



LÜKS MODA MARKALARININ WEB
TASARIMLARININ EVRİMİ

Hatice Nur DEMİR

Eskişehir 2025

LÜKS MODA MARKALARININ WEB TASARIMLARININ EVRİMİ

Hatice Nur DEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Programı

Danışman: Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL

Anadolu

Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2025

Eskişehir

Bu tez çalışması Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Koordinatörlüğü tarafından proje numarası ile desteklenmiştir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hatice Nur Demir'in "Lüks Moda Markalarının Web Tasarımlarının Evrimi" başlıklı tezi 02/07/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim dalında Görsel İletişim Tasarımı Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

		<u>Ünvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Danışman)	:	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL	
Üye	:	Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin Selçuk KIRAY	
Üye	:	Dr.Öğr.Üyesi Meltem CEMİLOĞLU	
Üye	:		
Üye	:		

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

LÜKS MODA MARKALARININ WEB TASARIMLARININ EVRİMİ

Hatice Nur DEMİR

Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2025

Danışman: Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL

Bu çalışma, lüks moda markalarının web tasarımlarında 2015 ve 2025 yılları arasında gerçekleşen dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle markaların çevrimiçi varlıklarının giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, web tasarımı yalnızca bir görsel sunum değil; aynı zamanda marka kimliğini yansıtan ve kullanıcıyla etkileşimi mümkün kılan stratejik bir araç haline gelmiştir. Araştırmada, seçilen on lüks moda markasının (Dior, Gucci, Chanel, Armani, Burberry, Rolex, Prada, Tiffany & Co., Ralph Lauren, Versace) belirtilen iki döneme ait web ana sayfaları ve dijital deneyim arayüzleri analiz edilmiştir. Web arayüzleri; renk paleti, negatif alan kullanımı, minimalizm ve hipergerçeklik boyutlarında Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel alınarak çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, 2015 yılına kıyasla 2025 yılına ait tasarımlarda minimalizm öğelerinin belirgin şekilde arttığını ve hipergerçeklik temsillerinin dijital deneyimlerde daha görünür hale geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, lüks moda markalarının özgün dijital kimliklerini koruma çabalarına rağmen küresel kullanıcı deneyimi doğrultusunda benzeşen bir estetik dil oluşturdukları gözlemlenmiştir. Çalışma, minimalizm ve simülasyon kuramı çerçevesinde bu dönüşümün teorik yorumunu sunarak, görsel iletişim ve dijital tasarım alanlarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Sözcükler: Lüks moda, web tasarımı, göstergebilim, minimalizm, hipergerçeklik, dijital deneyim.

ABSTRACT

THE EVOLUTION OF LUXURY FASHION BRANDS' WEB DESIGNS

Hatice Nur DEMİR

Department of Visual
Communication Design

Programme in Visual
Communication Design

Graduate School of Anadolu University, July 2025

Supervisor: Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL

This study aims to examine the transformation of web design in luxury fashion brands between 2015 and 2025. In an era where digital presence has become increasingly significant, web design has evolved from a mere visual presentation into a strategic tool that reflects brand identity and enables user interaction. The research analyzes the homepage interfaces and digital experience platforms of ten selected luxury fashion brands (Dior, Gucci, Chanel, Armani, Burberry, Rolex, Prada, Tiffany & Co., Ralph Lauren, Versace) in the specified two periods. These interfaces are examined through Roland Barthes' semiotic method, focusing on elements such as color palette, use of negative space, minimalism, and hyperreality. Findings indicate a notable increase in minimalist design elements in 2025 compared to 2015, along with a more visible presence of hyperreal representations within digital experiences. Although the brands strive to maintain their distinctive digital identities, the results reveal a converging aesthetic language shaped by global user expectations. This study contributes to the fields of visual communication and digital design by interpreting this transformation within the theoretical framework of minimalism and simulation theory.

Keywords: Luxury fashion, web design, semiotics, minimalism, hyperreality, digital experience

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

Hatice Nur DEMİR

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis/dissertation is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “Scientific Plagiarism Detection Program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

Hatice Nur DEMİR

ÖN SÖZ /TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL'a teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca bildiklerini çekinmeden paylaşan arkadaşlarım Aisha HAJIYEVA'ya, İbrahim BOSTAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Esin AKGÜL'e, Aydın DEMİRKİR'a, Berna ÖZTEKİN'e ve Mert ÇOTUK'a teşekkür ederim. Tez sürecimde sabır ve desteklerini gördüğüm eşim Batuhan BAT'a, annem Safiye DEMİR'e ve babam Yavuz DEMİR'e minnettarım. Tezim için bitirme motivasyonum olan başta Remziye DEMİR ve Hatice BUYURGAN olmak üzere tüm aile büyüklerime şükranlarımı sunarım.

Temmuz, 2025

Hatice Nur DEMİR

02/07/2025

ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında, yürütülmesinde, verilerin analizinde Etik Kurul İzni'ne gerek yoktur.

.....

Hatice Nur DEMİR



ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT ve DeepL üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından bilimsel kaynak taraması ve çeviri desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
Hatice Nur Demir

DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE

I declare that I received support from ChatGPT and DeepL generative artificial intelligence programs while preparing this thesis. I have received support from generative artificial intelligence programs for language translation and accessing for scientific articles during the preparation of the thesis. I declare that I have checked the accuracy of the information I received from generative artificial intelligence programs.

I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....
Hatice Nur DEMİR

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vi
ÖN SÖZ /TEŞEKKÜR	vii
ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ	viii
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	ix
DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE ..	x
İÇİNDEKİLER.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ	xix
1 GİRİŞ	1
1.1 Sorun	2
1.2 Amaç	2
1.3 Önem	3
1.4 Varsayımlar	4
1.5 Sınırlılıklar	5
1.6 Tanımlar	5
2 ALAN YAZIN	6
2.1 İnternet, Web ve Web Arayüz Kavramlarının Tanımı.....	7
2.2 İletişim, Web Tasarım Kavramları ve Göstergebilim	11
2.3 Lüks Moda Markası Kavramı	23
2.4 Lüks Moda Markaları ve Hipergerçeklik	33

3 YÖNTEM	38
3.1 Araştırma Tasarımı	40
3.2 Evren ve Örneklem	40
3.3 Veri Toplama Tekniği ve Aracı	41
3.4 Veri Analizi	41
4 BULGULAR.....	42
4.1.1 2015 yılı	43
4.1.2 2025 yılı	46
4.2 Gucci	51
4.2.1 2015 yılı	51
4.2.2 2025 yılı	54
4.3 Chanel	59
4.3.1 2015 yılı	59
4.3.2 2025 yılı	62
4.4 Armani	67
4.4.1 2015 yılı	67
4.4.2 2025 yılı	70
4.5 Burberry	75
4.5.1 2015 yılı	75
4.5.2 2025 yılı	78
4.6 Rolex	83
4.6.1 2015 yılı	83
4.6.2 2025 yılı	86
4.7 Prada	91
4.7.1 2015 yılı	91
4.7.2 2025 yılı	94
4.8 Tiffany & Co.....	99
4.8.1 2015 yılı	99
4.8.2 2025 yılı	101
4.9 Ralph Lauren	104
4.9.1 2015 yılı	104
4.9.2 2025 yılı	107
4.10 Versace.....	112
4.10.1 2015 yılı	112

4.10.2 2025 yılı	115
5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	119
5.1 Sonuç	119
5.3 Öneriler.....	123
ÖZ GEÇMİŞ	134



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1 Dior 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	46
Tablo 4.2 Dior 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	49
Tablo 4.3 Dior 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme	51
Tablo 4.4 Gucci 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	54
Tablo 4.5 Gucci 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	57
Tablo 4.6 Gucci 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme	59
Tablo 4.7 Chanel 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları.....	62
Tablo 4.8 Chanel 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları.....	65
Tablo 4.9 Chanel 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme	67
Tablo 4.10 Armani 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları.....	70
Tablo 4.11 Armani 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları.....	73
Tablo 4.12 Armani 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme	75
Tablo 4.13 Burberry 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	78
Tablo 4.14 Burberry 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	81
Tablo 4.15 Burberry 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme	83
Tablo 4.16 Rolex 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	86
Tablo 4.17 Rolex 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	89
Tablo 4.18 Rolex 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme	91
Tablo 4.19 Prada 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları.....	94
Tablo 4.20 Prada 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları.....	97
Tablo 4.21 Prada 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme	98
Tablo 4.22 Tiffany & Co. 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	101
Tablo 4.23 Tiffany & Co. 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	104
Tablo 4.24 Ralph Lauren 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	107

Tablo 4.25	Ralph Lauren 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	110
Tablo 4.26	Ralph Lauren 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme..	112
Tablo 4.27	Versace 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	115
Tablo 4.28	Versace 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları	118



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1 Dünyanın İlk Web Site Sayfası Görünümü, 1991	8
Görsel 2.2 Web Tarihinin Gelişim Süreci	9
Görsel 2.3 Ankara Üniversitesi Etkili İletişim Süreci Modeli, 2024	12
Görsel 2.4 Berkeley Üniversitesi'nin Web Sitesinde Belirtilen Görsel Tasarımın Yedi Temel Ögesinin Görselleştirilmesi	15
Görsel 2.5 Louis Vuitton Logo Tasarımı	16
Görsel 2.6 Endonezya Sulawesi Adası'ndaki Yaklaşık 45.000 Yıllık Domuz Figürü ..	17
Görsel 2.7 Newspaper Rock, Moab UT Yakınlarında, 2009	18
Görsel 2.8 Sümer Çivi Yazısı Örneği	19
Görsel 2.9 Fenike Alfabesi.....	20
Görsel 2.10 Ceci n'est pas une pipe, René Magritte	22
Görsel 2.11 2025 Yılı En Popüler Lüks Moda Markaları.....	26
Görsel 2.12 Hermès Turuncusu ve Logosu.....	28
Görsel 2.13 RYB Renk Modeline Göre Renk Çemberi.....	29
Görsel 2.14 Tiffany Blue (T. Tiffany Mavisi) Renk Örneği.....	30
Görsel 2.15 Gestalt İlkelerinin Görsel Gösterimi	32
Görsel 2.16 Loewe Spring/Summer 2022 Koleksiyonu – Piksel Desenli Tasarım	36
Görsel 2.17 Louis Vuitton x Yayoi Kusama AR Projesi (Snap Inc.)	38
Görsel 4.1 27 Mart 2015 Tarihli Dior Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni	44
Görsel 4.2 Dior 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	44
Görsel 4.3 1 Nisan 2025 Tarihli Dior Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	47
Görsel 4.4 Dior 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	47
Görsel 4.5 Dior Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025).....	50
Görsel 4.6 1 Nisan 2015 Tarihli Dior Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	52
Görsel 4.7 Gucci 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	52

Görsel 4.8	1 Nisan 2025 Tarihli Gucci Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	55
Görsel 4.9	Gucci 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	55
Görsel 4.10	Gucci Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025).....	58
Görsel 4.11	1 Nisan 2015 Tarihli Chanel Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	60
Görsel 4.12	Chanel 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	60
Görsel 4.13	1 Nisan 2025 Tarihli Chanel Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	63
Görsel 4.14	Chanel 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	63
Görsel 4.15	Dior Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025).....	66
Görsel 4.16	18 Mart 2015 Tarihli Armani Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	68
Görsel 4.17	Armani 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	68
Görsel 4.18	1 Nisan 2025 Tarihli Armani Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni	71
Görsel 4.19	Armani 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	71
Görsel 4.20	Armani Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025).....	74
Görsel 4.21	1 Nisan 2015 Tarihli Burberry Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	76
Görsel 4.22	Burberry 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	76
Görsel 4.23	1 Nisan 2025 Tarihli Burberry Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	79
Görsel 4.24	Burberry 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti.....	79
Görsel 4.25	Burberry Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025).....	81
Görsel 4.26	1 Nisan 2015 Tarihli Rolex Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	84
Görsel 4.27	Rolex 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk	84
Görsel 4.28	1 Nisan 2025 Tarihli Rolex Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	87
Görsel 4.29	Rolex 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	87
Görsel 4.30	Rolex Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025).....	89
Görsel 4.31	10 Nisan 2015 Tarihli Prada Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni	92
Görsel 4.32	Prada 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti.....	92
Görsel 4.33	18 Mart 2025 Tarihli Prada Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni.....	95
Görsel 4.34	Prada 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti.....	95

Görsel 4.35	Prada Sanal Ürün Deneyimi (18 Mart 2025).....	97
Görsel 4.36	31 Mart 2015 Tarihli Tiffany & Co Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni	99
Görsel 4.37	Tiffany & Co. 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti.....	99
Görsel 4.38	5 Nisan 2025 Tarihli Tiffany & Co. Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni	102
Görsel 4.39	Tiffany & Co. 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti	102
Görsel 4.40	31 Mart 2015 Tarihli Ralph Lauren Web Sitesi Ana Sayfa Düzen	105
Görsel 4.41	Ralph Lauren 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti.....	105
Görsel 4.42	4 Nisan 2025 Tarihli Ralph Lauren Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni	108
Görsel 4.43	Ralph Lauren 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti.....	108
Görsel 4.44	Ralph Lauren Sanal Ürün Deneyimi (12 Nisan 2025)	110
Görsel 4.45	2 Nisan 2015 Tarihli Versace Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni	113
Görsel 4.46	Versace 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti.....	113
Görsel 4.47	3 Nisan 2025 Tarihli Versace Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni	116
Görsel 4.48	Versace 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti.....	116

KISALTMALAR DİZİNİ

Alm. : Almanca

AR : Augmented Reality (Tr. Arttırılmış gerçeklik)

CTA : Call To Action (Tr. Eylem çağrısı)

İng. : İngilizce

NFT : Non Fungible Token

SSS : Sıkça Sorulan Sorular

Tr. : Türkçe

VR : Virtual Reality (Tr. Sanal Gerçeklik)

1 GİRİŞ

İnternetin bir sonucu olarak dijitalleşme, teknolojinin hayatın her alanında giderek daha fazla yer edinmesinde başrol oynamaktadır. İnternet, modern çağda insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve bilgiyle insan arasında bir köprü olmuştur. İletişim kurmak, öğrenmek, çalışmak ve sanal olarak gezintiye çıkmak gibi birçok seçenek sunan internet, toplumun sosyal ilişkilerinden entelektüel hobi alanlarına kadar her alanında var olmaya başlamıştır. İnternet sayesinde yerelden küresele uzanan bir iletişim ağı oluşmuş ve insanları buluşturan dijital teknolojiler yaygınlaşmıştır. Öyle ki, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan bireyler, internet aracılığıyla dijitalleştirilen bir müzeyi eş zamanlı olarak gezebilmektedir. İnternet sayesinde dijitalleşen dünyada insanlar bulundukları konumdan bağımsız birçok deneyimi yaşama imkanına sahiptirler. Deneyimler bilgiye erişmek, entelektüel aktiviteler ve günlük aktiviteler boyutunda dönüşüme uğramıştır. Dönüşüme uğrayan deneyimlerden biri de alışveriştir. İnternet sayesinde markalar hizmetlerini dijital hale getirmeye başlamışlardır. Öyle ki insanlar alışveriş deneyimini yaşamak için bir pazara ya da mağazaya gitmeye ihtiyaç duymadan, bulundukları konumdan dijital olarak bu deneyimi yaşayabilmektedir. İnternetin hayatın her alanına entegre olmasıyla birlikte, moda sektörü de bu dönüşümden etkilenmiş ve alışveriş deneyimini dijitalleştirerek yeniden şekillendirmiştir. Artık markalar web sayfalarını müşterileriyle aralarındaki bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede müşteriler, çevrimiçi kataloglar aracılığıyla yeni ürünleri inceleyebilmekte, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi veya sanal deneme odaları sayesinde ürünleri üzerlerinde deneyimleyebilmekte, tek tıkla sipariş verebilmekte ve teslim edilen ürünlere ilişkin değerlendirmelerini web sayfaları üzerinden paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Özellikle lüks moda markalarının, müşteri etkileşimini güçlendirmek amacıyla web siteleri üzerinden sundukları dijital deneyimler, akademik literatüre katkı sağlama potansiyeli taşıyan önemli bir inceleme alanı oluşturmaktadır. Lüks moda markalarının kendine özgü karakteristik nitelikleriyle birlikte, her geçen gün etkisini artıran minimalizm akımı bağlamında ortaya çıkan tek tipleşme olgusu, incelenmeye değer bir tartışma alanı sunmaktadır.

Bu çalışmada, lüks moda markalarının web tasarımları 2015 ve 2025 yıllarındaki görünüşleri üzerinden incelenecek; renk paleti, negatif alan kullanımı, minimalizm ve hipergerçeklik boyutlarında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılacaktır. Web

tasarımlarının analizi, görsel araştırma yöntemlerinden biri olan Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda gerçekleştirilecek ve bu doğrultuda elde edilen veriler yorumlanacaktır. Tezin giriş bölümünde, araştırmanın sorun durumuna, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1 Sorun

Lüks moda markaları, özgün kurum kimlikleri aracılığıyla trendleri belirleyen ve yüksek kaliteye dayalı ürünleriyle prestijlerini sürdüren markalardır. Dijitalleşmenin etkisiyle marka bilinirliğini küresel ölçekte daha kolay duyurabilen lüks moda markaları için, evrensel bir iletişim diline sahip olmak kaçınılmaz hâle gelmiştir. Çünkü dijital mağaza olarak tanımlanabilecek kurumsal web sayfaları sayesinde, yalnızca tek bir pazara hitap etmekle sınırlı kalınmamakta; aksine küresel ölçekte yayılan bir satış alanı oluşturulmaktadır. Bu durum lüks moda markalarının web sitelerinde küreselleşmeye uygun ortak bir pazarlama, iletişim ve tasarım dili oluşturmalarını zorunlu kılmıştır. Moda markalarının web sitelerindeki değişimlerin hangi boyutlarda olduğunun yeterince araştırılmaması bir sorundur. Moda markalarının evrensel bir tasarım dilini benimsemeleri, dijital kimliklerinin de dönüşümüne ve aynı zamanda web sitelerinde kullandıkları tasarımların da ortak bir değişime uğradıklarına da işaret edebilmektedir. Örneğin, minimalizm gibi tasarım akımlarının bu değişime katkıda bulunması mümkündür; öte yandan, ortak bir web tasarım dilinin benimsenmesi, markaların tek tipleşmesine neden olabilmektedir. Özellikle marka kimliğinin zayıflaması, küreselleşme ve dijitalleşme gibi değişimlerin bir sonucu olarak, moda markalarının kurumsal web sitelerindeki dijital kimlik tasarımlarının tek tipleşerek gerçekliğin yerini hipergerçekçi simülasyonların alıp almadığı da akademik literatürde incelenmesi gereken önemli bir konudur. Dolayısıyla, lüks moda markalarının web tasarımlarının seneler içinde kullanıcı deneyimi tasarımındaki yansımaları araştırılmaya değer görülmüştür.

1.2 Amaç

Bu araştırmanın amacı, lüks moda markalarının 2015 ve 2025 yıllarındaki web tasarımlarının değişimini incelemek, değişimlerin hangi öğeler üzerinde olduğunu bulmak ve sonuçlarını Jean Baudrillard'ın *Simülasyon Kuramı* çerçevesinde değerlendirmektir. Araştırma, lüks moda markalarının web tasarımlarının zaman içerisindeki değişimlerini derinlemesine anlamayı, bu değişimde markaların yıllar içinde

minimalizme doğru yönelip yönelmediğini ve hiper gerçek tasarımların zamanla nasıl değişime uğradığını analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu araştırmanın yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde ana araştırma sorusu; ‘Lüks moda markalarının web tasarımları zaman içerisinde nasıl bir dönüşüm geçirmiştir ve bu dönüşüm, minimalizm ile hipergerçeklik arasında nasıl bir ilişki kurmaktadır?’ olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın temelini ve yapısını oluşturan alt araştırma soruları ise:

1. Lüks moda markalarının web tasarımları tarihsel süreçte nasıl bir değişim göstermiştir?
2. Lüks moda markalarının 2015 ve 2025 yıllarına ait web tasarımları karşılaştırıldığında; renk paleti, negatif alan kullanımı, minimalizm ve hipergerçeklik boyutlarında ne tür değişimler gözlemlenmektedir?
3. Lüks moda markalarının web tasarımlarındaki değişimde ortak eğilimler, benzerleşme ve belirgin dönüşüm noktaları var mıdır?
4. Lüks moda markalarının web tasarımlarındaki dönüşüm, minimalizm etkisi göstermekte midir? Bu etki hangi tasarım unsurlarında gözlemlenebilir?

olarak belirlenmiştir.

1.3 Önem

Gün geçtikçe daha fazla benimsenen minimalizm akımı; farklı menşeilere, tarzlara, hedef kitlelere ve marka kimliklerine sahip lüks moda markalarının web sitesi tasarımlarında da etkisini göstermeye başlamıştır. Bu durum tüketiciye bir görsel şölen sunmadan önce gereksiz öğelerden uzak sade bir tasarım sunmayı hedefler. Minimalizm akımının markaların dijital kimlikleri üzerindeki etkisi, bu markaların tasarım stratejilerini anlamak ve yorumlamak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, minimalizm akımı ile lüks moda markalarının web tasarımlarında marka kimlik öğelerinin zamanla nasıl bir değişime uğradığı ve bu değişim içerisinde, lüks moda markalarının da dahil olduğu bir hipergerçeklik kavramının var olma potansiyeli araştırılmaya değer bir konudur. Literatüre bakıldığında, minimalizm akımıyla değişen lüks moda markalarının dijital kimlik dönüşümlerinin nedenlerini ve sonuçlarını Jean Baudrillard’ın *Simülasyon Kuramı* ile ilişkilendirilen çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat minimalizmle *Simülasyon*

Kuramı'nı ilişkilendirilen bazı akademik çalışmalar mevcuttur. Örneğin; dijital kültür açısından John Maeda (2018, s. 56), minimalizmin karmaşık simülasyon dünyasına bir yanıt olduğunu savunurken, tüketim kültüründe Sarah Sharma (2017, s. 78), minimal yaşam tarzlarının simülakrlardan kaçışı temsil ettiğini öne sürer. İnternetin yaygınlaştığı dönemlerde markaların dijital kimlikleri marka kimliği ile paralel giderken şu an farklı markalar kendilerini sade fakat prestijli gösteren bir akım ile yansıtmaktadır. Mimari tasarımlarda sadelik, şeffaflık ve boşluk gibi minimalist ilkeler, Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı çerçevesinde “gerçekliğin yerini alan” sahte bir temsil düzeyi olarak değerlendirilmiştir (Kurtuluş, 2017, s. 45). Sanatta ise minimalist eserler, anlamdan ziyade biçimi öne çıkardıkları için gösteren ile gösterilen arasındaki bağın koptuğu ve simülakr düzeyine ulaştığı görsel yapıtlara dönüşür (Yıldız, 2019, s. 62). Moda endüstrisinde, minimal estetik bir sadelik iddiası taşısa da bu sadelik çoğu zaman aşırı stilize edilmiş ve imaj odaklı olduğu için Baudrillard'ın “gerçekliğin yerini alan gösterge” tanımıyla örtüşmektedir (Demirtaş, 2021, s. 71). Dijital medya ve web tasarımında ise minimalist arayüzler, kullanıcının algısını yöneterek karmaşık yapıları sadeleştirilmiş bir yüzeyde sunar; böylece içerik ile biçim arasındaki mesafe kapanır ve kullanıcıya şeffaflık illüzyonu yaratılır (Aydın, 2020, s. 53). Bu çalışma, lüks moda markalarının web tasarımlarındaki markaların öğelerini anlamak ve anlamlandırmak, seneler içerisindeki tasarım unsurlarının nasıl ve neden değiştiğini gözlemlemek, bu değişimlerin sonucunda oluşan tasarımların hipergerçeklik kavramıyla yorumlanmasıyla akademik literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

1.4 Varsayımlar

Araştırmaya başlamadan önce, lüks moda markalarının web sitelerine odaklanan çalışma kapsamında varsayımlar şu şekilde belirlenmiştir:

1. Lüks moda markalarının 2015 ve 2025 yılları kıyaslandığında web sitelerinde; renk paleti, negatif alan kullanımı, minimalizm ve hipergerçeklik konularında değişiklikler olmuştur.
2. Lüks moda markaları 2015 senesindeki web tasarımları 2025 senesindeki web tasarımlarına göre daha az minimal göstergeler barındırır.
3. Lüks moda markaları 2025 senesindeki web tasarımları 2015 senesindeki web tasarımlarına göre daha fazla hiper gerçek unsurlar barındırır.
4. Farklı lüks moda markalarının web tasarımlarındaki benzerlikler, Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı çerçevesinde yorumlanabilecek nitelikte verilere dayanmaktadır.

