour and the original wax jacket. *Gentleman's Journal*. <https://www.thegentlemansjournal.com/article/story-barbour-original-wax-jacket/>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Hayes, L. (2009). Designing clothes: Culture and organization in the fashion industry [Review of the book Designing clothes: Culture and organization in the fashion industry, by V. Manlow]. *New England Journal of Entrepreneurship*, 12(2), 59–60. <https://doi.org/10.1108/NEJE-12-01-2009-B007>
- MartinRoll. (2018). Ralph Lauren - A Brand Capturing The American Spirit. <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/ralph-lauren-a-brand-capturing-the-american-spirit/>, Erişim Tarihi: 12.01.2026.
- McGhee, A. (2025). The Story Behind American Icon Polo Ralph Lauren. <https://www.stuartslondon.com/blog/2025/01/10/the-story-behind-american-icon-polo-ralph-lauren/>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Miller, S. (2026). Ralph Lauren: Tailored for Wimbledon. https://www.harrods.com/en-gb/c/stories/lifestyle/polo-ralph-lauren-wimbledon-partnership?srsId=AfmBOorDk17z2n8R4W4hk73PRb3jo-J4LYsCyQJG_BugSyvLnLtm-EX3, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Öztürk, E. (2023). Marka aktivizmi tipolojileri. *Journal of Communication Science Researches*, 3(1), 24-37.
- Paquette, A. A. B., Yang, B., ve Long, Y. (2017). How is storytelling used to strengthen a brand? *In The Strategic Brand Management Masters Papers*.
- Patagonia. (2021). Our Quest for Circularity. <https://www.patagonia.com/stories/planet/our-footprint/our-quest-for-circularity/story-96496.html>, Erişim Tarihi: 03.01.2025.
- Pestel. (2025). What is Customer Demographics and Target Market of Burberry Group Company? <https://pestel-analysis.com/blogs/target-market/burberryplc#:~:text=Burberry%20Group%20plc%20primarily%20targets,broad%20base%20of%20luxury%20consumers.&text=The%20brand's%20foundation%20ies%20in%20attracting%20customers%20who%20value%20refined%20British%20style>, Erişim Tarihi: 12.01.2025.
- Raharjo, G. P. A. (2020). Brand heritage, corporate reputation and brand image on buying intention. *Journal of Advanced Management and Business*, 1(1), 10-14. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i1.59>
- Ralph Lauren. (2026). About us. <https://www.ralphlauren.co.uk/en/global/about-us/7113>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Straker, K., ve Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*. 59(3), 339-346. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.010>

- Taylor, C. R., B. Borenstein, and A. Pangarkar. 2024. What, No Logos? Why Some Minimalists Prefer Quiet Luxury. *Psychology & Marketing*. 42, 1–17. <https://doi.org/10.1002/mar.22121> .
- Thompson, R.H., Alexander, B. (2022). The Old and the New: Using Brand Extensions to Garner Modern Appeal at Barbour. Bloomsbury Fashion Business Cases. *Bloomsbury*. <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/17979/>, Erişim Tarihi: 11.01.2025.
- Tungate, M. (2005). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. Kogan Page.
- Türk, B. (2025). Sessiz Lüks. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/sessiz-luks>, Erişim Tarihi: 13.02.2026.
- The Mill. (2021). Open Spaces. <https://www.themill.com/universes/luxury-fashion/burberry-open-spaces/>, Erişim Tarihi: 11.01.2026.
- Urde, M., Greyser, S. A., ve Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2550106>
- Varol, E., ve Çelik Varol, M. (2025). *Reading the concept of storytelling within the framework of fashion marketing through luxury brands*. İçinde. E. Koç, M. Demirtaş, ve B. Gezmen (Ed.), Digital and cultural influences on media narratives and storytelling. IGI Global.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., ve Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Yiassoumi, N. (2020). Barbour: The Art Of Storytelling Through British Style, Fashion and Retail. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/barbour-art-storytelling-british-style>, Erişim Tarihi: 11.01.2025.
- Zeren, D., ve Kalkan, A. (2019). Marka mirasının satın alma niyeti, marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerine etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2891-2909. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1365>