Makineleşme markaların hiper gerçek evrenini yaratmıştır ve farklı markalar kendini benzer şekilde web siteleriyle temsil etmeye başlamıştır. Yaratılan simülasyonlar ile minimalist tasarım küresel bir estetik dili haline gelerek tasarımlar da orijinalliğinin yerini birbirinin kopyası olmaya bırakmıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu çalışmada, lüks markalar hakkında inceleme yapan Luxe Digital'in 'Çevrimiçinde Popüler 15 Lüks Marka' adlı 2025 güncel raporunda yer alan markalardan, eski web sürümlerine ulaşılabilen 10 marka yer almaktadır. Bu markalar; Dior, Gucci, Chanel, Armani, Burberry, Rolex, Prada, Tiffany & Co., Ralph Lauren, Versace olarak sıralanmıştır. Araştırma, yalnızca belirlenmiş sayıda lüks moda markasının web sitelerinin 2015 ve 2025 yılı tasarımlarının incelenmesi ile sınırlıdır. Markalarının resmi web sayfalarının 1 Nisan 2015 ve 1 Nisan 2025 tarihlerindeki anlık görüntüsü yer almaktadır. Eğer tam olarak 1 Nisan tarihli kayıt mevcut değilse, ± 15 gün tolerans içinde en yakın tarihli sürüm alınmıştır. Analizler sadece web sitelerinin kullanıcıyı ilk karşılayan ana sayfa görsel düzeni ekran görüntüleri ve dijital deneyim bölümleri ile sınırlandırılmış olup, sitelerin alt sayfaları veya diğer uygulamaları kapsam dışı tutulmuştur. Web tasarımlarının değerlendirilmesinde; renk paleti, negatif alan kullanımı, minimalizm ve hipergerçeklik gibi belirlenen boyutlar esas alınmış olup, bunların dışındaki olası diğer tasarım unsurları dikkate alınmamıştır. Web sitelerinin tarihsel tasarım analizinde yalnızca 2015 ve 2025 yılları esas alındığından, aradaki yıllarda gerçekleşen ara değişimler kapsam dışı bırakılmıştır. Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramının yorumlanması ve minimalizm ilişkisi, yalnızca görsel analiz ve literatür temelinde yorumlanmış olup; tüketici görüşleri veya algılarının doğrudan ölçümüne yönelik bir saha çalışması içermemektedir.

1.6 Tanımlar

Marka Kimliği: Marka kimliği, bir markanın kendisini nasıl tanımladığı ve hedef kitleye nasıl bir imaj sunduğunu belirleyen yapısal bir unsurdur. Marka kimliği, marka stratejisinin oluşturmayı ya da sürdürmeyi hedeflediği kurumsal imaj bütünüdür. Bu, markanın misyonu, değerleri, kişiliği ve görsel unsurları (logo, renkler, tipografi gibi öğeleri) içerir (Aaker, 1996)

Minimalizm: Sadelik, netlik ve işlevsellik üzerine kurulu bir tasarım anlayışıdır. Minimalist tasarımlar, gereksiz öğelerden arınmış, boş alan kullanımına önem veren ve odak noktasını içeriğe yönelten bir yapı sunar (Bertoni, 2002).

Tek tipleşme: Standardizasyon hem çalışanları hem de müşterileri kontrol etmeyi amaçlayan tek tip prosedürleri ve öngörülebilir sonuçları ifade eder. (Ritzer, 2011)

Simülasyon, Simülakr ve Hipergerçeklik: Gerçekliğin taklit edilmesi veya yeniden üretilmesi sürecidir. Baudrillard'a göre, simülasyonlar gerçeğin kopyaları değildir, kendi başlarına gerçektir ve böylece hipergerçeklik yaratılır (Baudrillard, 1981).

Denotatif: Bir göstergenin doğrudan anlatımını veya temel sözlük anlamıyla ilgili olanı ifade etmektedir. (Merriam-Webster, 2025)

Konotatif: Bir anlamın, açıkça adlandırdığı veya tanımladığı şey dışında bir kelimeyle önerilmesiyle ortaya çıkan yan anlam olarak tanımlanmaktadır. (Merriam-Webster, 2025)

2 ALAN YAZIN

Lüks moda markaları, dijitalleşmenin gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla birlikte web tasarımlarını, kendi kurumsal kimliklerini ve marka imajlarını yansıtan önemli bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Bu bölümde, çalışmanın kuramsal altyapısını oluşturmak amacıyla dijital teknolojilerin gelişimi ve web tasarımının tarihsel süreci ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. İnternetin tarihsel gelişimi ve web'in evrimi çerçevesinde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 dönemleri açıklanmıştır. Web tasarımının tanımı, amacı ve kullanıcı deneyimi (UX) ile kullanıcı arayüzü (UI) kavramlarına yer verilmiştir. Bu tercihin temel nedeni, web tasarımlarının tarihsel süreç içerisinde marka kimliğini yansıtan bir unsur olarak giderek artan rolünü, akademik yayınlar aracılığıyla ele almaktır. Ayrıca, web tasarımı ile iletişim tasarımı arasındaki ilişki, web tasarımının temel bileşenleri, görsel tasarım öğeleri, görsel hiyerarşi ve tipografi gibi unsurlar görsel iletişim bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda göstergebilim kuramı ve imge kavramı da kuramsal çerçeveye dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda, web tasarımlarının lüks moda markaları açısından taşıdığı önem ile minimalizm akımının bu tasarımlar üzerindeki dönüştürücü etkisi analiz edilecektir. Son olarak lüks moda markası kavramı, lüks ve moda olgularının tarihçesi, *Haute Couture* ve markalaşma ilişkisi, lüks moda markalarının sembolik göstergeleri, renk kullanımı ve minimalizm ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Minimalizmin web tasarımına etkileri, estetik ve işlevsel katkıları ile

boşluk kullanımına dayalı uygulamaları açıklanmıştır. Son olarak Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde hipergerçeklik kavramı ele alınarak, lüks moda markalarının dijital tasarımlarındaki yansımaları ile ilişkilendirilmiştir. Bu literatür taraması, tez kapsamında yürütülecek analizlere teorik bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

2.1 İnternet, Web ve Web Arayüz Kavramlarının Tanımı

Son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmeler ile hayatın her alanında dönüşüme neden olan endüstri kavramı, dijitalleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Özbey (2022)'e göre dijitalleşme; internet kullanımının yaygınlaşmasıyla verinin teknolojik ilerlemelere bağlı olarak sayısallaştırılmasıdır. Bu doğrultuda enformasyonların dijital olarak yayılması ve dönüşmesi mümkün hale gelmiştir. Enformasyonların dijital olarak işlenmesinin ardındaki güç ise internet ve dolayısıyla web siteleridir. Galitz (2007)'e göre internetin serüveni 1960'larda J.C.R. Licklider'in 'Galaktik Ağ' (*İng. Intergalactic Network*) adlı küresel bir bilgisayar ağı fikrini öne atmasıyla başlamış ve ARPANET ile üniversiteler arası bağlantı kurulması ile devam etmiştir. 1972'ye gelindiğinde ilk olarak Robert Kahn tarafından paket radyo (*İng. packet radio*) programının bir parçası olarak sadece fikri ortaya atılan, 1974'te ise Vint Cerf ile çevrimiçi açık kaynak felsefesine sahip İletim Kontrol Protokolü (TCP) ve İnternet Protokolü (IP) geliştirmişlerdir (Cohen-Almagor, 2013 s.50). Bu sayede internetin küreselleşmesinin önü açılmıştır. İlerleyen yıllarda ilk kez Tim Berners-Lee tarafından dünya çapında ağ (*İng. World Wide Web*) olarak adlandırılan istemciyi ve iletişim yazılımlarını, ayrıca URL (*İng. Uniform Resource Locator*), http (*İng. Hyper-Text Transfer Protocol*) ve HTML (*İng. HyperText Markup Language*) kavramları tanımlanmıştır (Berners-Lee, 1999 s.2). Görsel 2.1'de bu ilkel web arayüzünün ekran görüntüsü yer almaktadır.

Görsel 2.1

Dünyanın İlk Web Site Sayfası Görünümü, 1991

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Kaynak: Web Design Museum, The World's First Website (1991). Erişim adresi: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/the-world-s-first-website-1991>

Web sayfası kavramı, genellikle belgelerin birbirine etiket kodlarıyla bağlanmasını sağlayan ve belge içindeki öğelerin nasıl konumlandırılacağını düzenleyen HTML sistemiyle oluşturulan ve içeriğinde metin, görseller, bağlantılar gibi öğeler bulunabilen web sitesinin tek bir ögesine denir. Web sitesi ise bir veya birden fazla web sayfasından oluşur. Kısaca 'www' olarak web site linklerinin başına yazılan dünya çapında ağ kavramı; Chaffey (2015)'in tanımına göre internet üzerinden bilgi ve hizmet sunan bu platform sayesinde web sitelerine web tarayıcılarıyla erişilir ve içerikleri web sunucularında saklanır. Sadece kavramsal değil, aynı zamanda pratikte olan bu gelişmeler, internetin kullanıcılar tarafından erişilebilir bir platform haline gelmesine yardımcı olmuştur. Kullanıcıların web kullanım aşamalarını Duckett (2011) şu şekilde ifade eder; kullanıcılar bilgisayar veya tablet gibi bir aygıt yardımıyla Chrome, Safari vb. gibi web tarayıcılarına web sitesinin ismini yazarlar, sonrasında web tarayıcısı bir web sayfası talep etmiş olur, bu talep web sunucusuna gönderilir, genellikle CSS ve HTML kodları kullanılarak oluşturulan web sayfaları tarayıcı tarafından okunarak kullanıcının görüntülemesi sağlanır.

1990'lı yıllara gelindiğinde Marc Andreessen ve ekibi tarafından grafik tabanlı ilk internet tarayıcısı Mosaic'in piyasaya sürülmesiyle birlikte internet, daha görsel ve etkileşimli bir hale gelmiştir. Aynı dönemlerde çevrimiçi pazarlama için Amazon,

Alibaba ve eBay web siteleri ve kurulma amaçlarından biri e-posta pazarlama olan Hotmail şirketi kurularak e-ticaretin temelleri atılmıştır (Chaffey, 2015). İnternetin 2000’li senelere kadar olan serüveni Web 1.0 olarak adlandırılır. İnternet içeriklerinin kullanıcılar tarafından tüketildiği dönemdir. Web teknolojisinin tarihsel evrimi, belirli dönemlerdeki yapısal ve işlevsel gelişmelerle birlikte sınıflandırılmıştır. **Görsel 2.2**’de bu gelişim dönemleri özetlenmiştir.

Görsel 2.2

Web Tarihinin Gelişim Süreci

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995 – 2000	Döküman Odaklı
Web 2.0 (interaktif web)	2000 – 2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web)	2010 – 2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intelligent web)	2020 – 2030	Sanal gerçeklik odaklı

Kaynak: Mehmet Ali Akış, *Web Teknolojisi*. Erişim adresi: <https://ekampus.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknoloji> Erişim tarihi: 02.05.2025

2000’li senelere gelindiğinde internetin serüveni geçirdiği dönüşüm ile Web 2.0 olarak adlandırılır. Bu dönemde internet kullanıcılarına sadece bilgi tüketimi değil aynı zamanda içerik üretimi ve etkileşimi olanağını da blog gibi içerik paylaşım siteleri aracılığıyla sunar. O’Reilly (2007)’nin o döneme dair anlattıklarına göre Web 2.0’ın temel özelliklerinden ‘veri remiksleme’ ile farklı kaynaklardan bilgi derlenmesi web’in artık bir platform olarak kullanılmasını sağlamış ve böylece geliştirilmiş kullanıcı deneyimi dostu tasarımlar öne çıkarak bu özelliği de insan odaklı çerçevelenerek ‘katılım mimarisi’ olarak adlandırılmıştır. Serüvenin sonraki adımı Web 3.0 olarak adlandırılır. Artık merkezîyet kavramı ortadan kalkmıştır. Yurdabak ve Deniz’e (2023) göre Web 3.0, kullanıcılarına verileri üzerinde tam kontrol sağlayan, demokratikleştirilmiş açık kaynak bir platformdur ve merkezîyetsizdir. Latorre’ye (2018; çev. Yılmaz, 2021) göre ise Web 3.0, kullanıcı deneyiminde gelişmiş ve konuma özgü bilgi sunan, semantik web inşa eden bir yapıdır. Bu da verileri etkili şekilde kullanılmasıyla kişiselleştirme sağlar ve bulut teknolojisiyle donanım bağımsız çalışır. Web 4.0 internetin gelişim serüvenindeki gelmiş olduğu son durak olarak görülmektedir. Ersöz (2020)’e göre Web 4.0; yapay zekâ, sanal gerçeklik ve büyük veri entegrasyonu ile cihazların gerçek zamanlı bağlanmasını sağlar. Web 4.0 dijitalleşmeyi daha otomatik, yapay zekâ destekli ve organize şemalarla bağlar

kurulmasını sağlamıştır. Web 3.0 ve 4.0'ın sunduğu yeni özellikler, interneti kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir hale getirmiştir ve artık kullanıcılar verileri üzerinde kontrol sahibidir. Bu sebeple, arayüzler de kullanıcı odaklı olarak tasarlanmaktadır. Yani, web sitelerinin arayüz tasarımları kullanıcı ile bilginin arasındaki köprü olarak etkileşimi, bilginin doğru aktarımını, işlevselliğini ve iletişimi belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Bu gelişimi anlamak için öncelikle tasarım kavramını, sonrasında Web 3.0'daki gelişmeler sayesinde alanını genişleten web arayüz tasarım kavramını incelemek gerekir. Er vd. (2010)'nin belirttiği üzere tasarım Latince biçim vererek temsil etmek anlamına gelen *designare* sözcüğünden türemiştir. Collins sözlüğe göre Dünya literatüründe ilk kez 1350-1400'lü yıllarda kullanıldığı belirtilen Latince kökenli *dē-signāre*, Orta İngilizce'de *designen* olarak geçen ve tasarlamak, tasarım yapmak anlamına gelen bu kelime de-sign olmak üzere iki farklı kelimenin birleşiminden oluşur. *Design* kelimesinin ilk hecesi seçmek anlamına gelen *decision* kelimesinden, kelimenin devamında yer alan ve imza anlamına gelen Latince *signum* kelimesinden gelmektedir. Bu tanım göstermektedir ki tasarım kelimesinin araştırmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak açıklanacak olan bu araştırmanın analiz yöntemi olan göstergebilimle ilişkisi kaçınılmazdır. Çünkü göstergebilim diğer bir adıyla semiyoloji kelime kökeni de Yunancada işaret anlamına gelen bir sözcük olan *sēmeion*'dan gelmektedir. Türk Dil Kurumuna göre tasarım kelimesinin 'zihinde canlandırılan biçim' olarak tanımlanması, aslında tasarımın da tıpkı göstergelerle oluşan anlamı inceleyen göstergebilim gibi sadece görüneni değil, görünenin ardındaki soyutluğu da içinde barındırdığını gösterir. Morrison ve Twyford (1994, s. 45) tasarımın "birden çok şeyi ifade ettiğini" söylerken Dormer (1994, s. 62) ise tasarımın "değer yüklü" olduğunu söyler. Bütün bunları kapsayan bir tanımlama olarak da Cooper ve Press (1995, s. 89) "değerlerin görünür hale getirilmesi" olarak tasarım değer yüklü olması ve değerlerin soyut boyutunun olmasıyla soyutun somutlaştırılması çıkarımı yapılabilmektedir. Araştırmacı Paul Micklethwaite 2002 senesinde 'tasarımın farklı insanlar için farklı şeyler ifade ettiği' gözleminden hareketle 'Tasarım Nedir?' adlı doktora tezi için 5 farklı gruptan oluşan (işletmeci, tasarımcı, eğitimci, reklamcı ve kullanıcılar) 31 farklı katılımcı ile görüşmeler yapmış ve birbiriyle ilişkili 41 farklı tasarım tanımına ulaşmıştır. Tezde elde edilen sonuçları baz olarak Micklethwaite (2003, s. 15) "her yerde bulunan ancak belirsiz bir terim" olarak tasarımı tanımlanmıştır. Literatürde farklı fakat benzer tanımlara sahip olan tasarım, bu araştırmanın konusu olan web tasarım bağlamında da ilkeler ve amaçlar çerçevesinde

tanımlamalara sahiptir. Örneğin Powell (2002)'e göre web site tasarımları; içerik, fonksiyonel özellikler, görsel biçim ve web sitesinin amacı olmak üzere dört temel maddeye dayanır. Bu maddelerin ortak özelliği, kullanıcı ile enformasyon kaynağının birbirine en kolay kullanımla ve net bir şekilde bağlanmasını amaçlamasıdır. Yani, web siteleri tasarlanırken kullanıcının merkezde olduğu bir deneyim ve arayüz oluşturulmak üzere yola çıkılır. Çünkü ancak bunun neticesinde kullanıcı enformasyon kaynağı ile kolay, hızlı, anlaşılır bir etkileşim içine girebilir. Galitz (2007)'e göre kullanıcı arayüzü tasarımı, insanların bilgisayarlarla etkili bir şekilde etkileşim kurabilmesi için hem teknik hem de psikolojik faktörleri göz önünde bulunduran bir süreçtir. Bu süreçte, kullanıcıdan bilgisayara veri iletimi olarak giriş ve bilgisayarın sonuçlarını kullanıcıya iletmesi çıkış olarak tanımlanabilir. İnsan-bilgisayar etkileşiminde bileşenlerinden biri ekrandır. İnsan-bilgisayar etkileşimi (İBE), kullanıcı ile bilgisayar arasındaki etkileşimi sağlayan arayüz tasarımları aracılığıyla daha verimli hale bir alandır (Aktaş, Zayim, & Saka, 2007). İnsan-bilgisayar etkileşimindeki başrol olan ekran arayüzünün nasıl tasarlandığı ise kullanıcı deneyimi tasarımı ve kullanıcı arayüz tasarımının çalışma alanlarıdır. Kullanıcı deneyimi kısaca İngilizce *user experience* kelimelerinin kısaltılması ile ortaya çıkan UX olarak kullanılmaktadır. Hassenzahl(2008) UX'in, bir ürünle etkileşimde anlık hissedilen öznel bir duygu olduğunu, iyi UX'in insan ihtiyaçlarını karşılayarak hedeflere ulaşmayı sağlayan olumlu ve aynı zamanda hedonik yani haz veren bir deneyim olduğunu söylemiştir. İnsan-bilgisayar etkileşimindeki ekranın nasıl tasarlandığıyla ilgilenen bir diğer alan da kullanıcı arayüzüdür. Genellikle İngilizce *User Interface* kelimelerinin kısaltılmasıyla UI olarak kullanılır. Jacob (2003)'e göre kullanıcı arayüzü (UI), kullanıcıların özelliklerine göre şekillendirilip, onların yetenek ve sınırlamalarına uygun olacak şekilde tasarlanmalıdır. Yani odakta kullanıcı yer almalıdır. Bu durumda kullanıcı deneyimi tasarımı ve kullanıcı arayüz tasarımı tanımları ve pratikleri gereği iç içe geçmiş ve birbirini destekleyen kavramlardır.

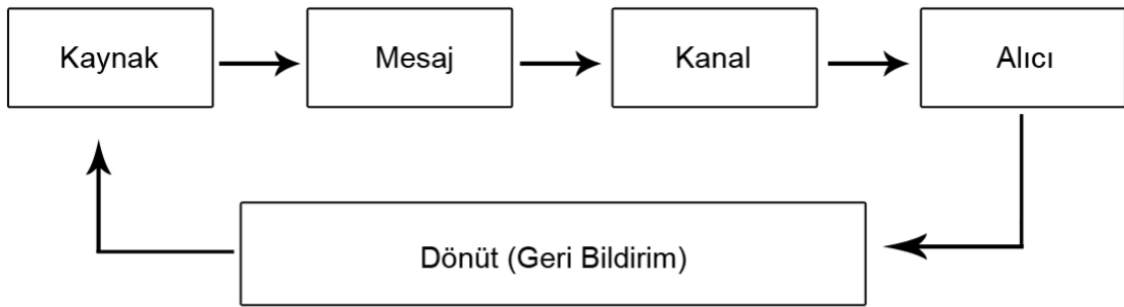
2.2 İletişim, Web Tasarım Kavramları ve Göstergebilim

Web tasarımı, dijital ortamda bilgi ve içeriklerin sunumunu kullanıcıların etkin bir şekilde kullanması için şekillendirir. Interaction Design Foundation (2016)'a göre web tasarımı, yazılımdan ziyade kullanıcı deneyimine odaklanılarak web sitesinin tasarlanma süreci olarak tanımlar. Bu sebeple web tasarımı denildiğinde kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı arayüzü (UI) kavramlarının odağındaki kullanıcı kavramı yer almaktadır. Çünkü

web tasarımı, içeriklerin dijitale aktarılarak kullanıcı ile iletişim kurulmasını sağlar. Yani, web tasarımlarında kullanılan öğelerin ve ilkelerin temel amacı kullanıcıyla doğru ve etkin iletişim kurulma sürecini kolaylaştırmaktır. Bu açıdan bakıldığında, tasarımcılar iletişim sürecine dahil olarak tasarımlarını yaparlar. Çünkü, iletişim sürecinin temel ögesi mesaj, tasarım sürecinin de içinde bulunan bir unsurdur. **Görsel 2.3**'te bu süreci açıklayan bir iletişim modeli yer almaktadır.

Görsel 2.3

Ankara Üniversitesi Etkili İletişim Süreci Modeli, 2024



Kaynak: Ankara Üniversitesi, 2024. Erişim adresi:

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/132584/mod_resource/content/1/1.Etkili%20Mesleki%20İletişim%20ve%20Kariyer%20Planlaması.pdf Erişim tarihi: 05.05.2024

Güven (2018)'e göre mesaj (ileti), kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi kurar. Bu mesaj görsel iletişim tasarımı alanında, görsel tasarımlar ile iletilir. Tasarım bağlamında bu süreçteki alıcı ise mesajı sosyal medya aracılığıyla, haber kanallarıyla, basılı medya vb. kanallarla tasarımı gören ve anlamlandıran kişidir. Kaynaktan alınan mesajı bir kanal aracılığıyla alıcıya iletmekle görevli kişi görsel iletişim tasarımcısıdır. Süreç alıcıya ulaştığı anda son bulmaz. Mesaja alıcının verdiği geri bildirimler ile iletişim süreci tekrar başlar, kısaca bu döngüsel bir süreçtir. Tasarım süreci ise iletişim sürecindeki iletilmek istenen mesajın alıcıya doğru yola çıktığında başlamış olur. Demirarslan ve Demirarslan'a (2020) göre tasarım; tasarımın başlangıcı, programlanması, tasarım aşaması ve uygulanması olmak üzere dört temel adımdan oluşan, düzeni sağlayan kapsamlı bir süreçtir. Burada yer alan bütün tasarım süreçlerindeki temel öge de iletişim sürecinde olduğu gibi mesajdır. Tasarım, amaç doğrultusunda oluşur. Mesaj ise tasarım sürecinde varılmak istenen nokta yani amaç içerisinde yer alır. Tasarım ve iletişim arasındaki ilişkide ortak zeminde mesaj olmasından dolayı birlikte temellenir. Bu bağlamda iletişim ve tasarım süreçlerinin temel ögesi mesaj olduğundan, iletişim süreci ve tasarım süreci iç içedir ve birbirini besleyen kavramlardır. Demirarslan ve Demirarslan'a (2020) göre

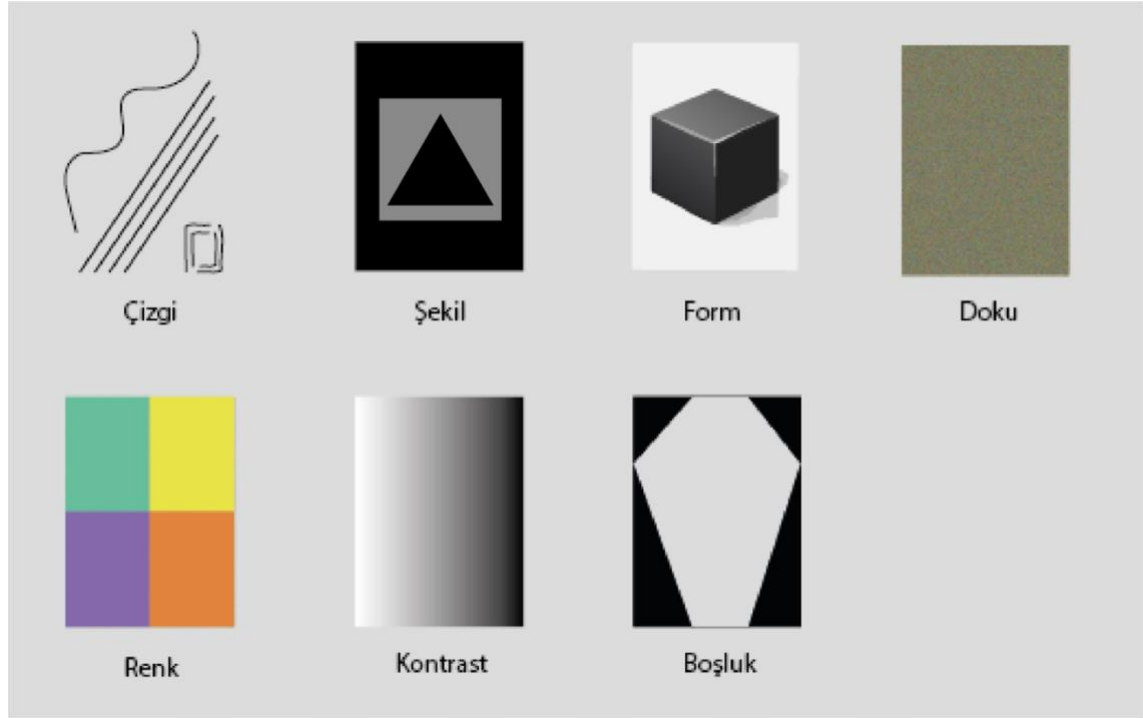
tasarım süreci, bilgi toplama, analizler, kullanıcı geri bildirimi, tasarım felsefesinin belirlenmesi, eskiz ve malzeme seçimi, renk ve bütçe hesaplamaları yapılarak sunulup yenilenmesi ve son olarak uygulanması aşamalarından oluşur. Bu tasarım süreçlerine ek olarak web tasarım söz konusu olduğunda lineer bir aşama programı yerine döngüsel bir süreç izlenmektedir. Bunun nedeni, web sitesinin kullanıcı ihtiyaçlarına cevap veren etkili bir iletişim aracı olarak oluşturulmasının gerekliliğidir. Web sitesinin oluşturulma amacına göre kullanıcıya iletilmek istenen mesaj şekillenir. Tasarımın fikir aşamasında, kullanıcıların beklentileri dikkate alınarak veri toplanır, içerik ve fonksiyonlar belirlenir, siteye uygun analizler yapılır ve teknik gereksinimler incelenir. Ardından, bu veriler doğrultusunda tasarımın ilk taslağı oluşturulur ve kullanıcı geri bildirimi alındıktan sonra tasarımda iyileştirmeler yapılır. Bu döngü, kullanıcı deneyimi ve beklentilerine uygun bir tasarım elde edilene kadar devam eder. Web tasarımı süreci boyunca, kullanıcı merkezli yaklaşım ve tasarım odaklı düşünme yöntemleri uygulanmakta; bu süreçte tasarım prensipleri sürekli olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Galitz'e (2007) göre web sitesi tasarımında genel prensipler; farklı kullanıcıların gereksinimlerine hitap etmesi bakımından erişilebilirlik, herkes tarafından kolayca kullanılabilir olması bakımından kullanılabilirlik, görsel olarak çekici olması bakımından estetiklik, her kullanıcı tarafından anlaşılır olması bakımından netlik, farklı kullanıcılar veya farklı sistemlerde de kullanılabilir bir erişim için uyumluluk ve tutarlılık, erişim ve gezinti kontrolünü kullanıcıya vermek adına iyi bir hız ve performans ile tasarlanmış, kullanıcı tarafından kişiselleştirilmeye açık bir düzen oluşturulması bakımından yapılandırılabilirlik gibi ilkeler olarak belirtmiştir. Garrett (2011) ise web tasarımında 5 bileşen olduğunu söyler ve şöyle açıklar; strateji, kullanıcı ihtiyaçlarını ve site hedeflerini belirler; kapsam, sunulacak özellikleri tanımlar; yapı, içeriğin düzenini ve navigasyonu oluşturur; tasarım, görsel ve işlevsel öğeleri kullanıcı dostu bir şekilde sunar; uygulama ise tüm bileşenlerin doğru bir şekilde hayata geçirilmesini sağlar. Yani, web site tasarımı yaparken amaçlar doğrultusunda bir hedef ve strateji belirlenir. Ardından, web sitesinde yer alacak öğelerin neden seçildiği ve yer verilmeyecek öğelerin hangileri olduğu belirlenerek kapsam açısından bir sınırlandırma yapılır. Sonrasında web sitesinin yapı planı oluşturulur, bu plan genellikle bir taslak şeklindedir. Taslak tasarım aşamasında, görsel tasarım ilkeleri ve bileşenlerinden faydalanılır. Kaliforniya Berkeley Üniversitesi'nin (2024) kütüphane arşiv web sitesinde belirttiği üzere tasarımın denge, vurgu, hareket, örüntü, ritim, oran, çeşitlilik ve birlik olmak üzere sekiz ilkesi bulunmaktadır. Lidwell, Holden ve Butler

(2010) tasarım ilkelerinin doğru ve dengeli kullanımının bir tasarımın başarılı olma olasılığını artırdığını belirtmişlerdir. Tasarım ilkelerinin doğru biçimde uygulanması, web tasarımını doğrudan etkilemektedir; çünkü bu ilkeler, tasarım bileşenlerinin nasıl konumlandırılacağını belirleyerek kullanıcı deneyimini etkilemektedir. Akça ve Mercin (2020)'e göre web sayfası tasarımı bileşenleri arasında; menü, butonlar, ikonlar, görseller, formlar, tablolar ve animasyonlu geçişler gibi öğeler yer alır. Böylece, site bileşenlerinin sınırları, konumları ve genel düzeni netlik kazanır.

Web sayfası tasarımında bir diğer önemli nokta, tasarım ilkelerinin bütüncül biçimde gözetilmesidir. Interaction Design Foundation (2016) tasarım ilkelerinin kullanıcı deneyimi tasarımında, kullanıcıların bilişsel yüklerini ve karar verme süresini azaltmadaki önemini vurgulamaktadır ve evrensel tasarım ilkelerinin etkili kararlar almak için rehberlik etmesi gerektiğini söylemektedir. Çünkü görsel tasarım, web sitesinin hem işlevsel hem estetik sürecini kaplar ve kullanıcıya mesajları iletme konusunda yardımcı olarak kullanıcı deneyimini şekillendirir. Kaliforniya Berkeley Üniversitesi'nin (2024) kütüphane arşiv web sitesinde belirttiği üzere tasarımın yedi ögesi; çizgi, şekil, form, renk, kontrast, boşluk ve dokudur. **Görsel 2.4**'te Berkeley Üniversitesi tarafından tanımlanan yedi temel öğeye dayalı olarak bu ilkelerin görsel bir temsiline yer verilmiştir.

Görsel 2.4

Berkeley Üniversitesi'nin Web Sitesinde Belirtilen Görsel Tasarımın Yedi Temel Ögesinin Görselleştirilmesi



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Bu grafik, tasarım sürecinde kullanılan temel öğeleri ve her bir öğenin görsel temsilini göstermektedir. Çizgi, şekil, form, boşluk, doku, kontrast ve renk, etkili bir tasarım için kritik öneme sahip unsurlardır. Tasarımın öğelerinin başlangıç noktasında nokta bulunur. İki noktanın birbirine bağlanmasıyla oluşan çizgi, şekillerin sınırlarını belirlerken aynı zamanda görsel hiyerarşiyi oluşturan elementlerden biridir. Lidwell vd. (2010)'e göre tasarımda çizgi kullanılmasının sebebi öğelere dikkat çekerek düzenlemek ve anlam yaratmaktır. Çizgilerin bir araya gelmesi ile şekiller oluşur. Şekiller tasarıma hareket ve ritim katar. Şekillerin derinlik ve boyut kazanması ile formlar oluşur. Doğru kontrast düzenini korumak adına renklerden yararlanılır. Kontrast ise tasarım içindeki öğeler arasındaki koyu açık renk farklarını vurgulamaya yarar. Tasarımdaki doku ögesi, nesnenin gerçeklik algısını arttırmak veya korumak adına önemli bir unsurdur. Aynı zamanda tasarlanan nesnenin yüzey malzemesi hakkında bilgi verir. Nielsen (2000) tasarım içerisindeki renk şemaları, boşluk kullanımı ve tipografi gibi unsurların netlik ve tutarlılık sağlayarak görsel hiyerarşiyi güçlendirdiğini söylemektedir. Bu yüzden, tasarımda boşluk kullanımı bütün tasarımı etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Aslında boşluk kullanımı, doğru dolu alan kullanımıdır. Tasarımın içindeki unsurların görsel

hiyerarşi ile öne çıkması veya geri planda kalması sağlanarak etkili mesajı iletmek açısından boşluk kullanımı önemlidir. Boşluk kullanımının önemli bir örneği olarak, Louis Vuitton markasına ait logo gösterilebilir. **Görsel 2.5**'te markanın resmi logosu yer almaktadır.

Görsel 2.5

Louis Vuitton Logo Tasarımı



Kaynak: Louis Vuitton Logo – Vecteezy. Erişim adresi: <https://www.vecteezy.com/vector-art/21059828-louis-vuitton-logo-louis-vuitton-icon-on-white-and-black-background> Erişim tarihi: 02.05.2025

Söz konusu tasarım öğelerinin en yalın ancak en gerçekçi biçimleri, doğadaki akıştan gelen geometrik formların ya da gündelik yaşamda karşılaşılan olayların tasarıma aktarılmasıyla ortaya çıkar. Bu aktarım süreci ise çoğunlukla soyutlama yöntemiyle oluşturulan stilize çizimlerle gerçekleştirilir. Mağara çizimleri, ilk çağlardan bu yana hem en eski grafik tasarım örnekleri hem şekillerden oluşan soyutlamalar hem de en erken iletişim araçları arasında değerlendirilmektedir. Eski çağların imkanları dahilinde taşlarla ve bitkilerin yardımıyla kayalara ve mağara duvarlarına işlenen çizimlerde genellikle doğadan alıntılanmış figürlere, olaylara ve av gereçlerine rastlanmaktadır. Genellikle stilize edilerek sadeleştirilmiş bu figürlerde, estetik kaygı ikinci planda tutularak aktarılması amaçlanan olay, durum veya nesnenin kendisine odaklı çizimler yapılmıştır. **Görsel 2.6**'da stilize edilmiş bir mağara çizimine yer verilmektedir.

Görsel 2.6

Endonezya Sulawesi Adası'ndaki Yaklaşık 45.000 Yıllık Domuz Figürü



Kaynak: Griffith University (2021). Erişim adresi: <https://www.griffith.edu.au/news/2021/01/13/worlds-oldest-known-cave-art-discovered-in-indonesia> Erişim tarihi: 02.05.2025

Görselde stilize edilmiş şekilde bir domuz ve domuzun arkasında iki adet el resmedilmiştir. Domuzu yakalamaya çalışan insan elleri, o günün koşullarını gelecek nesillere aktarması bakımından iyi bir iletişim tasarımı örneği olarak gösterilebilir. Mağara ve taş çizimlerinde günümüzde neredeyse hayatın her alanında kullanılan bazı sembollere rastlamak mümkündür. Duvar yüzeylerine, endüstriyel tasarım tarihinin bilinen en eski örnekleri arasında yer alan kesici ve delici aletlerin yardımıyla, dönemin koşullarında günlük yaşamda önem taşıyan ok, mızrak, canlı uzuvları, çeşitli hayvan figürleri ile güneş ve su gibi öğelerin sembolleştirilerek aktarıldığı görülmektedir. Mağara duvarına aktarılan bu sembollerin günümüzde web tasarımıda kullanılan stilize ikon ve sembollerle benzer olduğu görülmektedir. Örneğin, **Görsel 2.7**'de, Utah'ta bulunan Newspaper Rock olarak adlandırılan kaya yüzeyine işlenmiş piktogramlar yer almaktadır. Bu semboller, binlerce yıllık insan izlerinin izlenebilirliğini görsel yolla belgelemektedir.

Görsel 2.7

Newspaper Rock, Moab UT Yakınlarında, 2009



Kaynak: Jim Unterschultz, 2009. Erişim adresi: <https://www.flickr.com/photos/activemetabolite/> Erişim tarihi: 02.05.2025

Gough (2007)'a göre Newspaper Rock'da bulunan bu şekillerin gazeteye benzer bir işlevi olduğu tahmin edilmekte olup, eski çağlarda yaşayan halkların yaşantılarındaki olayları sembol ve ikonlarla kayanın oyulmasıyla yapılan petroglif olarak adlandırılan bu çizimlerde insan davranışlarını ve o günün koşullarını anlatan bir hikâye gösterimi olduğunu söylemektedir. Oskay (2011)'a göre iletişim, tarihsel değişimlere göre şekillenen insan ürünüdür. İletişimin temel malzemesi olan kavramların dil vasıtasıyla aktarımının görselleştirmesi olarak kullanılan yazı da tarihsel değişimlerle gelişmiştir. Eski yazı sistemleri zamanla gelişerek insanlık ve iletişim tarihi açısından büyük yeniliklere kapı açmıştır. İlk insanlar, mağara duvarlarına görseller zamanla ideografik yazıya dönüşerek anlamı ifade etmeye başlar ve bu erken yazılar *resim-yazı* olarak adlandırılmaktadır. Ekim vd. (2021)'e göre yazının gelişimi ilk mağara çizimlerinden itibaren ele alınır ve günümüze kadar binlerce yıl süren bir değişim söz konusudur örneğin; kuş görselinin anlamı kendisi değil uçmak manasını belirtir. **Görsel 2.8**'de bu yazı sistemine ait erken dönemden kalma bir örnek görülmektedir.

Görsel 2.8

Sümer Çivi Yazısı Örneği

“kuş”					“tahıl”				
“balık”					“bahçe”				
“eşek”					“saban”				
“öküz”					“bumerang”				
“güneş”					“ayak”				

Kaynak: SlidePlayer. Erişim adresi:

<http://slideplayer.com/slide/10997369/39/images/11/Sumerian+Achievements+-+Cuneiform.jpg> Erişim

tarihi: 02.05.2025

Eski yazı sistemlerinin evrimi, günümüzde kullandığımız alfabelerin temellerini atmıştır. Ekim vd.(2021)’e göre günümüzde en yaygın kullanılan yazı ideografik değil Fenikelilerin oluşturduğu harf yani alfabe yazısıdır. Fenike alfabesi; kolay anlaşılır ve okunabilir oluşu, dilin seslerini yalnızca 22 sessiz harf ile yansıtmaları sayesinde gelişime açık ve esnek bir yapı sunmasıyla, diğer medeniyetlerin alfabeleri için sağlam bir temel oluşturmuş ve yazı tarihindeki yerini almıştır. **Görsel 2.9**’da Fenike alfabesinin sembolleri ve ses karşılıkları sunulmaktadır.

Görsel 2.9

Fenike Alfabeti

𐤀	𐤁	𐤂	𐤃	𐤄	𐤅	𐤆	𐤇	𐤈	𐤉
aleph	beth	gimel	daleth	he	waw	zayin	heth	teth	
'	b	g	d	h	w	z	h	t	
𐤊	𐤋	𐤌	𐤍	𐤎	𐤏	𐤐	𐤑	𐤒	𐤓
yod	kaph	lamed	mem	nun	samekh				
y	k	l	m	n	s				
𐤔	𐤕	𐤖	𐤗	𐤘	𐤙	𐤚	𐤛	𐤜	𐤝
ayin	pe	sade	qoph	resh	shin	taw			
'	p	s	q	r	sh/s	t			

Kaynak: Alfabeti.com. Erişim adresi: [https://www.alfabeti.com/fenike-](https://www.alfabeti.com/fenike-alfabeti/?doing_wp_cron=1744292587.5599000453948974609375)

[alfabeti/?doing_wp_cron=1744292587.5599000453948974609375](https://www.alfabeti.com/fenike-alfabeti/?doing_wp_cron=1744292587.5599000453948974609375) Erişim tarihi: 02.05.2025

Yazı sistemlerinin gelişimiyle birlikte tipografik gelişmeler de paralel biçimde ilerlemiştir; zira tipografi, yazı sistemlerine içkin bir kavramdır. Çeliker (2017) tipografiyi harflerin sanatsal ve işlevsel düzenlenmesi olarak tanımlar. Wells ve Preece (2025)'e göre ise tipografi, harf formlarının düzenlenmesi ve yazılı metnin tasarımını içeren bir kavramdır. Geçmişte olduğu gibi bugün de bir durumu veya bilgiyi aktarmak amacıyla görsel tasarımlar yapılmaktadır. Web tasarım da bu amaca uygun görsel tasarım alanlarından biridir. Örneğin, web tasarımlarında sıklıkla kullanılan ikonların ve sembollerin mesajı da iletişimi sağlayan dijital bir gazete gibidir. Bu öğeler sadece estetik amaçla değil aynı zamanda bir anlam yaratması amacıyla web tasarımlarında kullanılırlar. Aslında geçmiş medeniyetlerin kayaya işlediği sembollerin anlamlarını çözümlerken de günümüzdeki web tasarımlarında yer alan görsellerin içerdiği sembollerin doğru çözümlenmesinde de ortak bir bilimsel araştırma metodu bulunmaktadır. Bu yöntem göstergebilim olarak adlandırılmaktadır. Merriam-Webster(2025) sözlüğün tanımına göre göstergebilim (*Ing.semiotics*)'in kelime kökeni işaret anlamına gelen Yunanca *sēmeîon* sözcüğünden gelmektedir. Bu analiz türü sembollerin görünenin ötesindeki anlamlarının neler olduğunu inceler. Britannica Sözlük(2025)'e göre göstergebilim ilk kez John Lock tarafından kullanılmış olmasına karşın, 1900'lere gelindiğinde kavramı geliştiren Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'dır. Göstergebilimin öncü

isimlerinden birisi olarak kabul edilen Saussure’a (1916) göre dil göstergeler aracılığıyla anlam kazanır ve dilin yapısında bulunan iki temel öge olan işaretçi ve işaret edilenin birbirleriyle ilişkisinin nasıl anlam kazandığını göstergebilim çözümlemektedir. Göstergebilim tanımında yer alan işaretçi, fiziksel olarak görünen ses veya sembolleri kapsar; işaret edilen ise görünenin zihin süzgecinden geçtiğinde temsil gören anlamıdır. Örneğin, kalem görseli yalnızca bir işaretçidir ve anlamın göstergesidir; ancak bu görselin zihinde “yazmaya yarayan nesne” olarak çağrışım kazanması, onu işaret edilene dönüştürerek somutlaştırır. Burada kalem kelimesinin göstergesi, harfleri ve çıkardığı sestir. Saussure (1916) dilin toplumsal altyapı ile şekillendiğini söyler ve göstergelerin çağrışımlarını sabit değil topluma göre farklı yorumlanabildiğini vurgular. Yani kalem kelimesi yazmayı bilen bir toplum için yazı aracı olarak anlam kazanırken, yazmayı bilmeyen bir toplum için sadece bir çubuktan ibaret olabilir. Göstergebilimin gelişiminin bir diğer önemli adımı Roland Barthes tarafından atılmıştır. Barthes (1972) günlük yaşamdaki göstergeleri toplumun iletişim sistemi olarak mitlerle bağdaştırır ve onların kültürel kodlar ile ideolojik değerler taşıyarak kültürel mesaj elçisi olduğunu söyler. Göstergebilimin nasıl işlediğini ortaya koyan en açık örneklerden biri, René Magritte’in İmgelerin İhaneti (*Fr. La trahison des images*) adlı resmidir; zira bu görsel, imgelerin ve sembollerin görünenin ötesindeki anlamını net biçimde göstermiştir. **Görsel 2.10**’da bu kavramsal sanat örneğine yer verilmektedir.

Görsel 2.10

Ceci n'est pas une pipe, René Magritte



Kaynak: Vikipedi. Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:MagrittePipo.jpg> Erişim tarihi: 02.05.2025

Görselde ilk bakışta bir pipo olduğu düşünülen bir imge yer almaktadır fakat resmin altında *Ceci n'est pas une pipe* (Tr. Bu bir pipo değildir) yazmaktadır. Tabloda gerçek bir pipo değil piponun imgesi vardır yani pipo sadece bir görsel temsil olarak yer almaktadır. Altında yazan 'bu bir pipo değildir' ibaresi ise toplumların imge algısına ve yorumlamasına yönelik bir eleştiridir. Türk Dil Kurumuna göre 'genel görünüş, imaj, duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesneler ve olaylar' olarak tanımlanan imge; zihnin algıyı canlandırmasıdır. İmajların zihinde oluşturduğu roller ve hislerden dolayı imgeler; algılayan ve algıyı yorumlayan zihne özgüdür. Zihnin imgeler yaratırken yararlandığı işaretlere gösterge denir. Göstergeler taşıdıkları temel anlamın yanı sıra yan anlamlarla da zihne işaret gönderirler. John Berger(2007)'e göre görme, kelimelerden önce gelir. Bu yüzdendir ki 'bu bir pipo değildir' aslı eserde de görüldüğü üzere sözcükleri okumadan görme yoluyla elde edilen pipo imajı zihinde çoktan canlanmıştır. Sadece fiziksel olarak görünen nesnenin zihinde

varmış gibi canlanmasının yanında, kelimeler yoluyla da imgeler zihinde yaratılıp yorumlanabilir. Bu araştırmanın da analiz yöntemi olarak kullanıldığı göstergebilim, özünde semboller ve imgeler aracılığıyla anlam üretme sürecini ve oluşan anlamı çözümlmeyi sağlar.

2.3 Lüks Moda Markası Kavramı

Konsept olarak hayatın her alanında kendini gösterebilen lüks kavramının tarihi eski çağlara dayanmaktadır. Lüks sözcüğünün konsept olarak varlığı antik çağlara dayanmasının yanı sıra kelime kökeni Harper'a (2025) göre Latince '*aşırı, abartılı yaşam*' anlamına gelen '*luxuria*' kelimesinden gelmektedir. Eski uygarlıklarda lüks kavramı genellikle inanç, ticaret veya tüketim alanında maddi olarak değerli görülen nesnelerle alakalı konseptler için kullanılmaktaydı ve aynı zamanda güç ve statüye sahip olmanın sınıfsal sembolik anlamına da sahipti. Fakat, lüks kavramı ilk kullanıldığı zamanlardaki gibi kalmamış, kullanıldığı zamandaki ihtiyaçlara, toplumlara göre şekil almış ve evrilmiştir. Örneğin, Kapferer ve Bastien (2012)'e göre lüks başlangıçta mezarlara gömülen mücevher ve gösterişli tapınaklarla Tanrılara saygı gösterisi olarak ortaya çıkmış, zamanla hayranlık, saygı, statü ve zevk gibi değerleri de içeren bir kavram haline gelmiştir. Yine bu doğrultuda Cabigiosu ve Cabigiosu (2020) da benzer bir zaman ve anlam haritası çıkartarak, lüksün maddi bir sembol olmadan önce, paleolitik çağda insanın sosyal bir varlık olarak doğrulanmasını ifade eden kültürel bir olgudur ve dini inançlarla kutsal bir anlam kazanarak, zenginlik ve gücün göstergesi haline geldiğini belirtmişlerdir. Lüks kavramının oluştuğu hali, gelişimi ve modern çağda kullanımı bazı farklı nüanslar içermektedir. Farklı zamanlardaki farklı kullanımlarına örnek olarak Harper'a (2025) göre lüks kavramı 14. yüzyılın başlarında 'bedensel yakınlık', 14. yüzyılın ortalarında 'şehvet', 14. yüzyılın sonlarında ise 'duyusal zevk' anlamında kullanılmış olup, 17. yüzyıla gelindiğinde olumsuz anlamından sıyrılarak 'pahalı şeylere olan düşkünlük alışkanlığı' olarak kayıtlara geçerek bugünkü anlamına git gide yakınlaşmaya başlamıştır. Bugün kullanılan anlamıyla Merriam-Webster Sözlük tanımına göre (2025) lüks; 'rahatlığa ve zevke katkıda bulunan bolluk durumu' olarak tanımlanmıştır.

Eski çağlardan bugüne lüks kavramı; yiyecek, tanrıya sunak, tapınak inşası, takı gibi birçok alanda kendini göstermiştir. Lüks kavramının moda kavramıyla tam anlamıyla bağlantısı ise Dangizer (2005)'in kitabında yer verdiği birçok yazarın görüşüne göre

ikinci sanayi devrimiyle olmuştur. Çünkü sanayi devrimiyle birlikte makine üretimleri güçlenmiştir. İnsan gücünden makine gücüne geçilmesi seri üretim yapılmasına olanak tanımış ve eski çağlardaki gibi ihtiyaçtan ve zorunluluktan oluşan giyim tarzının yerini kolay ulaşılabilir ürünlere bırakmıştır. Kolay ulaşılabilir ve kopyası oldukça fazla olan ürünler yerine el emeği ve özel ürünlere yönelmek isteyen elit sınıflar için ise moda kavramıyla markalar da ön plana çıkmıştır. Bu sayede seri üretimle birer kopyası yapılması için sırada bekleyen makineler ve bir başka elitin üstünde var olandan daha güzelini yaparak bunu pazarlamak isteyen tasarımcıların odak noktasında moda kavramı yer almaya başlamıştır.

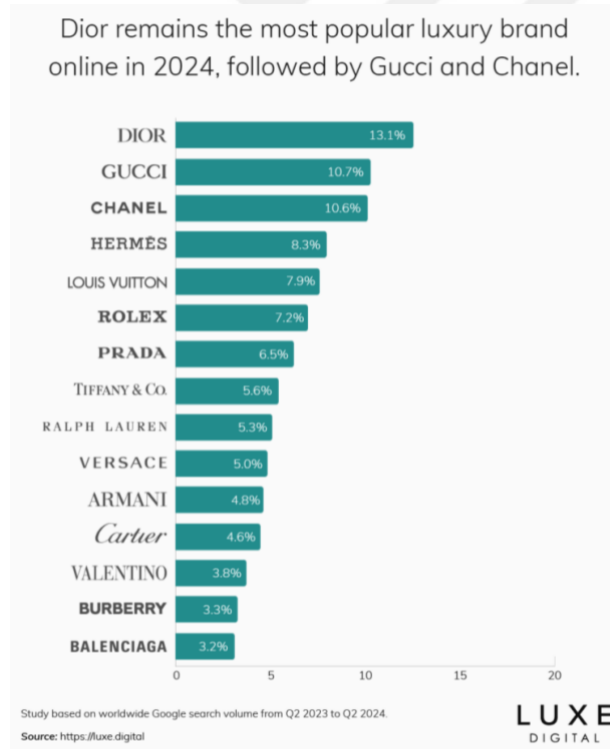
Tıpkı lüks kavramı gibi moda kavramı da bulundukları toplumsal normlara, kültüre ve zamana göre şekil alan bir olgudur. Moda, toplumların zamanla değişen ihtiyaçlarına ve estetik algılarına göre farklılıkları ve yenilikleri içinde barındıran sürekli değişime uğrayan bir konsepti içerir. Öyle ki Gregory'e (1947) göre moda değişimleri; ekonomistler, sosyologlar, filozoflar ve sanatçılar tarafından ilgiyle incelenmiştir. Toplumların aynası olarak özellikle kıyafet endüstrisinde kendisini gösteren moda kavramını Crane ve Bovone (2006, s. 321), modayı ‘‘kamunun kapitalist manipölasyonu’’ olarak tanımlar ve tüketime benzetir. Merriam Webster'e (2025) göre moda sözcüğünün dünyaya yayılması Orta çağ İngiltere'sinde konuşulan Fransızca'da ‘‘üretim, görünüm, biçim’’ anlamlarına gelen ‘‘façon, fauchon’’ kelimelerinden gelen İngilizce *fashion* sözcüğüyle olsa da bu kelimelerin kökü Latince ‘yapmak’ anlamına gelen *facere* kelimesinden gelmektedir. Bunun yanında Türkçe, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Fransızca gibi birçok dilde ‘moda’ veya ‘mode’ olarak kullanılan moda kelimesinin kökeni de Latince ‘biçim’ anlamına gelen bir başka sözcük olan ‘modus’ kelimesine dayanmaktadır. Moda kelimesinin farklı kültürlerle yayılmasının ardında aslında Latince’de biçim anlamına sahip olan modus ve facere kelimelerinin katkısı bulunmaktadır. Bu anlam zamanla toplumların kültürel değerlerine göre farklı farklı şekillenerek değişebilen toplumsal estetik norm haline gelmiştir. Moda aslında toplumların yaşam tarzını yansıtan bir kimlik göstergesi olarak insanların hayatında yerini almıştır. Simmel (1904)’e göre moda; bireylerin toplum içerisindeki rollerini işaretleyen bir araçtır. Aslında, moda kavramının ilk ortaya çıkışı soylular ve elit sınıfların kendini topluma göre konumlandırma amacıyla olsa da çağdaş dönemde kullanımı da sosyal bir varlık olan insanın; sosyalleşirken de statüsünü vurgulamak amacıyla kullandığı bir konsept olmuştur. Bu konuda benzer düşünen sosyolog Veblen (1899) moda dahil bütün

lüks ürünlerin sadece işlevleri için değil bireylerin sosyal statülerini göstermek amacıyla tüketildiği söylemiştir. 19. yüzyıldan itibaren sanayi devrimi sayesinde kitlesel üretim moduna geçilmesiyle serbest piyasa ortaya çıkmış ve ürünlerin çokça ve eş zamanlı olarak yüksek hızla üretilmesiyle tüketim ürünlerine ulaşım konusunda da kitleselliğin önü rekabet kavramıyla daha da açılmıştır. Kitlelerin ürünlere daha kolay ulaşmasıyla lüks kavramının moda vasıtasıyla statü göstergesi olabilmesi için yeni konsept ortaya çıkar. *Haute Couture* olarak adlandırılan bu konsept yüksek kalitede özel dikim lüks tasarımlar için kullanılmaktadır. Merriam Webster’de (2025) belirtildiği üzere *Haute Couture*; Fransızca’da ‘yüksek dikiş’ anlamına gelmektedir. Genellikle kadınlar için özel ve genellikle trend belirleyen modalar yaratan tasarımlar için kullanılan *Haute Couture*; tasarımcı Charles Frederick Worth tarafından kurulan moda evinin konsepti ile lüks moda markalarının alt kategorisinde yer almaktadır. Türkçe’de ‘yüksek moda’ olarak adlandırılan *Haute Couture* konsepti sanatsal olarak da değer taşıyan özel üretim ürünler için kullanılan bir kavramdır. *Haute Couture*, insanlara sosyal aidiyet ve elitizm katarak moda ve lüksü birleştiren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Finkelstein, 1991; Kapferer & Bastien, 2012). Çünkü, *Haute Couture* konsepti ile moda ve lüks kavramlarındaki mesafeler aşılmış, birbiriyle yakından ilgili iki kavram haline dönüşmüşlerdir. Lüks moda markaları ile *Haute Couture* kavramı arasında ilişki bulunsa da temel farklılıklar nedeniyle bu iki kavram aynı anlama gelmemekte; yalnızca sınırlı ölçüde örtüşen ortak bir kümeyi paylaşmaktadır. Lüks moda markaları geniş kitleye hitap eden, sınırlı sayıda üretim yapan, günlük giyim ve sosyal statü oluşturma amacı taşıyan seri üretimlerdir. *Haute Couture* ise lüks moda markaların alt kategorisinde yer alır, tek seferlik ve kişiye özel tasarımlar içerir ve üretim amacıyla sanat kaygısı bulunmaktadır. *Haute Couture* konseptinin lüks moda markalarını besleyen bir tasarım modeli benimsemesi göz ardı edilemez derecede önemli olmakla birlikte, lüks moda markalarının geniş kitlelere hitap etmesi ve seri üretim yapılması bakımından ayrımını yapmak bu noktada önem arz etmektedir. Tungate’e (2005) göre *Haute Couture* konsepti; müşterilerine ‘benzersiz bir deneyim’ vaadi sunulması ile ilk lüks marka örneklerinden biridir. Aynı zamanda moda endüstrisinin lüks kavramı ile olan ilişkisindeki dönüm noktalarından birisi *Haute Couture* konseptidir. Moda ve lüks arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir diğer dönüm noktası marka kavramının yaygınlaşması ile olmuştur. Forbes’in 2013 senesinde yayınladığı en fazla değere sahip markalar listesine ilk 100’e girenler arasında lüks moda markalarından Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Coach, Cartier, Prada, Rolex, Chanel ve

Burberry yer almaktadır (Badenhausen, 2013; aktaran Wang, 2015). Bu liste oluşturulurken dikkate alınan maddi hacim ön plana çıkmaktadır. Kapferer ve Bastien (2012)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre prestiji en yüksek markalar arasında Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci ve Prada bulunmaktadır. Deloitte (2024) raporuna göre güncel bir araştırma olan 2022 mali verilerine göre en büyük 100 lüks şirketi sıralar; moda alanında ilk sıralarda LVMH (Louis Vuitton, Dior, Fendi), Kering (Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta) gibi gruplar bulunur. Lüks moda marka araştırmalarına öncülük eden yayın Luxe Digital (2025) raporuna göre Google aramaları baz alınarak hazırlanan araştırmada çevrimiçinde popüler olan 15 marka; Dior, Gucci, Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Rolex, Prada, Tiffany & Co., Ralph Lauren, Versace, Armani, Cartier, Valentino, Burberry ve Balenciaga olarak listelenmiştir. **Görsel 2.11**'de 2025 yılı itibarıyla en popüler lüks moda markalarının dijital sıralaması sunulmaktadır.

Görsel 2.11

2025 Yılı En Popüler Lüks Moda Markaları



Kaynak: Luxe Digital, 2025. Erişim adresi: <http://luxedigital.com/business/ranking/most-popular-luxury-brands/#brand-ranking-methodology> Erişim tarihi: 05.05.2025

Akademik çalışmalarda farklı senelerdeki mali değere göre sıralanması ile 2025 dijital popülerliğe göre sıralanan lüks moda markaları benzerlik göstermektedir. Markaların

senelerce listelerde benzer yerlerde tutunmasının arkasındaki nedenlerden biri de marka değeri yaratıp bu doğrultuda markalaşma başarıları olarak gösterilebilir. Markalaşma sürecinin kökenleri tıpkı lüks konsepti gibi antik uygarlıklara dayanmaktadır. Oh vd. (2020)'e göre insanlar eski çağlardan beri üretimlerinin orijinalliğini ve sahipliğini belirtmek amacıyla birtakım işaretler, amblemler ve semboller kullanmışlar. Örneğin Mısırlılar ve Romalılar ürettikleri çömlek ve benzeri gereçlerin özgünlüğünü ve aidiyetini belirten semboller kullanmışlardır (Danesi, 2006; Wengrow, 2008). Aaker (1991)'e göre marka, hizmet verilen alanda rakiplerinden farkını gösteren sembollerdir. Reddy ve Terblanche'e (2005) göre lüks markaları sembolik değeri baskın fakat işlevsel değeri yüksek olmayanlar veya değerini teknik özelliklerinden alan yüksek işlevsel değere sahipler olarak ikiye ayırmaktadır. İşlevsel değeri yüksek olan lüks markalar içinde genellikle mühendislik, otomotiv, yat, mimarlık firmaları yer alırken; lüks moda markaları genellikle işlevsel olarak değeri yüksek olmayan fakat tüketicide yarattığı algıyla sembolik değeri baskın ürünler kısmında yer alır. Bu bağlamda markalaşma lüks moda sektöründe bir kimlik sunar. Markalaşma konusundaki en keskin sıçrama seri üretimin artmasını sağlayan sanayi devrimiyle olmuştur. Çünkü markalar kendi özgünlüğünü müşterilerine göstermek için bu kavrama önem vermişlerdir. Öyle ki, 20. yüzyıla gelindiğinde Chanel, Gucci ve Dior gibi markalar kendi özgünlüklerini ve marka kimliklerini seçkinleştirmek amacıyla logolarıyla öne çıkarak pazarda yerini almışlardır (Thomas, 2007). Klein (1999, s. 21) "No Logo: No Space, No Choice, No Jobs" kitabında markaların "kültürel göstergeler" ve "yaşama karşı bir duruş" sattığını söyler. Öyle ki, lüks moda markalarının pazarlama ve markalaşma stratejileri sözel ve görsel göstergeler üzerinden kurulur. Kapferer'e (2008) göre markaların kendisini benzersiz kılmak için oluşturulan stratejileri her geçen gün daha çok sembolik değerler üzerine yoğunlaşmaktadır. McCracken'a (1986) göre markalaşma sürecindeki sembol kullanımını kültürel anlamların ve kimliklerin dışavurumunun bir aracı olarak gördüğünü söylemiştir. Bunun sebebi ise Bourdieu'e (1984) göre lüks markaların maddi olarak üstünlüğün yanında sembolik göstergeler ile manevi bir üstünlük de sağlamasıdır. Örnek olarak Beverland'ın (2004) lüks markaların otantik hikayelerle bezenmiş kaliteli üretimlerle müşterilerine deneyim ve kimlik pazarlaması yaptığı açıklaması verilebilir. Lüks markaların prestij algısı yaratan bazı göstergeleri vardır. Peirce (1931) markaların göstergebilim ile açıklanan anlam yüklü göstergelerini ikonlar, indeksler ve semboller olmak üzere üçe ayırır. İkonlar olarak belirtilen bu özellik tüketicide benzerlik algısı

yaratan göstergelerdir. Logolar benzerlik algısı yaratan anlamları tüketicide canlandıran en temel göstergedir. Kapferer (2015) Ferrari'nin logosundaki at figürünün doğrudan güç ve hız göstergesi olduğunu söyler. McCracken (1986)'a göre de logolar marka imajı için kültürel göstergelerden biridir. Anlam yüklü göstergelerden bir diğeri olan indeksler ise tüketici ile nedensellik ilişkisi kurulması üzerine inşa edilen göstergelerdir. Thomas (2007) dünyadaki ilk su geçirmez saat olarak pazarlanan Rolex Oyster kasa modeli için böyle bir ilişki olduğunu söyler. Su geçirmez özelliği ile öne çıkan bir nesneye suda yaşayabilen bir canlının ismi kullanılması da manidardır. Thomas (2007) böyle göstergelerle bezenmiş bir Rolex kullanıcısının saati kadar zamanın da değerli olduğu anlamının vurgulandığını savunur. Kullanıcının anlam yüklemesiyle değer kazanan bir diğer gösterge olan semboller ise genellikle toplumsal hemfikirlikle meydana gelen algıların yarattığı anlamlardır. Dion ve Arnould (2011) bu konuda Hermès markasının logosunda kullanılan turuncu rengin evrensel olarak enerjikliği temsil ettiğini söyler. **Görsel 2.12**'de bu ikonik rengin örneği sunulmaktadır.

Görsel 2.12

Hermès Turuncusu ve Logosu



Kaynak: *The History of the Most Iconic Color of Luxury* – NSS Magazine. Erişim adresi:

<https://www.nssmag.com/en/fashion/22580/hermes-packaging-orange> Erişim tarihi: 02.05.2025

Renk, marka kimliğinde taşıdığı hem görsel hem duygusal göstergelerle literatürde yerini almış bir sembolik değerdir. Kapferer ve Bastien (2012) lüks markalardaki renk

kullanımının marka imajını çizen ve tüketicide yıllarca sürebilecek bir kültürel çağrışıma sebep olabilecek bir güç olduğunu vurgular. Bunun temelinde renklerin insan psikolojisinde duygusal ve kültürel anlamları yatar. Renk teorisi; 1666'da Isaac Newton tarafından geliştirilen renk spektrumunun ardından kendisinin 1704 yılında yayınladığı Opticks eserinde renk çemberini tanıtmayla başlamıştır. **Görsel 2.13**'de bu renk çemberine ilişkin görselleştirme yer almaktadır.

Görsel 2.13

RYB Renk Modeline Göre Renk Çemberi



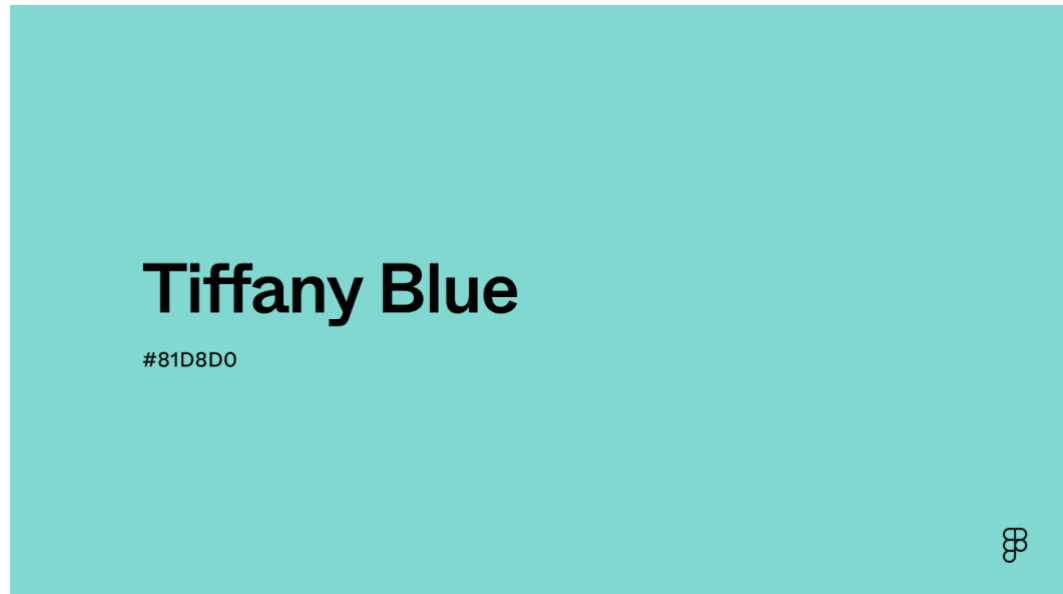
Kaynak: Kendall, E. (2024, 28 Ekim). *Renk Tekerleği*. Encyclopedia Britannica. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/science/color-wheel> Erişim tarihi: 02.05.2025

Kırmızı, sarı ve mavi olmak üzere üç ana rengin farklı oranlarda kullanılmasıyla diğer tüm renkleri üretebileceğini gösteren bu çember renklerin birbiri ile ilişkisini bir diyagram yoluyla açıklar. Renk çemberi renk teorisinin bir aracıdır. Teori temelinde renklerin birbiriyle ilişkileri ve insan algısı üzerindeki etkiler incelenir. Renklerin insan psikolojisindeki etkilerini sistematik bir şekilde inceleyen ilk kişi olan Johann Wolfgang von Goethe renklerin siyah veya beyaz temelli olduğunu söyler. Örneğin, sarı rengi siyah

renk tarafından baskılanmış bir beyaz renktir. Burada önemli olan bir diğer nokta siyah veya beyaz dengesi ile oluşan renklerin oluşturduğu kutuplardır. Goethe'nin renk teorisinde (*Alm. Zor Farbenlehre*) sıcak ve soğuk olarak renkler kutuplara ayrılmıştır ve soğuk renklerin insan psikolojisindeki duygusal anlamı negatif iken sıcak renklerin algısı pozitifdir. Newton'un renklere fiziksel yaklaşımına karşılık Goethe'nin getirdiği fenomenolojik yaklaşım teorisinin psikolojik yönünü de göstermektedir. Goethe (1840)'a göre renkler ışığın karanlıkla ilişkisinden meydana gelir ve oluşan her bir renk insan ruhunda değişik bir noktaya hitap eder. Goethe (1840), renklerin insan psikolojisi üzerindeki yansımalarına ilişkin olarak; sarının neşeyi, koyu renklerin kötücül duyguları, kırmızının heyecanı, mavinin huzuru, yeşilin dengeyi, beyazın temiz enerjiyi, siyahın ise kararlılığı temsil ettiğini belirtmiştir. Lüks markaların renk kullanımı da birer göstergedir. Labrecque ve Milne (2012)'ye göre marka kimliğindeki renk kullanımı görsel kodlamanın %80'inini oluşturur. Interbrand (2023) raporuna göre Hermès'in kullandığı turuncu rengi marka bilinirliğini %94 seviyesine çıkaran önemli bir tasarım öğesidir. Fashion Law Intitute (2021) araştırmasına göre ise Tiffany mavisinin kullanımı marka tanınırlığını sağlayan değerlerin %30'unu oluşturduğu yönündedir. **Görsel 2.14**'te bu özel renge dair dijital örnek sunulmaktadır.

Görsel 2.14

Tiffany Blue (T. Tiffany Mavisi) Renk Örneği



Kaynak: Figma Colors. Erişim adresi: <https://www.figma.com/colors/tiffany-blue/> Erişim tarihi:

02.05.2025

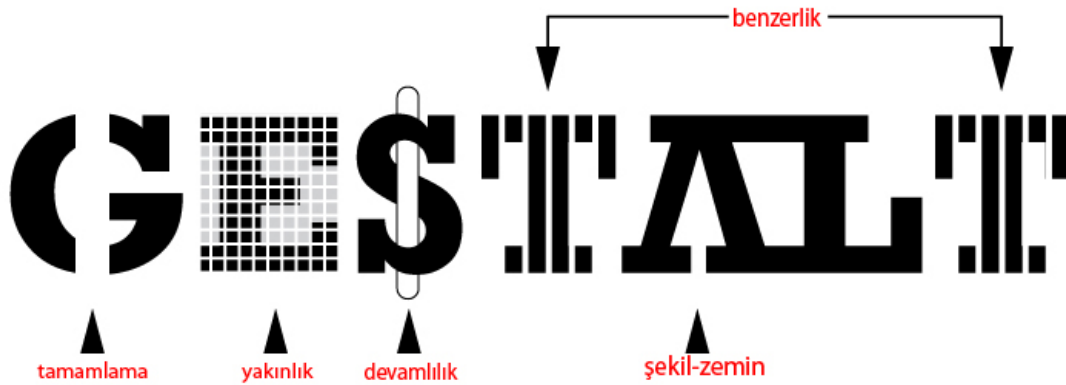
Lindstrom (2008)'in nöro pazarlama çalışmalarında Tiffany mavisinin beyin anterior singulat korteksinde %37 daha fazla aktivasyon yarattığını ve bunun tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada, Hermès turuncusunun ise tüketicide istenç oluşturduğunu ve dopamin seviyesinde %28'lik bir artışa neden olduğunu ifade etmiştir. Kapferer (2015) de Louis Vuitton'da kullanılan kahverengi tonlarının markanın bilinir materyali olan deri ile doğal bir çağrışımı vurguladığı söylemektedir. Bunun yanında klasik renkler olarak bilinen siyah ve beyaz kullanımı ile özdeşleşen bir marka olan Chanel hakkında Steele (2017) 'modernist estetiğin manifestosu' olarak değerlendirmesini yapmıştır.

Lüks markaların marka kimliklerinde kullandıkları bir diğer gösterge benimsedikleri tasarım dilidir. Lüks moda markalarının tasarım dili, hedef kitleye yönelik marka değerlerini ve kurumsal kimliğini yansıtan temel bir iletişim ögesidir. Bu iletişim ögesini karmaşıklık ve fazlalıktan arındırarak sade fakat göz alıcı kılan ve lüks moda markalarının kimlik temsillerinde bulunan sessiz lüks (*İng. quiet luxury*) konseptidir. Kapferer ve Bastien (2012) gerçek lüksün muazzam dikkat çekici logolar yerine detaylarla fark edilebilen sadelikte olduğunu söylemiştir. Bu nedenle lüks markaların sessiz lüks konsepti minimalizm ile ilişkilendirilir. Merriam-Webster'e (2025) göre minimalizm, aşırı özen ve sadeliğin birlikte inşa ettiği bir teknik olarak tanımlanır. Barthes (1972), sessiz lüks nesnelerinin az ama diğer nesnelere kıyasla çok daha anlamlı biçimde "konuştuğunu" ifade eder. Saussure'ün gösterge bilimindeki gösteren ve gösterilen; sessiz lüks akımının barındırdığı minimalist tasarım öğelerindeki anlamlardır. Beverland (2004), minimalist öğelerle tüketiciye verilen anlamları "gizli kültürel sermaye" olarak tanımlar. Gizli kültürel sermayede göstergeler belirgin olmamasına rağmen elegant tüketici kitlesi sayesinde nesnenin gizli anlamları okunur ve statü simgesi haline gelir. Beverland (2004)'e göre; seçkin tüketici, sembolleri okuma yeteneği ile diğerlerinden ayrılır. Bu konuda Bourdieu (1984) göstergelerin ait olduğu sınıflarla birlikte anlamlandığını söylemiştir. Azlık, sadelik, boşluk kullanımı ve görsel hiyerarşi gibi unsurların özenle seçilmesi, minimalizm akımının etkisiyle lüks markaların web sitelerinde ve ürün tanıtımlarında benimsediği bir tasarım stratejisine dönüşmüştür. Minimalizm sadece temel tasarım öğelerinin düzenlendiği bir konsept değil aynı zamanda algıyı yönlendiren Gestalt prensipleri ile de örtüşen bir konsepttir. Markalar, göstergeye sahip nesnenin zihinde çözümlemesi adına algı yönetiminden faydalanmaktadır. Psikoloji biliminin çerçevesini çizdiği algı teorileri bulunmaktadır.

Goldstein (2010)'a göre algı teorisi, deneyimlere bağlı olarak duyular aracılığıyla elde edilen bilgilerin zihinde yorumlanmasına dayanır. Gibson (1979) algının bulunan çevreyle birlikte gerçekleştiğini savunur. Bruner ve Postman (1949) ise algının şu anki deneyimin önceki deneyimlerle ilişkilendirilmesinden ortaya çıktığını ve inançların algıyı oluşturduğunu söyler. Algılama sürecinde insan bilinci gözlemciye yorumlayıcı olarak rol alır. Bu noktada algının insan bilinci ile işlenmesindeki bileşenleri anlatan Gestalt kuramı öne çıkmaktadır. Gestalt psikolojisine göre, insan beyninin büyük resmi algılamaya eğilimi daha fazladır. Bu kuramın öncü isimlerinden Koffka'ya (1935) göre algı bir bütünü zihinde düzenleyerek olduğundan daha fazla deneyimlemektir. Algının her bilinç tarafından farklı işlenmesinden dolayı aslında algılanan bir bütün olarak ve aynı zamanda öznel olarak zihinde yorumlanır. Gestalt psikolojisinin getirdiği yaklaşım ile tasarımda dahil birçok alanda kullanılan bazı ilkeler öne sürülmüştür. Bu ilkeler, görüleni düzenleyerek anlamlı kılmak adına geliştirilmiş bilişsel formüllerdir. Tasarım ilkeleriyle de uyum içinde olan bu prensipler sırasıyla; yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve şekil-zemindir. **Görsel 2.15'**te bu ilkelerin gösterimine bir örnek yer verilmektedir.

Görsel 2.15

Gestalt İlkelerinin Görsel Gösterimi



Kaynak: Hande Grafik Blogspot. (2013). Erişim adresi: https://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram_27.html Erişim tarihi: 02.05.2025

Gestalt ilkelerinde birbirine yakın olan nesnelerin grup olarak algılanması yakınlık ilkesini; görsel olarak benzer olan öğelerin zihin tarafından birlikte yorumlanmasına benzerlik ilkesi; görülende eksik bölümlerin zihin tarafından doldurulmasına tamamlama ilkesi; gözün düzenli tekrar eden nesneyi algılamasına süreklilik ilkesi; algılanan nesnenin zihin süzgecinden geçerken zeminden ayrı işlenmesine şekil-zemin ilkesi denir. Goldstein (2010) bu ilkelerin algılayan ve algılanan ilişkisini temsil ettiğini söylemiştir.

Temel tasarım ilkeleri ile Gestalt ilkeleri, işlevleri algılayan birey tarafından görsel düzeni oluşturmaktan dolayı benzer bir amaca hizmet ederler. Örneğin, Gestalt ilkelerindeki yakınlık ve benzerlik ilkeleri, tasarımda birliğin ve uyumun yaratımını sağlar. Gestalt ilkelerinde şekil ve zemin ilişkisi, tasarımda vurgu ilkesine karşılık gelebilmektedir. Lidwell, Holden ve Butler (2010), Gestalt ilkelerinin algının psikolojik yönetilmesini sağladığını ve aynı zamanda tasarım sürecinde iletişim dilinin çerçevesini belirlemede önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Örneğin, lüks moda markalarının tüketiciye sunduğu ürünlerin vurgusu, şekil ve zemin ilişkisi kullanılarak düz bir arka planda sadece ürünün yer aldığı görseller ile sağlanabilmektedir. Bu noktada temel tasarım ilkeleri ile Gestalt ilkelerinin benzerliği algı üzerinden tüketiciyi ya da kullanıcıyı bilinçli bir yönlendirme olarak gözükmekte ve bu yönlendirmenin temelinde de minimalizm konsepti gibi odak noktasını belirleme vardır. Dikkatin istenilen noktaya verilmesini sağlamak ürünün ait olduğu markanın kimlik özelliklerinin de ön plana çıkmasını sağlar.

2.4 Lüks Moda Markaları ve Hipergerçeklik

Lüks moda markalarının el işçiliğine dayalı özel üretimle başlayan serüveni, 18. yüzyılın sonlarında sanayi devrimiyle birlikte makineleşmenin etkisiyle seri üretime evrilerek gelişim göstermiştir. Makineleşmeyle özel kumaşlar prestijli tasarımcıların elinden çıkarak hızlı, tekrarlanabilir fakat sınırlı üretim sürecine moda endüstrisi de dahil olmuş, diğer yandan *Haute Couture* moda evleri ile el işçiliği lüks üretimi devam ederken yadsınamayacak birçok marka tasarımlarını oluştururken makinelerle iş birliği yapmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte teknolojikleşen kavramlar ve eylemler sayesinde, tasarlanan her düşünce ve nesnenin istenilen biçimde algı yaratması mümkün hale gelmiş; bu doğrultuda, gerçekliğin rotası da yeniden çizilmeye başlanmıştır. Gerçekliğin kopyalanabilir üretimlerle çizilen çerçevesini eleştirmek amacıyla Jean Baudrillard, Simülasyon Kuramıyla birlikte hipergerçeklik kavramını kullanmıştır.

Jean Baudrillard tarihsel olarak önemli olan iki dünya savaşının ortasındaki yıllardan biri olan 1929 yılında Fransa’da doğmuştur. İşgal ve savaşların yaşandığı dönemler, onun düşünce sisteminin ve entelektüel birikiminin oluşumunda belirleyici rol oynamıştır. 2. Dünya Savaşı sonrasında oluşan gergin ortamın etkisiyle; dünya düzeninin ve gerçek üstü kavramlarının birbirine karıştığını fark etmiştir ve bunun hizmet ettiği şeyin ne olduğunu anlamaya çalıştığında, simülasyon kuramını ortaya atmıştır. Önk’e (2009) göre gerçeklik algısı üzerine yapılan birtakım sorgulamalar sonucunda simülasyon kuramı yaratılmıştır.

Baudrillard'a (2014) göre simülasyon, dayandığı bir köken olmamasına rağmen modeller ile üretilerek varmış gibi gösterilen hipergerçeklik durumudur. Baudrillard, teknolojik gelişmelerle kavramların istenilen şekilde algı yaratıp gerçekliği çarpıttığını ileri sürmektedir. Hakikatin çarpıtılarak gerçek gibi gösterilmesinin ardında simülakrlar yer alır. Baudrillard (2014) aslında simülakrların hakikatten ayrı bir şey olmadığını, zaten simülakr olarak lanse edilenin gerçek olduğunu söyler. Yani simülakr kavramı; orijinali veya ilk örneği olmayan ve kendisi zaten bir kopya olandan kopyalanarak yansıtılan gerçekliktir. Hakikate ulaşmak için gerçek gerçeği aramak gerekirken; görünen gerçeklik sahte hakikati yansıtır. Simülasyon evreninde simüle edilen 'şeyler' simülakrlardır; simülakrlar ile gerçeğin yerine geçen sahte hakikattir. Simülakrlar ile gerçeğin kavramsal ve fiziksel varlığının olmaması, postmodern toplumların yapay ve sanal bir dünyada yaşamasını zorunlu kılar. Baudrillard (1981), *Simülakrlar ve Simülasyon* kitabında, imgelerle simülakr yaratımında dört aşama olduğundan bahseder: "Derin bir gerçekliğin yansımaları olarak imge, derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge, derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge, gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilgisi olmayıp, yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge". Derin gerçekliğin yansımaları olan imge, hakikati birebir yansıtan göstergedir. İkinci aşama olan derin gerçekliğin değişmesi veya gizlenmesinde ise gösterge gerçeğin bir kopyasına dönüşmektedir. Üçüncü aşama olan derin bir gerçekliğin yokluğunu gizlemek, hakikati gizlemektir. Son aşama olan kendi kendinin simülakrı olan imge ise artık gerçeğin yerini alan ve özüne içkin yeterli göstergelerden oluşan simülakrlardır. Baudrillard'a (2016, s. 12) göre simülakr aşamalarındaki kritik nokta "gizlenen hakikat göstergelerinden; gösterilecek hakikat olmadığını gizlemeye geçilmesidir." Yani, post modern çağda kavramları bir bağlam içinde senkronik değerlendirme yapılmadan simülakrların göstergeleri çerçevesinde yüzeyselleşen algılamayla gerçek hakikatin gizlenmesi söz konusudur. Baudrillard (2016) simülakrların zamanla yaratılan bir algı olduğunu vurgulamaktadır ve simülakrları dönemlere ayırmaktadır. Birinci simülakr dönemi yani Rönesans'tan Sanayi Devrimine klasik biçimsel kopyalama dönemi, Sanayi Devrimine kadar olan imajların simgesel değiş tokuşu ile şekillenen temsillerin taklit biçiminde doğanın yeniden üretildiği dönemdir. Göstergelerin tam olarak algıyı yönetmeye başladığı dönem Baudrillard'a (2016) göre 2. Dünya savaşı sonrasında önce yıkılan sonra da yeniden inşa edilen kültür kavramının yeniden şekillenmesi ve 'tüketim toplumu' kavramını yaratıldığı ikinci simülakr dönemidir. İkinci simülakr döneminde Sanayi Devrimi ile başlayan nesnelerin

yeni değer ve işlevlere sahip olmasıyla makineleşmenin hayatı ele geçirdiği dönemdir. Değişen yalnızca ticari kültür ve tüketim kültürü değildir; makineleşmenin yansıdığı tasarım alanı da bu değişiklikten etkilenmiştir. İkinci simülakr döneminde, bireylerin imajlarla ilişki zemini üretim üzerine kurulmuştur, bunun sonucu olarak da imaj ve göstergeler artık bir şeylere benzemeyi hedeflemek yerine yeniden üretilen ürünlerle algıyı yönetmiştir. Seri üretimle birbirinin aynısı pek çok nesnenin ortaya çıkması özgün olanın zamanla yok olmasının bir işareti olarak görülmektedir. Üçüncü dönem ise kodun egemenliği olarak adlandırılan simülasyon çağıdır. Baudrillard'ın (2016) 'simülakranın devinimi' olarak ifade ettiği bu dönemler ile nihai sona ulaşılmış; artık markalar, imajlar, sloganlar, işaretler ve grafikler öne çıkmıştır ve televizyon programları bile gerçekten daha gerçek görünür hale gelmiştir. Örneğin, Baudrillard'a (1994) göre, tüketim toplumunda marka logolarının ürünün yerine geçerek daha gerçek lanse edildiğini söyler. Örneğin, televizyonla yaratılan hipergerçeklik, internet sayesinde gün geçtikçe daha fazla dijitalleşerek hayatın her alanına yayılmaya başlamıştır. Öyle ki, lüks moda markalarının prestij algısı yaratmak için kullandığı göstergeler de dijitalleştirilmiştir. Lüks markalar sosyal medyada prestijlerini vurgulamak için influencer'ların (Tr. etkileyen kişi) mükemmel kurgulanmış içeriklerine göstergeler yerleştirerek insanları etki alanlarına girmeye davet ederler. Puteri'nin (2023) yaptığı araştırma sonucunda sosyal medya influencer'larının gerçek yaşamdan kopuk oluşu, Baudrillard'ın simülasyon çağındaki toplum için kullandığı 'tüketim toplumu' için ideal rol modeller olduğunu söylemiştir. Featherstone (2007), 'ürünlerden çok ürünlerin hikayelerinin tüketilmekte olduğunu savunmuştur. Aslında influencer'ların yaptığı da lüks markaların göstergelerini dijitalleşerek pazarlama stratejilerindeki hikayeleşmeye katkıda bulunmaktır. Lüks markaların prestij imajı yaratıp tüketim toplumunu etkileyen bir diğer önemli gösterge sınırlı üretim ürünleridir. Bourdieu (1984) sınırlı üretimin ürüne gösterge değeri kattığını ve ürünü devleştirdiğini söylemiştir. Baudrillard (1994) bu konuda kullanılan dilin de başlı başına bir gösterge olduğunu ve hipergerçeklik yaratma etkisi olduğunu savunur. Barthes (1967) de bu konuda moda markalarının '*kodlar sistemi*' oluşturduğunu ve kullandıkları dil ile hipergerçeklik yarattığını savunur. Örnek olarak markaların kullandıkları dilde 'zamansız, tarifsiz, sonsuz, mükemmellik' gibi sıfatlar hakikat gibi duran taklitçi gerçeklerin anlatımı olabilmektedir. Ayrıca görsel medyada hipergerçeklik, özellikle estetik aşırılık ve gerçek-yapay sınırının silinmesiyle ortaya çıkar. Baudrillard (1994), bu durumu gerçekliğin simülasyon yoluyla yerinden edilmesi olarak tanımlar.

Hiper gerçek sahnelerde, gerçeği temsilden ayırt etmek mümkün değildir; çünkü temsil artık yeni bir gerçeklik gibi işlev görmektedir (Eco, 1986; Kellner, 1989). Bu bağlamda, Jean Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, görsel okumada iki temel unsurun bu dönüşümde belirleyici olduğu görülmektedir: ilk olarak estetik kusursuzluk ve aşırılık; ikinci olarak gerçek ile simülasyon arasındaki sınırın belirsizleşmesidir. Örneğin, estetik mükemmellik yoluyla gerçekliğin aşılması, moda fotoğraflarında sıkça başvurulan bir hipergerçeklik stratejisidir (Schroeder & Zwick, 2004). Özellikle doğa temsillerinin manipülasyonla 'gerçekmiş gibi' kurgulanması, simülasyonun gerçekliğin yerine geçtiği bir anlatı yaratır (Evans, 2013). Baudrillard'ın postmodern eleştirisindeki hipergerçeklik lüks moda markalarının hem ürün hem de deneyim katmanlarında kendini göstermektedir. Bu markalar ürün bazlı aşırı stilize edilmiş görsel öge kullanımı gibi simülakral tasarımlarla öne çıkmıştır. Örneğin, Loewe markası 2023 senesi için 'piksel koleksiyonu' çıkartarak, video oyunlarındaki çözünürlük görünümünü ürünlerine taşımış ve sanal görüntü ile gerçek ürün arasındaki sınırı hipergerçek bir tasarımla kaldırmıştır. **Görsel 2.16**'da söz konusu koleksiyondan bir tasarıma yer verilmektedir.

Görsel 2.16

Loewe Spring/Summer 2022 Koleksiyonu – Piksel Desenli Tasarım



Kaynak: Thierry Chestnut. *Loewe's Pixel Hoodie Dress Is More Real Than Your NFT*. Erişim adresi:

<https://www.highsnobiety.com/p/loewe-ss22-collection-paris-pixel-hoodie-dress/> Erişim tarihi:

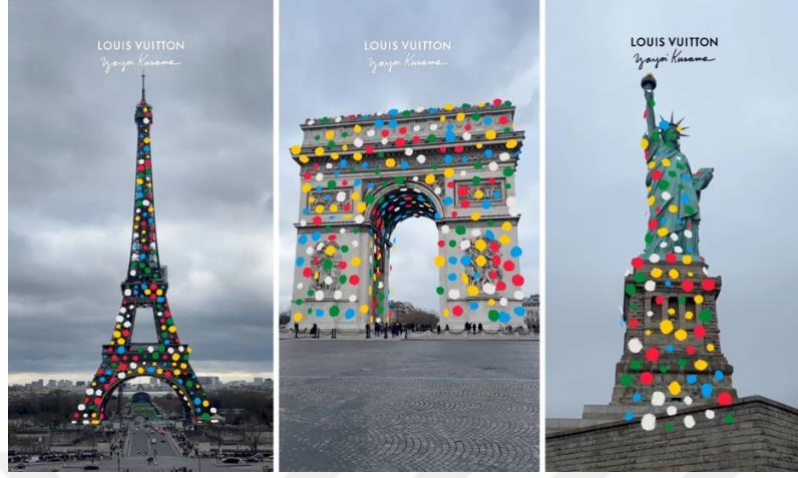
02.05.2025

Loewe'nin moda dünyasına getirdiği bu sıra dışı tasarım Paris'te sergilenmiş olup, izleyicilerin dikkatle incelemesine sebep olmuştur. Piksel görüntüsü sadece diğital ekranlarda özellikle oyun tasarımlarında görülürken, bu tasarım ile gerçek hayatta da görülmesi mümkün kılınmıştır.

Lüks moda markalarının tüketiciler üzerinde algının manipülasyonuna sahip olduğu ve hipergerçeklik yarattığı bir diğer konu VR olarak kısaltılan Virtual Reality (Tr. Sanal Gerçeklik) ve AR olarak kısaltılan Augmented Reality (Tr. Arttırılmış Gerçeklik) teknolojileridir. Bu teknolojiler sayesinde müşterilerine ürünlerini sanal defileler ile sergileme imkanı bulmuş ve aynı zamanda sanal deneme odaları ile hipergerçeklik yaratılmaya başlanmıştır. Mağazalara yerleştirilmiş olan dev ekranlar, yapay kokular ve interaktif ürün yerleştirmeleriyle sadece ürün değil lüks yaşam tarzı simülasyonu da yaratılmış olmaktadır. Cho, Ko ve Jung'un (2024) stratejik AR kullanımına yönelik araştırmasında AR ile entegre edilmiş mağaza deneyimlerinin tüketicisi üzerinde hiper gerçek bir algı yarattığı söylenmiştir. Örneğin, Louis Vuitton'un 2023 senesinde tasarımcı Yayoi Kusama ile gerçekleştirdiği iş birliğinde; Fransa'dan Zafer Takı ve Eyfel Kulesi ile Amerika Birleşik Devletleri'nden zgrlk Heykeli gibi ulusal semboller, AR teknolojisi ile diğital olarak giydirilmiştir. Bu uygulama, hiper gerçek göstergelerin gerçekliğin yerini aldığı ve “gerçekten daha gerçek” bir algı yarattığı bir deneyim sunarak, markanın akılda kalıcılığını güçlendirmiştir. **Görsel 2.17**'de, geliştirilen AR uygulamasına ait bir ekran görüntüsü yer almaktadır.

Görsel 2.17

Louis Vuitton x Yayoi Kusama AR Projesi (Snap Inc.)



Kaynak: Vogue Business. *Louis Vuitton's Latest AR Project Is Covering Landmarks in Dots*. Erişim adresi: <https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuittons-latest-ar-project-covering-landmarks-in-dots>

Erişim tarihi: 04.05.2025

Üç boyutlu hologramlar, interaktif ekranlar ve sanal ürün deneme uygulamaları, lüks markaların hiper gerçek dünyalarını fiziksel tüketim alanlarına entegre ettiği örneklerdir. Bunlara ek olarak hiper gerçek algı yönlendirmesinde kullanılan stratejilerin bazıları ise tamamen sanal evrenlerde gerçekleşmektedir. Markaların Metaverse evrenine dahil olarak orada kendilerine alan yaratmaları ve zaten sanal olan ürünlere sanal para yöntemi olarak da kullanılan NFT'ler aracılığıyla yapmaları hipergerçekliğin en net örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Joy vd. (2022) lüks markaların dijital geleceğiyle ilgili yaptığı araştırmada, markaların NFT kampanyaları ile 'hipergerçek değer yaratımı' yaptığını söylemişlerdir. Akademik makale ve tezler, lüks moda markalarının hipergerçekliği çok katmanlı bir strateji olarak ele aldığını göstermektedir. Moda iletişiminden influencer kültürüne, metaverse ortamlarından artırılmış gerçeklik (AR) deneyimlerine kadar uzanan süreç göstermektedir ki; simüle edilmiş gerçekliklerin üretilmesi, çağdaş lüks pratiklerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

3 YÖNTEM

Bu araştırmada, lüks moda markalarının web tasarımlarının zamansal değişimini sistematik bir şekilde incelemek amacıyla Roland Barthes'in göstergebilimsel kodlama yaklaşımı yöntem olarak kullanılmıştır. Göstergebilim, anlamın nasıl üretildiğini ve kültürel nesnelerin, imgelerin, metinlerin bu anlam yapısını nasıl taşıdığını inceleyen

bilim dalıdır. Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımının temeli Ferdinand de Saussure'ün gösterge modeline dayanır. Saussure'e (1983) göre dil çözümlemesinde her gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki ögeden oluşmaktadır: Gösteren, duyularla algılanan kavram biçiminin kendisidir; gösterilen ise bu biçimin zihinsel kavram karşılığıdır. Roland Barthes ise göstergebilimi yalnızca dilbilimsel bir sistem olarak değil, aynı zamanda kültürel anlam üretim mekanizması olarak ele alır. Barthes'in anlamlandırma sürecini iki düzeyde açıklar: birinci düzey anlam (denotasyon) ve ikinci düzey anlam (konotasyon). İkinci düzey, yani "mit" olarak adlandırdığı yapı, ideolojik anlamların gizlice aktarıldığı yerdir. Barthes (1972) miti mesaj taşıyan iletişim sistemi ve konuşma türü olarak tanımlar. Aslında mitler özel bir yapıya sahip değildir fakat anlamı göstergelerle birlikte belli bir ideolojiye yönlendiren araçtır. Örnek olarak Barthes (1983) modada kullanılan dilin asla var olmayacak kıyafetleri tanımladığını söylemektedir. Yani, metinle giysi arasında sembolik bir ilişki vardır; moda dili gösterge sistemiyle işler ve mite giden en kestirme yol olarak dili bir araç olarak kullanır. Barthes (1967) mitlerin doğal olarak değil; tarihi ve kültürel gelenekler sonucu oluştuğunu söylemektedir. Barthes'in metodolojisini Hammouri (2020, s. 47) şöyle örnekler: "sevgiliye çiçek hediye etmek eyleminde; çiçek tutkunun gösterenidir, tutku gösterilendir ve sevgiliye çiçek hediye etme iletişimsel eyleminde amaçlanan gösterge miti oluşmuştur". Barthes (1972) mitin özel bir içeriğe sahip olmadığını, bir biçim olduğunu ve anlamı belirli bir ideolojiye yönlendiren bir araç olarak işlediğini ifade eder. Ona göre gösterge, "bir şeyin bir başka şeyi temsil ettiği" bir yapıdan ibaret değildir; aynı zamanda ideolojik olarak yönlendirilmiş bir anlam sistemidir. Barthes (1972) mitlerin ikinci dereceden göstergebilimsel sistem olduğunu şöyle açıklar: Birinci düzeydeki gösterge, ikinci düzeydeki mitin göstergesi bir diğer deyişle gösteren haline gelir. Barthes'e (1972) göre denotasyon yani doğrudan anlam; birinci düzey göstergebilimsel sistemdir; bu düzeyde, gösteren ve gösterilen birleşerek bir gösterge oluşturur; ikincil düzeyde ise gösterge yalnızca bir gösteren haline gelir. Konotasyon, kültürel ve ideolojik çağrışımların devreye girdiği ikinci düzeydir. Barthes'e (1972) göre mit, birinci düzey göstergenin, ikinci düzeyde gösteren olarak yeniden kullanılmasıyla oluşur. Yani, birinci düzeydeki gösterge, ikinci düzeydeki mitin göstereni haline gelir. Ayrıca Barthes (1981) gösteren ve gösterilen anlamın aynı gösterge üzerinden olabileceğini de söyler; örneğin bir fotoğraf hem düz anlamıyla görüntülenir hem de yan anlamlarıyla ima ettiği miti oluşturabilir.

Yöntem bölümünde ilk olarak araştırma modelinin temelleri, izlenen kuramsal çerçeve ve çalışmanın odak noktaları tanımlanmıştır; ardından evren ve örneklem seçim ölçütleri, veri toplama süreci ile kullanılan araçlar aktarılmış; son olarak çözümleme süreci ise Barthes'in *Mythologies* (1972) adlı eserinde tanımladığı ikinci düzey göstergebilimsel sistem çerçevesindeki üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

- (i) Gösterenin tespiti (görsel ya da metinsel öge),
- (ii) Gösterilenin analizi (temsil edilen kavram),
- (iii) Mitin çözümlemesi (toplumsal/ideolojik anlamların yorumu).

Bu yapı, çalışmanın tekrarlanabilirliğini ve şeffaflığını sağlayarak, web sitelerindeki minimalizm ve hipergerçeklik göstergelerinin 2015 ve 2025 yılları arasındaki evrimini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymayı mümkün kılmıştır.

3.1 Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, lüks moda markalarının 2015 ve 2025 yıllarındaki web sitelerindeki değişimleri incelemek amacıyla görsel araştırma yöntemlerinden biri olan Roland Barthes'in göstergebilimsel kodlama (birinci ve ikinci kodlama) yaklaşımı kullanılmıştır. Barthes'in geliştirdiği bu yöntem, denotasyon(gösterilen) ve konotasyon (çağrısıl anlam) olarak iki temel kavram üzerine inşa edilmiştir. Gösterilen, görsel öğelerin doğrudan anlamını; gösterilen ise görsel öğelerin kültürel veya toplumsal bağlamda taşıdığı ikincil anlamları içermektedir. Birinci kodlama aşamasında, sayfadaki görsel ve dilsel öğelerin yüzeysel sunumu (denotasyon) nesnel olarak tanımlanır; ikinci kodlamada ise bu öğelerin altında yatan mitolojik ve kültürel anlam katmanları (konotasyon) yorumlanır. Bu ikili okuma, minimalizm ve hipergerçeklik temalarının hem görünenin hem de arka plandaki ideolojik boyutlarını eşzamanlı olarak incelenmesini sağlamıştır. Bu doğrultuda araştırmada semiyotik bakış açısıyla göstergeler üzerinden denotatif ve konotatif düzeyde okumalar gerçekleştirilmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini küresel ölçekte faaliyet gösteren lüks moda markalarının 2015 ve 2025 yıllarındaki resmî web sitelerindeki görüntüler oluşturmaktadır. Çalışmada Luxe Digital'in 'Çevrimiçinde Popüler 15 Lüks Marka' adlı 2025 güncel raporunda yer alan markalardan on tanesi seçilerek markaların geçmiş senelere ait web sitesi görüntülerine

ulaşılabilecek ve göstergebilimsel analiz metoduyla incelemeye uygun olacak şekilde örneklem seçimi yapılmıştır. Örneklem kapsamında incelenmiş olan markalar şunlardır:

1. Dior
2. Gucci
3. Chanel
4. Armani
5. Burberry
6. Rolex
7. Prada
8. Tiffany & Co.
9. Ralph Lauren
10. Versace

3.3 Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Veriler, Wayback Machine aracılığıyla markaların 2015 ve 2025 senelerindeki ekran görüntüleri ile toplanmıştır. Her marka için belirlenen yıllardaki web site sürümlerindeki görüntülerden;

- Renk paletlerine
- Negatif alan (boşluk) kullanımına
- Görsel medya türüne (statik görsel, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu)

ait görseller kaydedilmiştir. Kaydedilen web site grsellerindeki renk paletleri çıkarmak amacıyla Adobe Color'dan faydalanılmıştır. Diğer görsel ögeler için veri toplama; ekran görüntüleri doğrultusunda manuel olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

3.4 Veri Analizi

Veri analizi süreci, Roland Barthes'in birinci ve ikinci kodlama yaklaşımına uygun olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, her bir marka-yıl varyantından elde edilen ekran görüntüleri üzerinde denotatif betimleme yapılmıştır. Bu aşamada, renk paleti çeşitliliği, negatif alan kullanımı ve dijital deneyim unsurlarının (statik görsel, AR/VR

modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu) varlığı gibi gözlemlenebilir öğeler ayrıntılı notlar olarak kaydedilmiştir. Bu aşamalar sonunda sayfada nelerin olduğuna dair nesnel bir veri seti oluşturulmuştur. Renk kullanımı özelinde, her ekran görüntüsünden alınan görseller Adobe Color aracıyla işlenmiştir. Araç üzerindeki “Extract Theme” (T. Tema Çıkar) fonksiyonu aracılığıyla, bir görüntüde baskın en fazla beş renk otomatik olarak çıkarılmış ve bu renklerin HEX kodları veri olarak kaydedilmiştir. Adobe Color’dan elde edilen bu sayısal palet çıktıları, minimalizm eksenindeki monokrom ve sınırlı palet eğilimleri ile hipergerçeklik eksenindeki zengin kontrastlı renk kullanımlarının niceliksel karşılaştırmalarına imkân tanımıştır.

İkinci aşamada, denotatif betimlemeler üzerinde konotatif yorumlama yapılmıştır. Araştırmacı, birinci kodlamada tanımlanan her ögenin altında yatan mitolojik ve kültürel anlam düzeyini açığa çıkarma amacıyla, örneğin geniş boşluğun geniş boşluk kullanımının “az çoktur” ilkesi ile hareket eden minimalizmi nasıl öne çıkardığını; sürükleyici video arka planlarının veya AR uygulamalarının “gerçek üstü deneyim” söylemini hangi açılardan desteklediği yorumlanmıştır. Bu yorumlar, her marka-dönem için ayrı ayrı kaleme alınan metin paragraflarıyla belgeye dökülmüş; böylece denotatif verinin ideolojik söylemle nasıl iç içe geçtiği akademik bir titizlikle sergilenmiştir.

Son olarak, 2015 ve 2025 dönemleri arasındaki dönüşümler dönemsel sentez aşamasında bir araya getirilmiştir. Araştırmacı, minimalizm ve hipergerçeklik temalarındaki değişim trendlerini dönemler boyunca karşılaştırarak aşağıdaki bulguları ortaya koymuştur: 2015’te ağırlıklı olarak monokrom ve geniş negatif alanla tanımlanan tasarım anlayışının, 2025’e gelindiğinde interaktif 3D modüller, video arka planlar ve deneyimsel dilsel ifadelerle birlikte gerçek ötesi ve minimalist bir estetiğe evrildiği belirlenmiştir. Bu sentez hem görsel hem de dilsel kod katmanlarının web tasarımlarındaki evrimini bütüncül biçimde sunmaktadır.

4 BULGULAR

Bu çalışmada, örneklemde yer alan on lüks moda markası (Dior, Gucci, Chanel, Armani, Burberry, Rolex, Tiffany & Co., Ralph Lauren ve Versace) için web sitesi ana sayfa sürümleri, 1 Nisan 2015 ve 1 Nisan 2025 tarihleri temel alınmak üzere Wayback Machine arşivinden temin edilmiştir. Her markanın aynı tarihe ait anlık görüntüsü(snapshot) sürümlerinin seçilmesi, dönemler arası tasarım karşılaştırmasının mevsimsel veya geçici kampanya değişikliklerinden bağımsız olarak yürütülmesini sağlamıştır. Eğer tam olarak

1 Nisan tarihli kayıt mevcut değilse, ± 15 gün tolerans içinde en yakın tarihli sürüm alınmış ve kullanılan her ekran görüntüsünün kesin arşiv tarihi not edilmiştir. Bulguların sunumunu aşırı görsel yoğunluktan korumak amacıyla, her marka-yıl varyantı için; ana sayfa ve dijital deneyim bölümü için seçilmiş temsilî kareler kullanılacaktır. Bu seçki, sayfa sayısını etkili biçimde azaltırken dönemin tasarım karakterini de yansıtmaları açısından yeterli görülmüştür. Minimalizm ve hipergerçeklik göstergelerinin zaman içindeki gerçek evrimini nesnel bir zeminde ortaya koymak için veri toplama sürecinde tutarlılık ve şeffaflık ilkelerini gözetilmiştir. İzleyen alt bölümlerde, her dönemin Roland Barthes'in denotatif betimlemeleri ile ikinci kodlama çerçevesindeki konotatif yorumları bir arada sunulurken, web tasarımlarının estetik ve ideolojik dönüşümü detaylandırılmıştır.

4.1 Dior

Araştırmanın bu bölümünde Dior'un web sitesi için 27 Mart 2015 ve 1 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

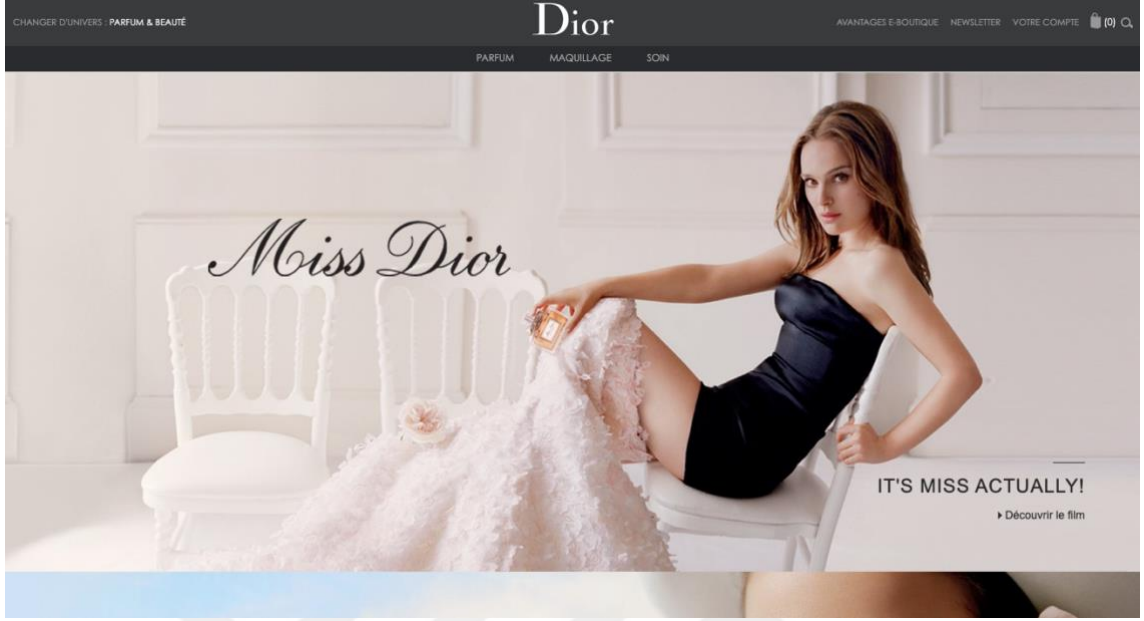
4.1.1 2015 yılı

4.1.1.1 Ana Sayfa

Dior web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.1**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.1

27 Mart 2015 Tarihli Dior Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Dior Resmi Web Sitesi (27 Mart 2015). Erişim adresi:

https://web.archive.org/web/20150404094132/http://www.dior.com/beauty/fr_fr/home.html Erişim tarihi: 12.05.2025

4.1.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Dior web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.2**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.2

Dior 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dior 2015 web arayüzden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: Açık renkli arka plan, beyaz sandalyeler, siyah elbise, pastel pembe örtü detayı ve altın tonlu parfüm şişesi,
- gösterilen: Açık renkli zemin, pastel ve nötr tonlar görselin genelinde yumuşak bir atmosfer oluşturur; siyah elbise yüksek kontrast oluşturarak görselin diğer tonlarından belirgin şekilde ayrılır,

- gösterge: Renk kullanımı figürün vurgulanmasına yönelik olup menü ile aynı tonlarda olduğundan genel odak oradadır, parfüm şişesine odak kaybolur bu da bütünsel bir renk paleti etkisi oluşturmaz,

konotatif okuması;

- gösteren: Renk tonları arasında sınırlı geçişlilik ve siyah tonun belirgin biçimde öne çıkışı,
- gösterilen: Görselde renk kullanımının estetik bir bütünlük yerine, dikkat yönlendirme işlevine sahip olduğu izlenimi oluşur,
- mit: Renkler kompozisyonel uyumdan çok, görseldeki figürü belirginleştirmek amacıyla düzenlenmiştir

şeklinde yapılmıştır.

4.1.1.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Dior 2015 web arayüzünün negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Görselin sol bölümünde açık renkli yüzey ve üç adet beyaz sandalye yer almakta; bu alan "boş" olarak sınıflandırılrsa da içerik açısından doludur,
- gösterilen: Üst bölümde yer alan karanlık tasarımlı menü ve sağ bölümdeki tipografik öğeler, görselin nefes alan bir kompozisyon etkisi vermesini engeller,
- gösterge: Görsel yüzeyde boşluk olarak algılanabilecek alanlar, aktif biçimde doldurulmuş olduğundan negatif alan işlevi taşımaz,

konotatif okuması;

- gösteren: Tipografi ve nesneyle dolu açık renkli üst ve orta bölüm,
- gösterilen: Görsel sadelik veya mekânsal ferahlık hissi oluşturmaz; görselin dengesi fiziksel boşluk yerine öğelerin yerleşimiyle sağlanmıştır,
- mit: Görsel yüzeydeki açıklık, tasarım açısından işlevsel negatif alan niteliği taşımaz; boşluk, yalnızca zemin olarak işlev görür.

şeklinde yapılmıştır.

4.1.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Dior'un 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.1**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.1

Dior 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Açık renk zemin ve obje, siyah elbise, koyu gri menü üstüne beyaz yazılar	Siyah ve koyu gri tonlar belirgin kontrast yaratır	Figür ve menüye odaklı sınırlı renk düzeni	Kontrastlı sınırlı tonlar, vurgunun figür ve menü üzerinde olması	Rengin dikkat yönlendirme işlevi görmesi	Renk üzerinden vurgu miti
Negatif Alan	Görsel üzerinde açık ton yüzey	Yetersiz boşluk kullanımı	Alan doluluğu	Boş alan azlığı	Fiziksel boşluk yok	Dolu alan ile lüks miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.1.1.2 Dijital Deneyim

Dior 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

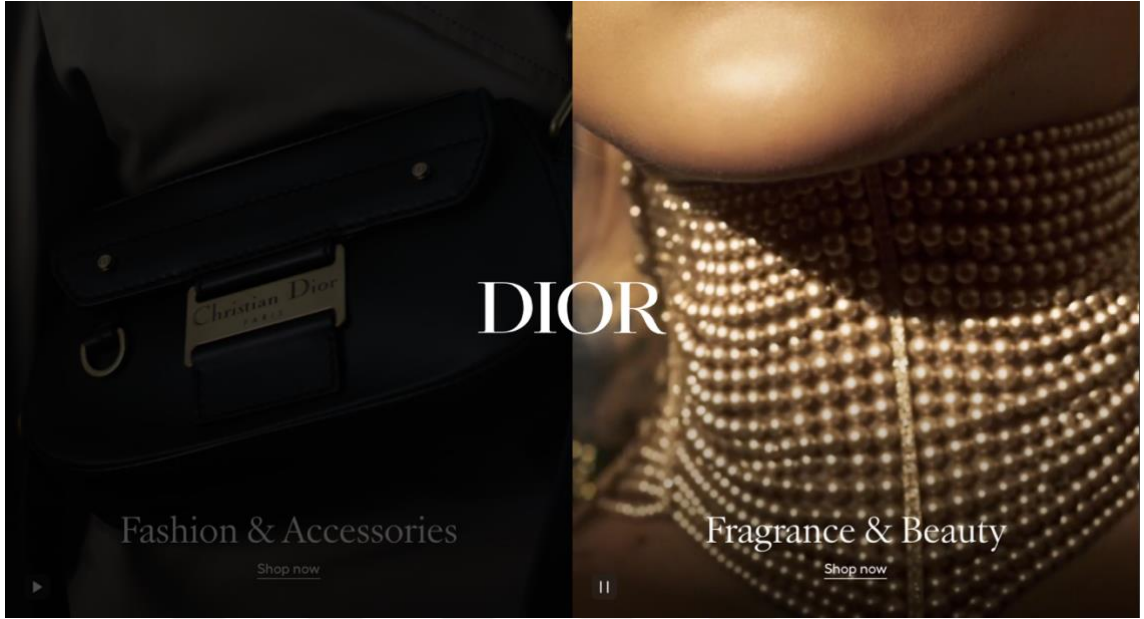
4.1.2 2025 yılı

4.1.2.1 Ana Sayfa

Dior web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.3**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.3

1 Nisan 2025 Tarihli Dior Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Dior Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20250401011126/https://www.dior.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.1.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Dior web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.4**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.4

Dior 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dior 2025 web arayüzünden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: Görselin sol tarafında siyaha yakın koyu deri dokusu ve mat altın metal yüzey; sağ tarafında metalik inci tonlarında yoğun parlaklık içeren altın yansımalar,
- gösterilen: Renkler yüksek kontrast üretmektedir; sol taraftaki koyu tonlar derinlik ve ağırlık hissi yaratırken sağ taraftaki altın ve ten rengi, sıcaklık ve parlaklık vurgusu oluşturur,

- gösterge: Renk düzeni, ürün kategorileri arasında görsel ayırım sağlarken aynı zamanda sınırlı ve odaklı bir paletle minimal estetik anlayışına işaret eder.

konotatif okuması;

- gösteren: İki ana renk alanına ayrılmış ekran; siyah ve altın tonları dışındaki renklerin baskılanması,
- gösterilen: Lüks vurgusu altın gibi renklerle yapılmış; çeşitlilik yerine sınırlı ama yoğun etki amaçlanmıştır,
- mit: Lüks ve sadelik, abartısız yani sessiz ama kontrollü renk yönetimi ile birlikte sunulur; her ton, değerle ilişkilidir

şeklinde yapılmıştır.

4.1.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Dior 2025 web arayüzünün negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Kadrajın tamamı iki ürün alanıyla görsel olarak doldurulmuş; merkezde DIOR logosu yer alır,
- gösterilen: Fiziksel anlamda boşluk bulunmamakla birlikte, detayın azlığı ve bölünmüş yapı aracılığıyla sade bir düzen elde edilmiştir,
- gösterge: İçeriğin azlığı ve görsel ağırlığın dengeli dağılımı, geleneksel negatif alan yerine modern dijital sadelik anlayışını temsil eden bir göstergeye dönüşür,

konotatif okuması;

- gösteren: Alanlar dolu olsa da estetik sadeleşme sağlanmıştır,
- gösterilen: Fiziksel boşluk yerine bilgi ve öge ekonomisiyle kurulan görsel rahatlık, çağdaş dijital estetiğin değerini taşır,
- mit: Boşluk artık fiziksel bir alan değil; seçici bir azaltma pratiğiyle kurgulanan çağdaş lüks anlatısıdır. Bu mit, birinci düzey görsel dengenin ikinci düzeyde dijital sadelik kültürünü temsil etmesiyle oluşur

şeklinde yapılmıştır.

4.1.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Dior'un 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.2**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.2

Dior 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Siyah ve altın tonu	Sınırlı fakat güçlü kontrast ile oluşturulan algı	Odaklı renk düzeni	Sade iki ana ton	Renkle yapılan kontrollü lüks vurgusu	Renk tercihleriyle sessiz lüks miti
Negatif Alan	Dolu iki kadraj, merkezde logo	Geleneksel boşluk yok	Az öğeyle elde edilen sade kompozisyon	Az öğeli sade kompozis- yon	Sadelğin fiziksel boşluk yerine içerik sadeleştirmeyle oluşturulması	Az öğe gösterimiyle seçici lüks miti

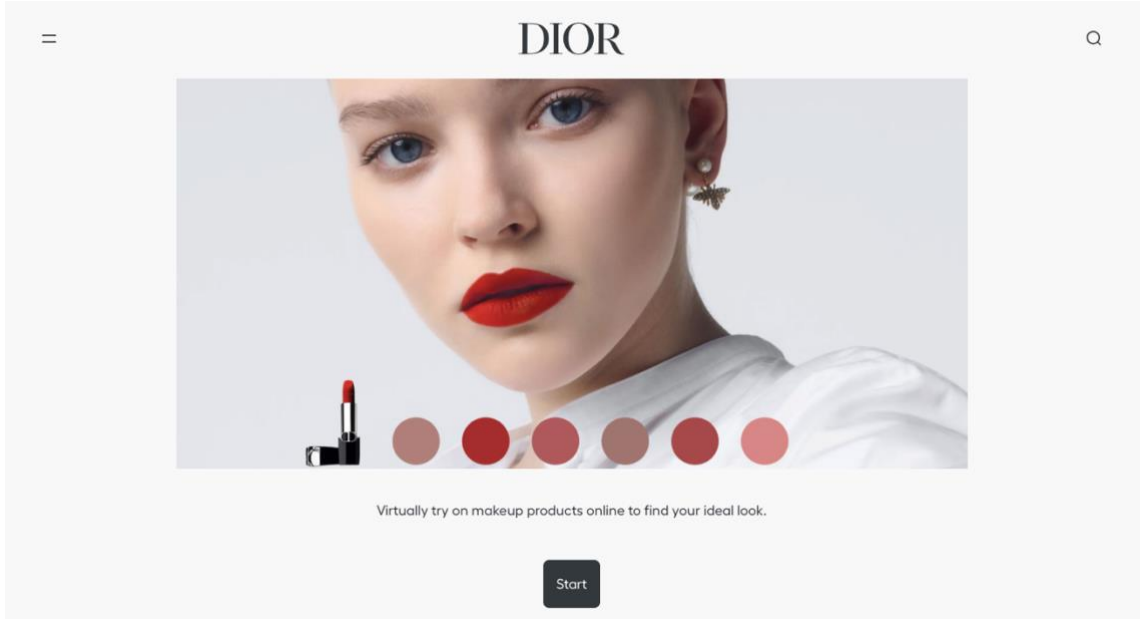
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.1.2.2 Dijital Deneyim

Dior, kullanıcıların ürünleri fiziksel olarak denemeden önce sanal ortamda test edebileceği dijital deneyim olanakları sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile geliştirilen bu uygulamalar, kullanıcı odaklı etkileşimli bir arayüz sağlar. **Görsel 4.5**'te, Dior'un resmi web sitesinde sunulan sanal makyaj deneme arayüzüne ait bir ekran görüntüsü yer almaktadır.

Görsel 4.5

Dior Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025)



Kaynak: Dior Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: https://www.dior.com/en_int/beauty/store-page-folder/dior-virtual-try-on.html adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025

Dijital deneyime ait görselin denotatif okuması;

- gösteren: Açık zemin üzerine konumlanmış büyük model portresi; kırmızı ruj; merkezde DIOR logosu; alt bölümde farklı ruj tonlarını gösteren yuvarlak renk seçenekleri; sade yazı tipiyle “Start” butonu,
- gösterilen: Sade ve merkezlenmiş kompozisyon, kullanıcıyı tek bir eyleme yönlendiren (başlatma) yapıyla sadeleştirilmiş etkileşim alanı,
- gösterge: Durağan, temiz ve boşluklu arayüz; fiziksel mağaza etkileşimini ikame eden bir dijital sadelik düzlemi,

konotatif okuması;

- gösteren: Renklerin ton uyumu; modelin kusursuz cildi ve nötr arka plan; simgesel DIOR logosunun beyaz boşlukta öne çıkması,
- gösterilen: Gerçekliğe çok yakın, idealize edilmiş bir yüz temsili; dijital temsilde kusursuzluk üzerinden estetik üstünlük vurgusu,

- mit: Lüks artık fiziksel temasla değil, dijital aracılı kusursuzluk ve seçicilikle deneyimlenir; hiper gerçek görsel estetik, markanın idealleştirilmiş güzellik anlatısını destekler,

şeklinde yapılmıştır.

4.1.2.2 İncelenen Dijital Deneyim Uygulama Sayfasının Tablo Görünümü

Dior'un 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.3**'te bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.3

Dior 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme

İncelenen Unsur	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Hipergerçeklik	Açık zemin, portre odaklı yapı, sade UI, ürün rengi paleti	Etkileşimli yalın düzen	Dijital deneme alanı	Kusursuz yüz, nötr arka plan, logo vurgusu	Dijitalde ideal güzellik temsili	Dijital sadelikle deneyimlenen lüks

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2 Gucci

Araştırmanın bu bölümünde Gucci'nin web sitesi için 1 Nisan 2015 ve 1 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

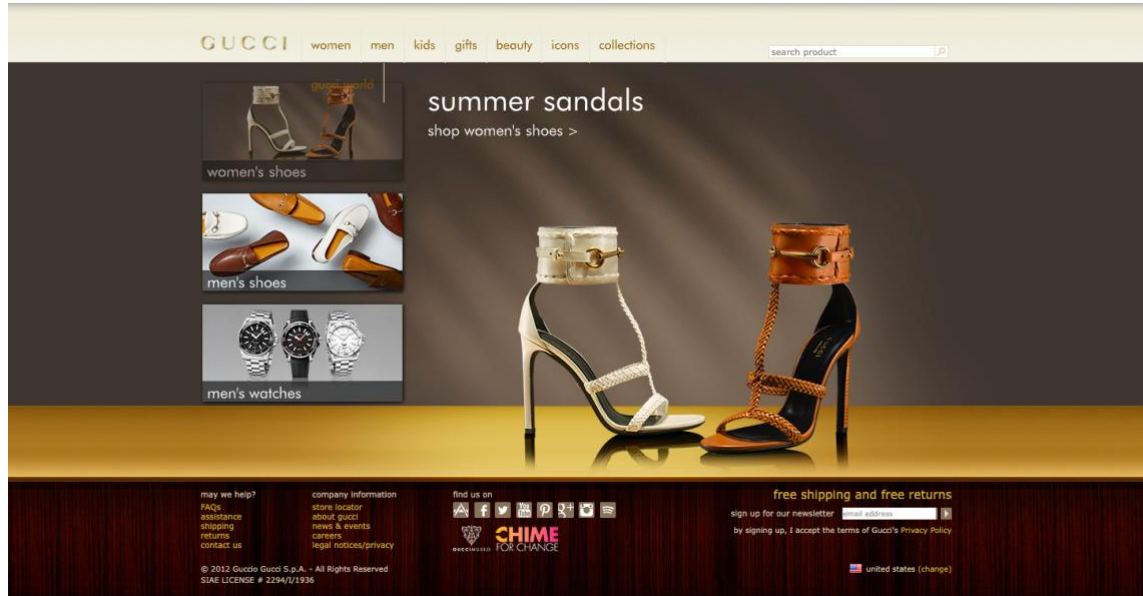
4.2.1 2015 yılı

4.2.1.1 Ana Sayfa

Gucci web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.6**'da yer verilmiştir.

Görsel 4.6

1 Nisan 2015 Tarihli Gucci Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Gucci Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2015). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20150401092949/http://www.gucci.com/us/home> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.2.1.1.1. Renk Paleti İncelemesi

Gucci web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine Görsel 4.7’te yer verilmiştir.

Görsel 4.7

Gucci 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gucci 2015 web arayüzden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: Açık bej zemin; kahverengi, altın, siyah ve krem tonlarında arka plan; ürünlerde parlak deri, metal tokalar ve sıcak tonlar,
- gösterilen: Farklı materyal ve tonlar bir arada kullanılarak çeşitlilik yaratılmıştır,
- gösterge: Renkler bütünlüklü bir palet oluşturmaktan çok, görseldeki unsurlar arasında vurgu ve farklılaşma yaratır,

konotatif okuması;

- gösteren: Kontrast oluşturan sıcak ve koyu renk geçişleri,
- gösterilen: Renklerin uyumundan çok, ürünleri ve katmanları ayırıştırma işlevi öne çıkar,
- mit: Renk, sadelikten çok zenginlik ve çeşitliliği temsil edecek şekilde düzenlenmiştir; bu bağlamda lüks, çeşit çoğulluğu ile eşleştirilmiştir,

şeklinde yapılmıştır.

4.2.1.1.2. Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Gucci 2015 web arayüzünün negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Sol bölümde çok sayıda kutucuk, metin ve görsel; sağ bölümde büyük ayakkabı görseli; ekranın alt ve üstü yoğun içerikli,
- gösterilen: Görselin tüm yüzeyi aktif biçimde doldurulmuştur; boşluk işlevi taşıyacak alan bırakılmamıştır,
- gösterge: Görsel yoğunluk, kullanıcıyı yönlendirme yerine dikkat dağıtıcı bir etki yaratmaktadır,

konotatif okuması;

- gösteren: Katmanlı ve kalabalık yerleşim,
- gösterilen: Görsel sadelik veya nefes alma alanı sağlanmamıştır; içeriğin fazlalığı, tasarımsal ferahlığın önüne geçmiştir,
- mit: Lüks ve ilgi çekicilik, sadelikle değil; çokluk, doygunluk ve dikkat çekicilikle ilişkilendirilmiştir.

şeklinde yapılmıştır.

4.2.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Gucci'nin 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.4**'te bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.4*Gucci 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları*

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Açık bej zemin, kahve- altın-siyah tonlar, parlak detaylar	Renkler arası çeşitlilik	Vurguya ve ayrıştırmaya dayalı renk kullanımı	Kontrastlı ve sıcak geçişler	Uyum değil fark yaratma önceliklidir	Renk, çeşitliliği ve görsel zenginliği temsili eder
Negatif Alan	Sol kutular, sağda büyük ürün, dolu alt/üst alan	Tüm yüzey aktif kullanımda	Görsel yoğunluk	Katmanlı, dolu yerleşim	Sadelik sağlanmamış, içerik baskındır	Lüks, çokluktur miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.2. Dijital Deneyim

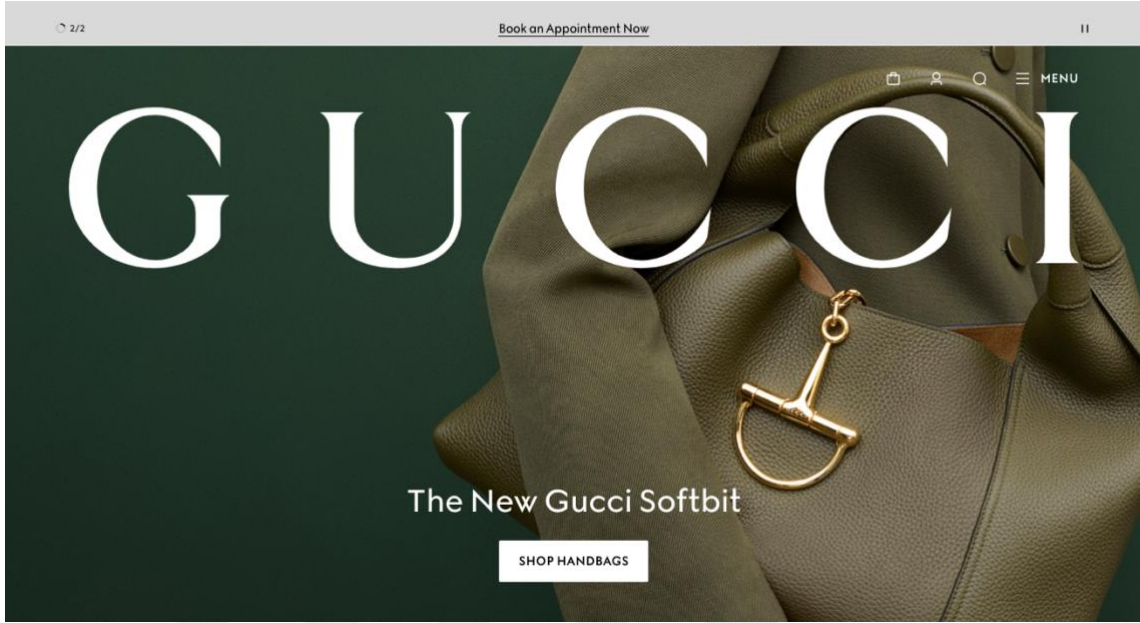
Gucci 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

4.2.2 2025 yılı**4.2.2.1 Ana Sayfa**

Gucci web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.8**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.8

1 Nisan 2025 Tarihli Gucci Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Gucci Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi:

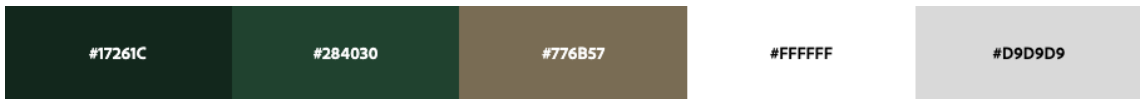
<https://web.archive.org/web/20250401045052/https://www.gucci.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.2.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Gucci web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.9**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.9

Gucci 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gucci 2025 web arayüzünden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: Koyu yeşil arka plan, haki tonlarda çanta ve giysi dokusu, mat altın toka detayı, beyaz metin,
- gösterilen: Renklerde ton sınırlılığı, görselde uyumlu ve dingin bir atmosfer oluşturur,
- gösterge: Renk seçimi sade, doğal ve materyal odaklı bir lüks anlayışı üretir,

konotatif okuması;

- gösteren: Ton uyumlu ve yumuşak geçişli doğal renk kompozisyonu,
- gösterilen: Görseldeki sadelik ve uyum, minimalizmin rafine lüksle ilişkilendirildiğini gösterir,
- mit: Az sayıda doğal tonla oluşturulan kompozisyon, çağdaş lüks anlayışının sadelik üzerinden kurgulandığı fikrini taşır.

şeklinde yapılmıştır.

4.2.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Dior 2025 web arayüzünün negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Görselin büyük kısmı koyu yeşil boş zeminle çevrili; objeler yalnızca sağ tarafta ve sınırlı alanda konumlanmış,
- gösterilen: Geniş boşluk, metin ve ürünün ön plana çıkmasını kolaylaştırır,
- gösterge: Negatif alan, içerik yerleşimini dengeleyerek görsel sadeliği destekler,

konotatif okuması;

- gösteren: Geniş, koyu ve düz zemin alanları,
- gösterilen: Boşluk, estetik değer olarak kullanılmış; ferahlık ve odak duygusu yaratılmıştır,
- mit: Sadelik ve boşluk, çağdaş lüks estetiğinin temel göstergesi olarak kurgulanmıştır.

şeklinde yapılmıştır.

4.2.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Gucci'in 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.5**'te bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.5*Gucci 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları*

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Koyu yeşil arka plan, haki tonlar, mat altın detay, beyaz metin	Ton sınırlılığı ve uyum	Doğal ve sade materyal odaklı renk kullanımı	Uyumlu, yumuşak tonlar	Minimalizmle bütünleşen rafine lüks anlayışı	Sadelikle çağdaş lüks miti
Negatif Alan	Geniş koyu zemin, sağda sınırlı yerleşim	Denge ve görsel odak kolaylığı	Ferahlık etkisi sağlayan boşluk kullanımı	Geniş ve düzenli boş alanlar	Boşluk görsel değere dönüşmüştür	Negatif alan, lüksün sadeleşmiş biçimsel karşılığına evrilmiştir

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.2.2 Dijital Deneyim

Gucci web sitesinin 2025 sanal deneyim sayfasına **Görsel 4.10**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.10

Gucci Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025)

GUCCI

View on mobile

Scan the QR code below to view on a mobile device



Kaynak: Gucci Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://www.gucci.com/> aracılığıyla <https://beautyvto.gucci.com/> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025

Görselde Artırılmış Gerçeklik (AR) ile çalışan Gucci sanal ürün deneme uygulamasına yönlendiren sayfadan alınmış bir ekran görüntüsü yer almaktadır. Bu uygulama, mobil cihaz kamerası aracılığıyla çalışan yüz tanıma temelli AR teknolojisi ile gözlük veya makyaj gibi ürünlerin fiziksel olarak denenmesine gerek kalmadan dijital ortamda deneyimlenmesini sağlamaktadır.

Dijital deneyime ait görseldeki denotatif okuması;

- gösteren: Beyaz zemin üzerinde siyah “GUCCI” logosu; altında “View on mobile” başlığı; metnin altında kare biçiminde merkezlenmiş QR kod,
- gösterilen: Fiziksel ürüne veya içeriğe dair herhangi bir unsur bulunmadan, dijital deneyime geçişin sade bir arayüz üzerinden gerçekleştirilmesi,
- gösterge: Fiziksel dünyadaki ürün temsili yerini, kullanıcıyı mobil kameraya yönlendiren dijital geçiş arayüzüne bırakır,

konotatif okuması;

- gösteren: Boşlukla çevrili sade tipografi, tek odak noktası olarak QR kod; simgesel GUCCI logosunun yukarıda öne çıkarılması,
- gösterilen: Deneyim alanı artık mağaza değil; dijital ortama geçilerek kurulan mobil temelli lüks etkileşim,

- mit: Lüks, artık yalnızca fiziksel bir nesneye değil, onu deneyimleme biçimine bağlıdır; ayrıcalıklı ve seçici dijital erişim, markanın hipergerçek düzlemde yeniden inşa ettiği yeni lüks mitini temsil eder.

şeklinde yapılmıştır.

4.2.2.2 İncelenen Dijital Deneyim Uygulama Sayfasının Tablo Görünümü

Gucci web sitesinin 2025 dijital deneyim uygulama sayfasına ait tabloya **Tablo 4.6**'te yer verilmiştir.

Tablo 4.6

Gucci 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme

İncelenen Unsur	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Hipergerçeklik	Boş zemin, QR, logo	Mobil AR yönlendirmesi	Dijital deneyim alanı	Mobil uygulamaya geçiş	Dijital deneyimle ayrıcalıklı lüks	Temassız dijital lüks

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3 Chanel

Araştırmanın bu bölümünde Chanel'in web sitesi için 1 Nisan 2015 ve 1 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

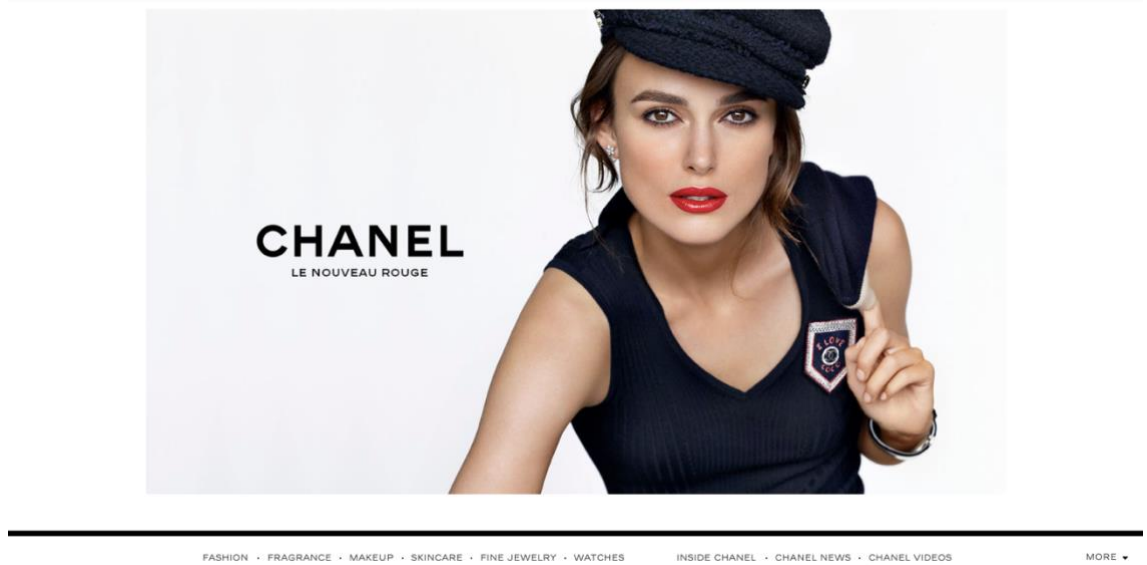
4.3.1 2015 yılı

4.3.1.1 Ana Sayfa

Chanel web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.11**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.11

1 Nisan 2015 Tarihli Chanel Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Chanel Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2015). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20150401070622/http://www.chanel.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.3.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Chanel web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.12**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.12

Chanel 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Chanel 2015 web arayüzünden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: Beyaz arka plan, kırmızı ruj, lacivert giysi ve şapka, siyah logo metni,
- gösterilen: Kırmızı, lacivert ve beyaz arasında sert geçişler yer alır; renkler doğrudan kontrast yaratır,
- gösterge: Renkler dikkat çekmek amacıyla vurgulu biçimde konumlandırılmıştır; palet dengelidir

konotatif okuması;

- gösteren: Kontrastlı ana renk kombinasyonu.
- gösterilen: Renkler vurgu için kullanılmış.
- mit: Renkler, lüksün sadeleşme değil; stil ve dikkat çekicilikle sunulduğu klasik moda anlayışını temsil eder.

şeklinde yapılmıştır.

4.3.1.1.2. Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Chanel 2015 web arayüzünün negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Sol bölümde beyaz arka plan ve logo; sağ bölümde yüz ve giysi kadrja hâkim biçimde yerleştirilmiştir,
- gösterilen: Boş gibi görünen alan yalnızca logo için ayrılmıştır; sade alanlarda işlevsiz boşluk kullanımı görülmektedir,
- gösterge: Negatif alan değil, yönlendirme işlevli logo zemini oluşturulmuştur,

konotatif okuması;

- gösteren: Logo için ayrılmış beyaz boşluk,
- gösterilen: Boşluk görsel sadelik ve işlevsellik sunmaz; yalnızca marka ve figür vurgusu için kullanılır,
- mit: Lüks, boşlukla değil; öne çıkarılan figür ve logoyla tanımlanır

şeklinde yapılmıştır.

4.3.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Chanel'in 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.7**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.7

Chanel 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Beyaz zemin, kırmızı ruj, lacivert giysi, siyah metin	Renkler arası yüksek kontrast	Vurguya dayalı renk kompozisyonu	Kontrastlı ana renkler	Renk, dikkat çekme ve stil öne çıkarma aracı	Klasik renk vurgusu ile lüks miti
Negatif Alan	Beyaz arka plan, figür odaklı yerleşim	Boşluk marka yönlendirmesi için kullanılır	Logo zemini çevresinin negatif alan olarak kullanımı	Logo çevresindeki boşluk	Algıyı yerine yönlendirme işlevi görür	Boşluk algıyı yönlendirir miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3.1.2 Dijital Deneyim

Chanel 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

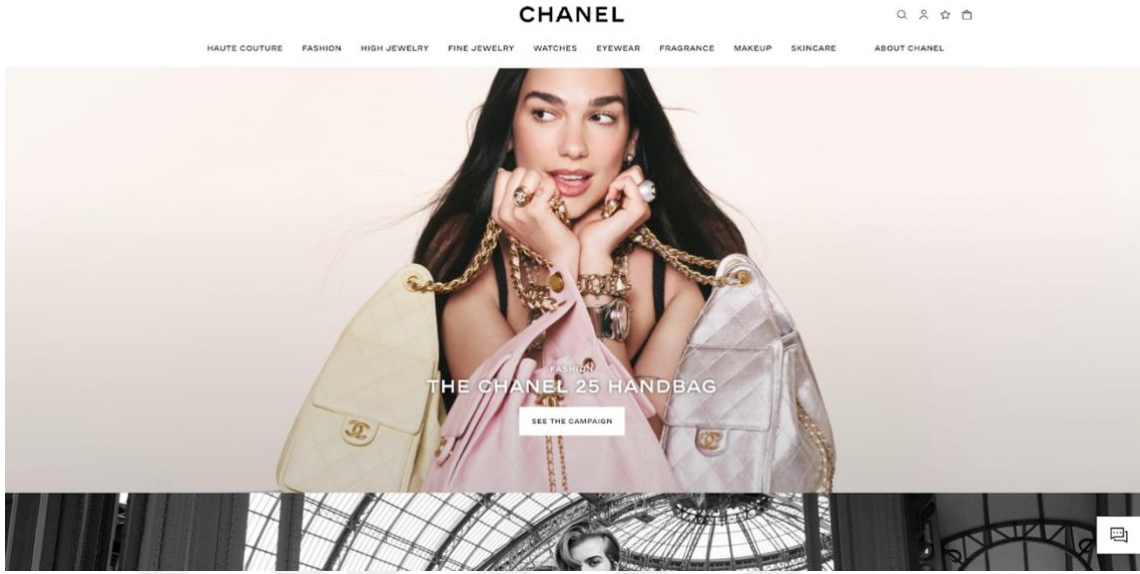
4.3.2 2025 yılı

4.3.2.1 Ana Sayfa

Chanel web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.13**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.13

1 Nisan 2025 Tarihli Chanel Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Chanel Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim

adresini: <https://web.archive.org/web/20250401083655/https://www.chanel.com/us/> Erişim tarihi:

12.05.2025

4.3.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Chanel web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine Görsel 4.14'te yer verilmiştir.

Görsel 4.14

Chanel 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Chanel 2025 web arayüzünden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: Açık degrade arka plan, pastel tonlarda pembe, krem ve metalik çantalar, siyah saç ve detaylar.
- gösterilen: Tonlar arası yumuşak geçiş ve kontrast dengesizliği, dikkat odağını netleştirir.
- gösterge: Renk düzeni sadelikten ödün vermeden ürünü öne çıkarır.

konotatif okuması;

- gösteren: Pastel ve açık renk uyumu.
- gösterilen: Görselde görsel sakinlik ve dikkat ekonomisi sağlanmıştır.
- mit: Renk paleti, sadeliği seçkinlikle eşleştiren minimalist bir estetik sunar.

şeklinde yapılmıştır.

4.3.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Chanel 2025 web arayüzünün negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Üst yarıda sade arka plan, figür merkeze konumlanmış.
- gösterilen: Geniş alanlar dikkat dağıtmadan ürünü destekler.
- gösterge: Negatif alan, figürle boşluk arasında dengeli bir yapı kurar.

konotatif okuması;

- gösteren: Arka planın açıklığı.
- gösterilen: İçeriğin azaltımı odaklı yerleşim sağlar.
- mit: Boşluk, kontrol edilmiş sadelikle çağdaş lüks ifadesi hâline gelir.

şeklinde yapılmıştır.

4.3.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Chanel'in 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.8**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.8*Chanel 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları*

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Pastel çantalar, açık zemin	Dinginlik ve netlik	Uyumlu ve sade renk dengesi	Yumuşak geçişli tonlar	Estetik sadelik	Sade seçkinlik miti
Negatif Alan	Beyaz arka plan, figür odaklı yerleşim	Marka yönlendirmesi için boşluk kullanımı	Logo zemini çevresinin negatif alan olarak kullanımı	Logo çevresindeki boşluk	Algıyı boşlukla yönlendirme	Boşlukla algıyı yönlendirme miti

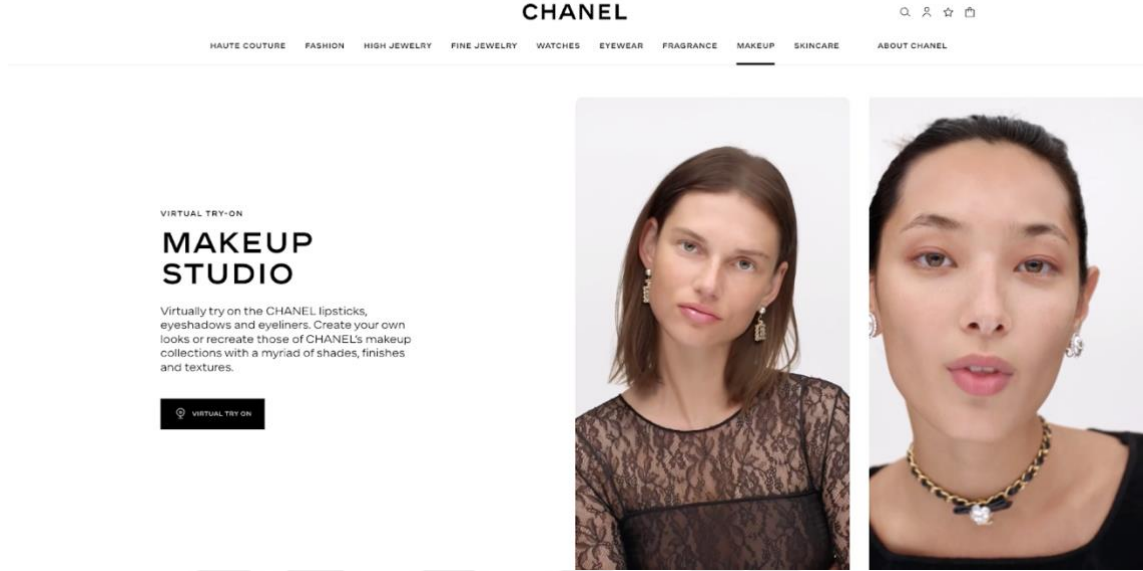
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3.2.2 Dijital Deneyim

Chanel web sitesinin 2025 dijital deneyim sayfasına ait görüntü **Görsel 4.15**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.15

Dior Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025)



Kaynak: Chanel Dijital Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://www.chanel.com/us/makeup/virtual-makeup-try-on/> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025

Görselde Artırılmış Gerçeklik (AR) ile çalışan Chanel Makeup Studio sayfasına ait bir ekran görüntüsü yer almaktadır. Bu uygulama, kullanıcıların ruj, far ve eyeliner gibi makyaj ürünlerini dijital olarak deneyimlemesine olanak tanır. Yüz tanıma ve gerçek zamanlı artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde kullanıcılar kendi yüzlerinde ürünleri anlık olarak görebilir.

Dijital deneyime ait görselin denotatif okuması;

- gösteren: Sol tarafta beyaz zemin üzerine konumlanmış siyah yazı ile “Makeup Studio” başlığı; altında uygulamayı tanıtan metin; “Virtual Try On” butonu; sağda iki modelin ön planda olduğu yüksek çözünürlüklü portreler.
- gösterilen: Ekranın ikiye bölünerek hem metinsel hem görsel anlatım sunması; doğrudan etkileşim çağrısı içeren sade ve fonksiyona odaklı bir düzen; dijital deneyimin sonucunu gösteren görsel seçimi.
- gösterge: Metin–görsel dengesiyle kullanıcıyı yönlendiren sade ve temiz bir dijital arayüz; fiziksel etkileşim gerektirmeyen, kontrollü bir dijital sunum alanı.

konotatif okuması;

- gösteren: Kusursuz cilt dokuları, sade makyajlar, lüks takılar; arka planın beyazlığı içinde markaya özgü tipografi ve grafik sadelik.
- gösterilen: Dijital temsilde sadelik ile zarafetin birleşmesi; lüksün gösterişli olmadan da kodlanabileceği fikri; dijital ortamda da estetik bir saflığın sunulması.
- mit: Lüks, dijitalde simüle edilmiş sadelik ve kusursuzlukla deneyimlenir; hiper gerçek estetik, Chanel'in zamansız şıklık mitini teknoloji aracılığıyla yeniden üretir.

şeklinde yapılmıştır.

4.3.2.2.1 İncelenen Dijital Deneyim Uygulama Sayfasının Tablo Görünümü

Chanel web sitesinin 2025 dijital deneyim sayfasına incelemenin tablo görünümüne **Tablo 4.9**'da yer verilmiştir.

Tablo 4.9

Chanel 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme

İncelenen Unsur	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Hipergerçeklik	Sağda iki portre, beyaz zemin, sade buton	Dijital deneyim sonucunun görseli	Temiz, dengeli dijital arayüz	AR ile uygulaması tanıtım modelleri	Simülasyonla kurulan mükemmel görünüm	Sadelik ile hipergerçekliğin aynı anda mümkün olması miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.4 Armani

Araştırmanın bu bölümünde Armani'nin web sitesi için 18 Mart 2015 ve 1 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

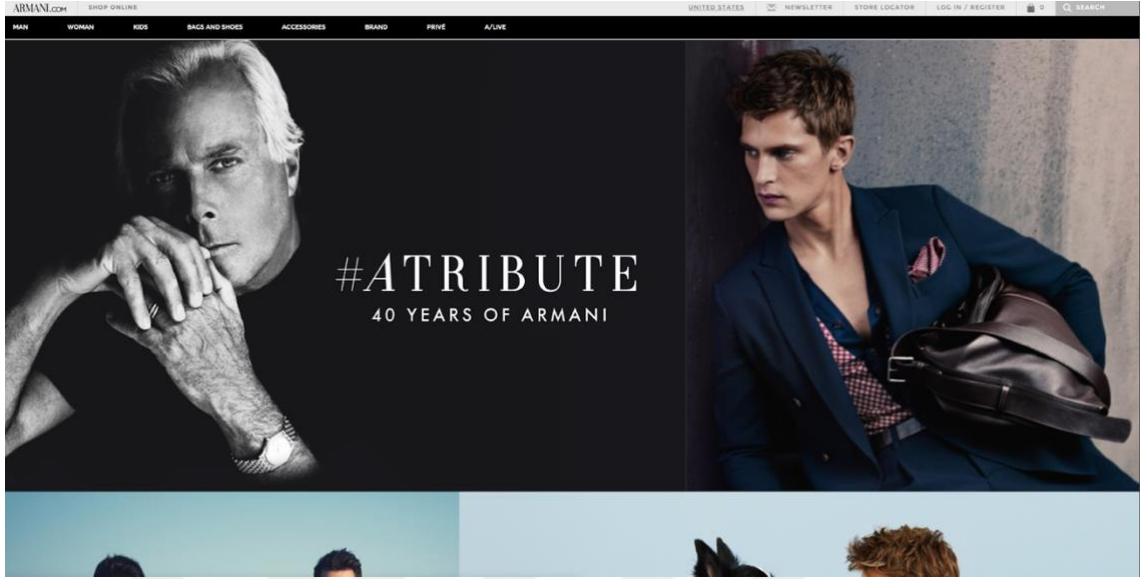
4.4.1 2015 yılı

4.4.1.1 Ana Sayfa

Armani web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.16**'da yer verilmiştir.

Görsel 4.16

18 Mart 2015 Tarihli Armani Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Armani Resmi Web Sitesi (18 Mart 2015). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20150318141221/http://www.armani.com/us> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.4.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Armani web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.17**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.17

Armani 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Armani 2015 web arayüzünden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: Siyah-beyaz portre, koyu mavi takım, koyu arka plan, üst menüde siyah zemin ve beyaz metin.
- gösterilen: Yoğun koyu tonlar ve net kontrastlarla vurgu ve dramatik etki sağlanır.
- gösterge: Renkler, ayrışmayı güçlendiren bir yapıdadır; görsel bütünlük yerine etkileycilik önceliklidir.

konotatif okuması;

- gösteren: Doygun koyu tonlar ve siyah-beyaz kontrastı.
- gösterilen: Renk düzeni sade değil; koyu renklerle güçlü duygusal yönlendirme içerir.
- mit: Kontrastlı yoğunluk miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.4.1.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Armani 2015 web arayüzünde yer alan görselin negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: sol alanda metinle dolu siyah yüzey, sağda dolu figür, üstte solda dayalı siyah menü bandı, sağa dayalı gri tonlamalı üst menü bandı
- gösterilen: boşluklar işlevsel değildir, gereksiz boşluk kullanımı vardır,
- gösterge: görsel denge, boşlukla değil; alanların yoğun ve işlevsiz kullanımıyla kurulmuştur.

konotatif okuması;

- gösteren: dolu ve işlevsiz boşluklu kompozisyon yapısı,
- gösterilen: sadeliğe değil, içerik baskınlığına odaklıdır,
- mit: doygunluk-yönlendirme miti,

şeklinde yapılmıştır.

4.4.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Armani'in 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.10**'da bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.10

Armani 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Koyu tonlar, siyah-beyaz, pembe	Kontrast ve vurgu	Etki odaklı renk yoğunluğu	Doygun, karanlık zeminler	Güçlü yönlendirme	Kontrast ile algı yönlendirme miti
Negatif Alan	Dolu alanlar, metin, figür, menü	Boşluk algısı oluşmaması	Yoğunlukla kurulan görsel yapı	Katmanlı ve dolu kompozisyon	Ferahlık yerine içerik baskısı	Dolu alan ile algı yönlendirme miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.4.1.2 Dijital Deneyim

Armani 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

4.4.2 2025 yılı

4.4.2.1 Ana Sayfa

Armani web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.18**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.18

1 Nisan 2025 Tarihli Armani Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Armani Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20250401161951/https://www.armani.com/en-fi/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.4.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Armani web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.19**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.19

Armani 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Armani 2025 web arayüzünün görselinden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: açık zemin, doğaya yakın pastel tonlar (bej, krem, hardal, siyah, haki), sade beyaz menü arka planı ve siyah metin.
- gösterilen: yumuşak renk geçişleri ve sınırlı palet, sade, doğal ve uyumlu bir görünüm oluşturur.
- gösterge: tonların uyumu, sadeliği ve bütünlük algısını destekler.

konotatif okuması;

- gösteren: doğal, az sayıda yumuşak ton.

- gösterilen: görselde gürültü yerine doğal duruluk ve düzen ön plandadır.
- mit: sadelik-materyal uyumu sessiz lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.4.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Armani 2025 web arayüzünün görselinden oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: menüde beyaz zemin, görseller arası boşluk, sade üst yapı, figürlerin aralarında nefes alan aralıklar,
- gösterilen: boş alanlar dikkat yönlendirme ve denge kurma işlevi görür,
- gösterge: görsel yoğunluk oluşturulmadan düzen sağlanmıştır,

konotatif okuması;

- gösteren: aralıklarla bölünmüş kadraj yapısı,
- gösterilen: boşluklar sadeliği görsel strateji boyutunda lüks algısında destekler,
- mit: yapısal sadelik ile lüks miti,

şeklinde yapılmıştır.

4.4.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Armani'nin 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.11**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.11*Armani 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları*

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Açık zemin, pastel tonlar, beyaz menü	Yumuşak renk tonları ve uyum	Sınırlı ve dengeli renk kullanımı	Sade doğal tonlar	Görsel duruluk	Sadelik ve doğallıkla sessiz lüks miti.
Negatif Alan	Beyaz menü, figür araları, görsel boşluklar	Negatif alan ile denge ve yönlendirme	Ferahlık oluşturan boşluklar	Geniş aralıklar	Dikkat ekonomisi	Yapısal sadelik ile lüks miti

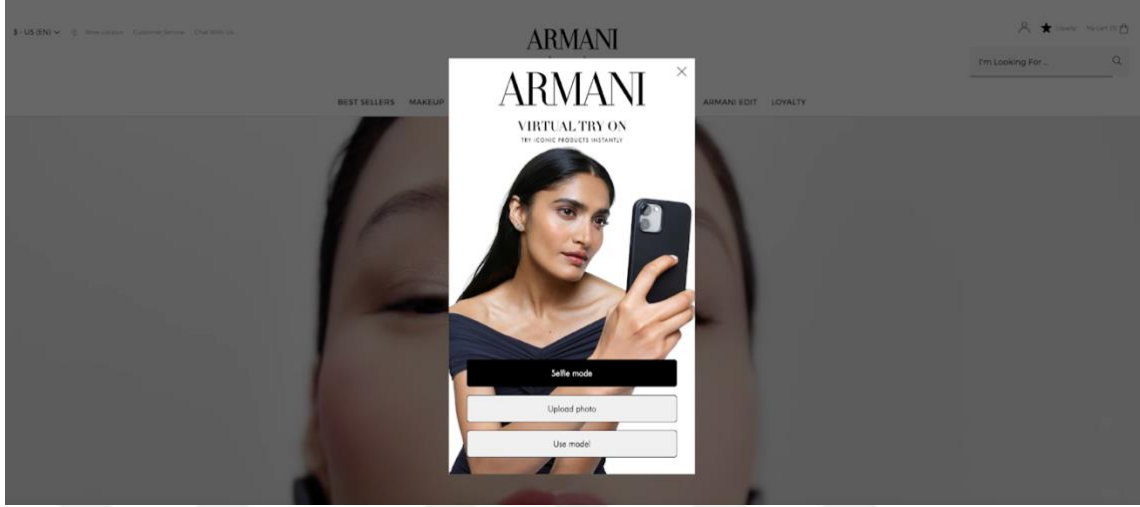
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.4.2.2 Dijital Deneyim

Armani sanal ürün deneme uygulaması ModiFace tarafından geliştirilen artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, yüz tanıma altyapısıyla entegre çalışarak kullanıcıların canlı kamera ya da fotoğraf yükleme yoluyla makyaj ürünlerini sanal ortamda denemelerine olanak tanımaktadır. Bu uygulama, fiziksel mağaza ziyaretine gerek kalmaksızın ürünlerin dijital ortamda bireysel olarak test edilmesini sağlayarak, kozmetik alışveriş deneyimini dijitalleştirmekte ve kullanıcıya etkileşim temelli bir ön izleme süreci sunmaktadır. Armani web sitesinin 2025 dijital deneyim uygulama sayfası görünümü **Görsel 4.20**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.20

Armani Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025)



Kaynak: Armani Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://www.giorgioarmanibeauty-usa.com/virtual-try-on/virtual-try-on.html> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025

Armani web sitesindeki sanal ürün deneyim oluşturulan renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: kullanıcının yüzünü ortalayan canlı kamera görüntüsü; alt kısımda yatay kaydırmalı ürün seçkisi; sade, arka planı düz dijital arayüz,
- gösterilen: dijital makyaj denemesi için yapılandırılmış, fiziksel deneyimi simüle eden teknik ve sade düzen,
- gösterge: fiziksel makyaj deneyimini dijital ortamda temsil eden sade ve teknik yapı,

konotatif okuması;

- gösteren: dijital bindirme teknolojisiyle oluşturulmuş makyaj görselleştirmesi; sade ekran geçişleri ve görsel karmaşadan arınmış yapı,
- gösterilen: fiziksel deneyim yerine geçen görsel simülasyon; algoritmalarla oluşturulan görünüm hissi,
- mit: temas olmadan lüks deneyim: dijital temsilin fizikselden daha “gerçek” olarak kabul edildiği hipergerçeklik miti,

şeklinde yapılmıştır.

4.4.2.2.1 İncelenen Dijital Deneyim Uygulama Sayfasının Tablo Görünümü

Armani web sitesinin 2025 dijital deneyim uygulama sayfasının tablosuna **Tablo 4.12**'te yer verilmiştir.

Tablo 4.12

Armani 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme

İncelenen Unsur	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Hipergerçeklik	Kamera yüz odaklı arayüz, yatay ürün seçimi	Dijital deneme uygulaması	Teknik uygulama	AR ile uygulaması	Simülasyonla kurulan görünüm	Temassız dijital lüks

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.5 Burberry

Araştırmamanın bu bölümünde Burberry'nin web sitesi için 1 Nisan 2015 ve 1 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

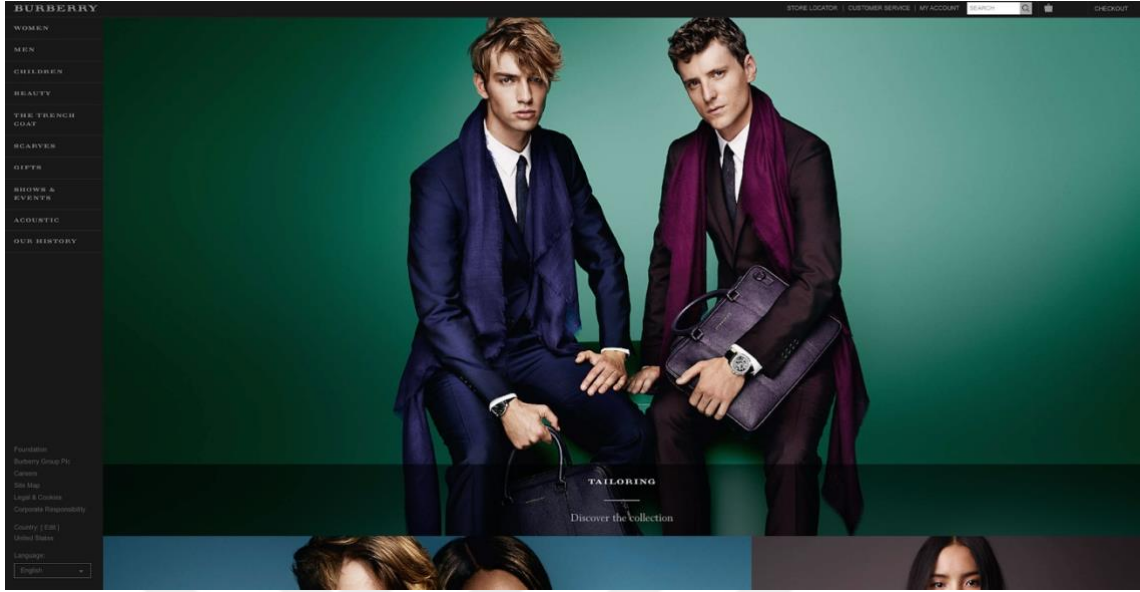
4.5.1 2015 yılı

4.5.1.1. Ana Sayfa

Burberry web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.21**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.21

1 Nisan 2015 Tarihli Burberry Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Burberry Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2015). Erişim adresi:

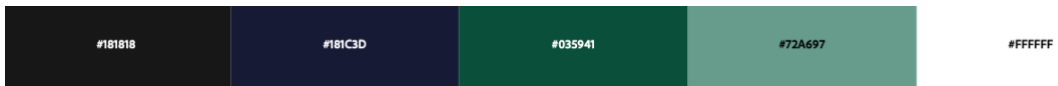
<https://web.archive.org/web/20150401072300/https://us.burberry.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.5.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Burberry web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.22**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.22

Burberry 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Burberry 2015 web sitesi ana sayfasının renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: doygun yeşil degrade arka plan, lacivert-mor-bordo takım ve aksesuarlar, mat altın saat, koyu tonlu sol menü paneli.
- gösterilen: yoğun renk doygunluğu; görselde derinlik ve ağırlık yaratılır.
- gösterge: renkler arasında sert geçişler yoktur; ancak genel yapı yoğun ve göz alıcıdır.

konotatif okuması;

- gösteren: derin, koyu ve doygun tonlar.
- gösterilen: sadelik yerine zenginliğe ve materyal vurgusuna odaklı bir estetik.
- mit: renk zenginliği ile lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.5.1.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Burberry 2015 web sitesi ana sayfasındaki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: figür kadraja tam oturmuş, arka plan sınırlı boşluk hissi verir, sol panel sürekli görünür,
- gösterilen: görsel alanlar boşluk sunmak yerine yoğun biçimde içerikle doldurulmuştur,
- gösterge: kompozisyon fazlalıkla kurgulanmıştır; boşluk işlevsizleştirilmiştir,

denotatif okuması;

- gösteren: menüde sürekli açık içerik, figür çevresindeki sıkışıklık,
- gösterilen: görsel sadelik yerine çokluk üzerinden değer önerisi yapılır,
- mit: çokluk ile sağlanan lüks miti,

şeklinde yapılmıştır.

4.5.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Burberry'nin 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.13**'te bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.13

Burberry 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Yeşil degrade, koyu-mat tekstil tonları	Ağırlık, derinlik	Yoğun ve zengin renk organizasyonu	Doygun tonlar	Renk odaklı zenginlik	Renk zenginliği ile lüks miti
Negatif Alan	Figür doluluğu, menü yoğunluğu	Boşluğun silikleşerek yoğun öge gösterimi	Alan fazlalığıyla görsel kurgu	Dolu kadro ve panel	Sadelik yerine yoğunluk	Çokluk- lüks miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.5.1.2 Dijital Deneyim

Burberry 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

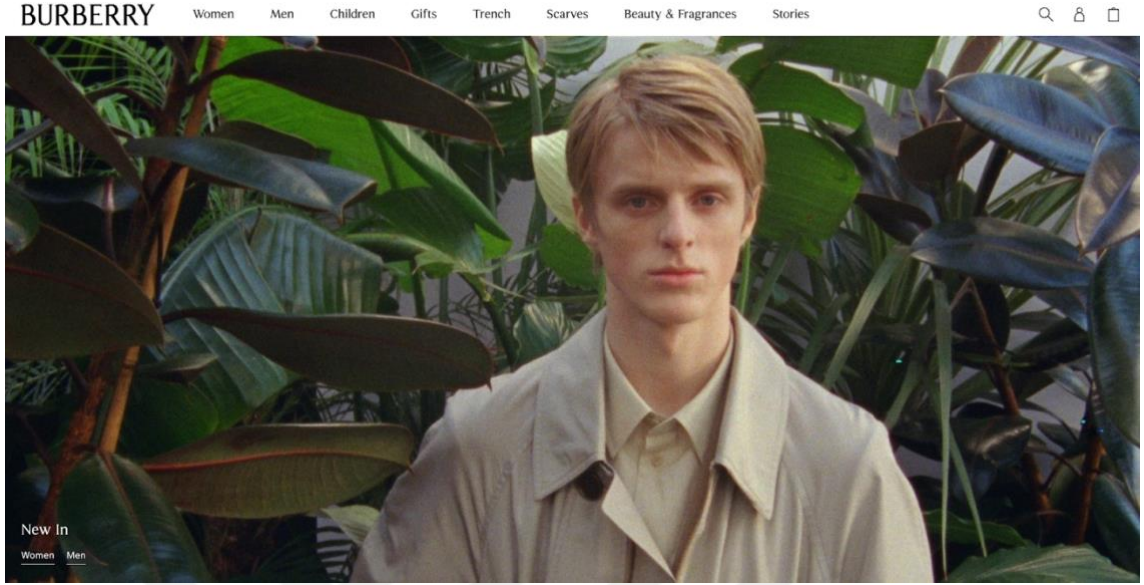
4.5.2 2025 yılı

4.5.2.1 Ana Sayfa

Burberry web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.23**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.23

1 Nisan 2025 Tarihli Burberry Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Burberry Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi:

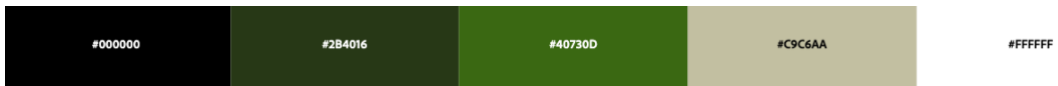
<https://web.archive.org/web/20250401192304/https://us.burberry.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.5.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Burberry web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.24**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.24

Burberry 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Burberry 2025 web sitesi ana sayfa görselindeki renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: bej trençkot, soluk ten rengi, arka planda mat yeşil ve doğala yakın yaprak tonları, menüde beyaz zemin-siyah yazı.
- gösterilen: doğal tonlar sadeleşmeyi, baskısız renk kullanımı ise sadeliği işaret eder.
- gösterge: renkler, gösteriştten uzak, dingin ve rafine bir atmosfer kurar.

konotatif okuması;

- gösteren: yalın ve soluk renk grubu.
- gösterilen: lüks, sadelik ve doğallık üzerinden kurgulanır.
- mit: sessiz zarafet miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.5.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Burberry 2025 web sitesi ana sayfası daki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: modelin tek başına kadrajda yer alması, arka planın karmaşık olmaması, sade üst menü.
- gösterilen: görselde dikkat yönlendirme amacıyla alanlar boş bırakılmıştır.
- gösterge: mekânsal ferahlık, sadelikle birleşerek görsel ekonomi sağlar.

konotatif okuması;

- gösteren: boşluklu kadraj, seyrek yerleşim.
- gösterilen: görsel yapı hafiflik ve minimal yaklaşımla dengelenmiştir.
- mit: az çoktur ifadesi ile lüks algısı miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.5.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Burberry'nin 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.14**'te bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.14

Burberry 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Bej, mat yeşil, beyaz menü	Renkler üzerinden yalınlık ve doğallık	Doğal uyumlu renk düzeni	Sade tonlar	Rafinelik	Sessiz zarafet ve lüks miti
Negatif Alan	Tek figür, sade arka plan, açık menü	Boşlukla dikkat yönlendirme	Görsel ekonomiye dayalı denge	Görsel ekonomi ile ferah kadraj yaratımı	Sadelik ve denge	Az çoktur miti

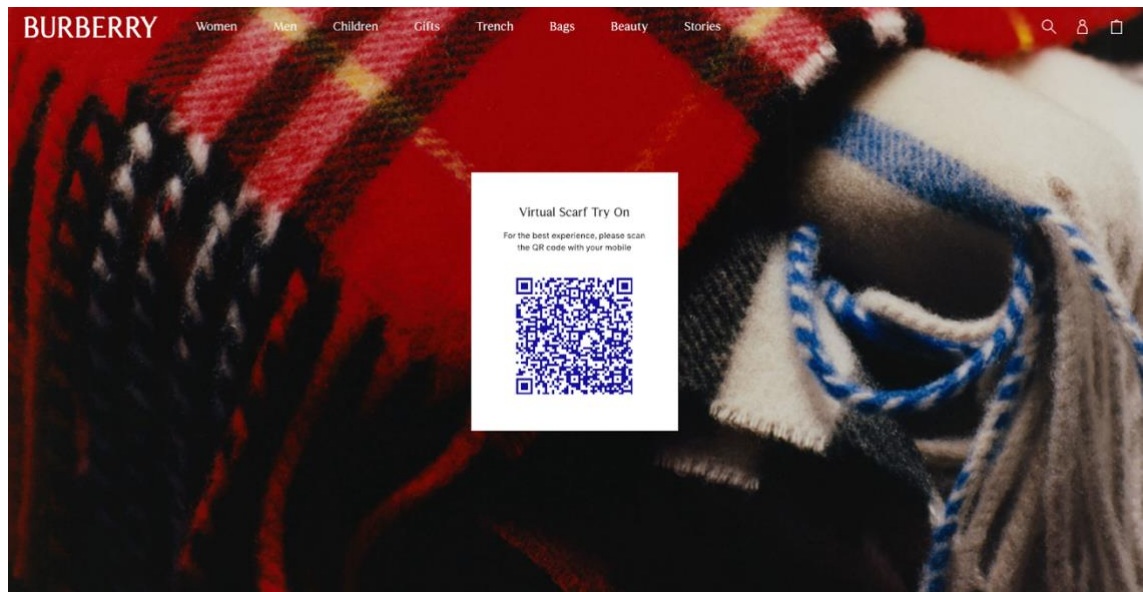
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.5.2.2 Dijital Deneyim

Burberry web sitesinin 2025 sanal ürün deneme uygulamasına ait görüntüye **Görsel 4.25**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.25

Burberry Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025)



Kaynak: Burberry Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://uk.burberry.com/c/scarves/virtual-try-on/> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025

Görselde Artırılmış Gerçeklik (AR) ile çalışan Burberry Virtual Scarf Try-On uygulamasına yönlendiren sayfadan alınmış bir ekran görüntüsü yer almaktadır. Bu uygulama, kullanıcıların fiziksel bir mağazaya gitmeden, mobil cihazları aracılığıyla AR teknolojisi kullanarak atkı modellerini kendi üzerinde dijital olarak denemesine olanak tanır.

Burberry dijital deneyim sayfasına ait görseldeki denotatif okuma;

- gösteren: tüylü ve yünlü dokuya sahip kırmızı-siyah-beyaz atkı desenlerinin arka planı; merkezde dikdörtgen beyaz kutu içinde mavi QR kod; üstte “Virtual Scarf Try On (T. Sanal Atkı Deneyin)” başlığı
- gösterilen: ürüne dair fiziksel dokunun arka plana yerleştirilmesi, kullanıcıyı doğrudan mobil artırılmış gerçeklik deneyimine yönlendiren bir çağrı yapısı.
- gösterge: dijital etkileşimin fiziksel ürün dokusuyla çerçevelendiği, ürünün simgesel ve teknik aktarımının birleştiği bir görsel sunum.

konotatif okuma;

- gösteren: lüks kumaş dokusunun yakın çekimi; tek arayüz unsuru olarak QR kodun sade beyaz kutuda sunulması; metinsel sadeleştirme.
- gösterilen: dijital deneyim, lüksün materyal kökenini simülasyon yoluyla uzaktan erişilebilir kılar; fiziksel dokunun görselleştirilmesiyle duyuya hitap eden sanal bir lüks alan yaratılır.
- mit: artık lüks yalnızca fiziksel temasla değil, mobil cihaz aracılığıyla deneyimlenebilen simülasyonlarla var olur.

şeklinde yapılmıştır.

4.5.2.2 İncelenen Dijital Deneyim Uygulama Sayfasının Tablo Görünümü

Burberry web sitesinin 2025 dijital deneyim uygulama sayfasına ait denotatif ve konotatif analizlerin özet tablosuna **Tablo 4.15**'te yer verilmiştir.

Tablo 4.15

Burberry 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme

İncelenen Unsur	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Hipergerçeklik	Kumaş doku zemin, QR, sade tipografi	Dijital deneme uygulamasına çağrı	Fizikselden dijitale geçiş tanıtıcı arayüz	AR ile uygulaması QR'ı	Simülasyonla mobil deneyim	Temassız dijital lüks

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.6 Rolex

Araştırmanın bu bölümünde Rolex'in web sitesi için 1 Nisan 2015 ve 1 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

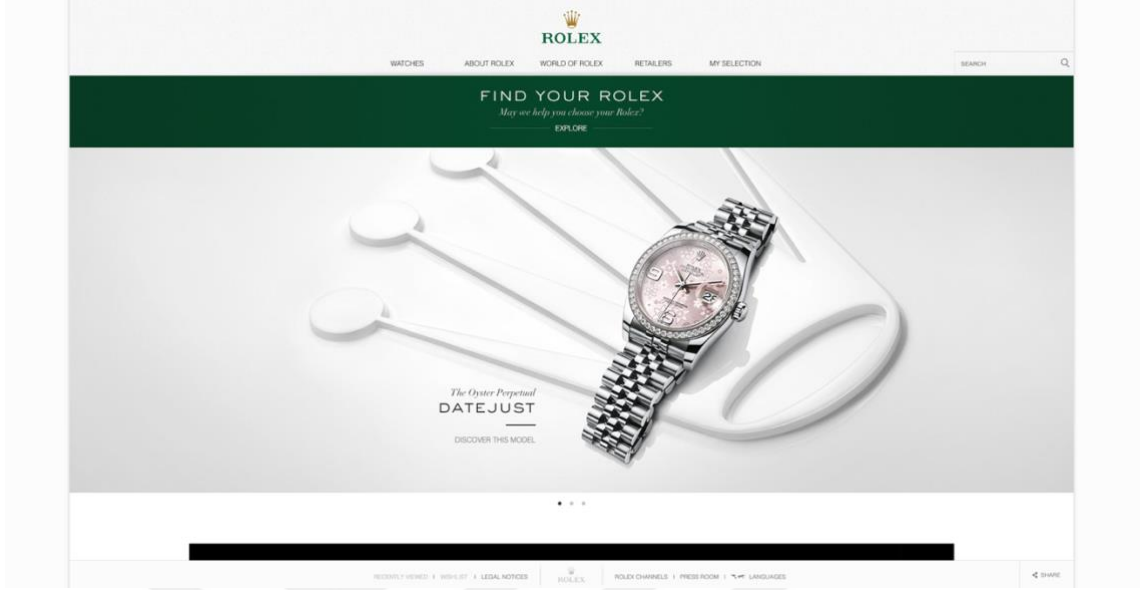
4.6.1 2015 yılı

4.6.1.1 Ana Sayfa

Rolex web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.26**'da yer verilmiştir.

Görsel 4.26

1 Nisan 2015 Tarihli Rolex Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Rolex Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2015). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20150401092234/https://www.rolex.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.6.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Rolex web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine Görsel 4.27’te yer verilmiştir.

Görsel 4.27

Rolex 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rolex 2015 ana sayfa görselinin renk paleti denotatif okuması;

- gösteren: gümüş metalik saat, parlaklık efektleri, açık beyaz zemin, Rolex yeşili menü bandı, pastel pembe saat kadranı.
- gösterilen: metalik parlaklık ve zıtlıklarla zenginlik vurgulanır; lüks algısı öne çıkar.
- gösterge: parlak renk ve materyal etkisi, değerli nesne hissi uyandırır

konotatif okuması;

- gösteren: doygun metalik yüzey, Rolex yeşili ve ışıltılı pembe.
- gösterilen: renk kullanımı aracılığıyla maddi değer ve ihtişam sunulur.
- mit: parlaltı-lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.6.1.1.2. Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Rolex 2015 ana sayfa görselinin negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: saatin altında yer alan geniş beyaz yüzey, kabartmalı marka simgesiyle doludur; arka plan fiziksel olarak boş görünse de grafik öğelerle kaplanmıştır.
- gösterilen: görseldeki boş alan, dikkat dağıtmayan bir fon gibi görünse de aktif biçimde marka temsiliyle doludur.
- gösterge: yüzeydeki boşluk, yönlendirme veya sadeleştirme değil, marka gücünü görsel olarak pekiştirme işlevi görür.

konotatif okuması;

- gösteren: kabartmalı logo yapısıyla bütünleşmiş açık zemin.
- gösterilen: negatif alan, sadelik yerine kurumsal otoritenin ve görsel doygunluğun aracı olarak kullanılmıştır.
- mit: alanın doluluğuyla temsil edilen kurumsal-lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.6.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Rolex'in 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.16**'da bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.16

Rolex 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Metalik gümüş, yeşil menü, pembe kadran	Renkler üzerinden Değer, ihtişam	Parlak materyal vurgusu	Parıltılı zemin ve nesne	Maddi değer algısını parıltı üzerinden yaratma	Parıltı ile lüks miti
Negatif Alan	Kabartmalı logolu beyaz zemin	Boşluk değil marka temsili	Marka vurgusu için görsel sahneleme	Dolu açık yüzeyde marka vurgusu	Görsel doygunluk ve marka otoritesi	Marka odaklı lüks miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.6.1.2 Dijital Deneyim

Rolex 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

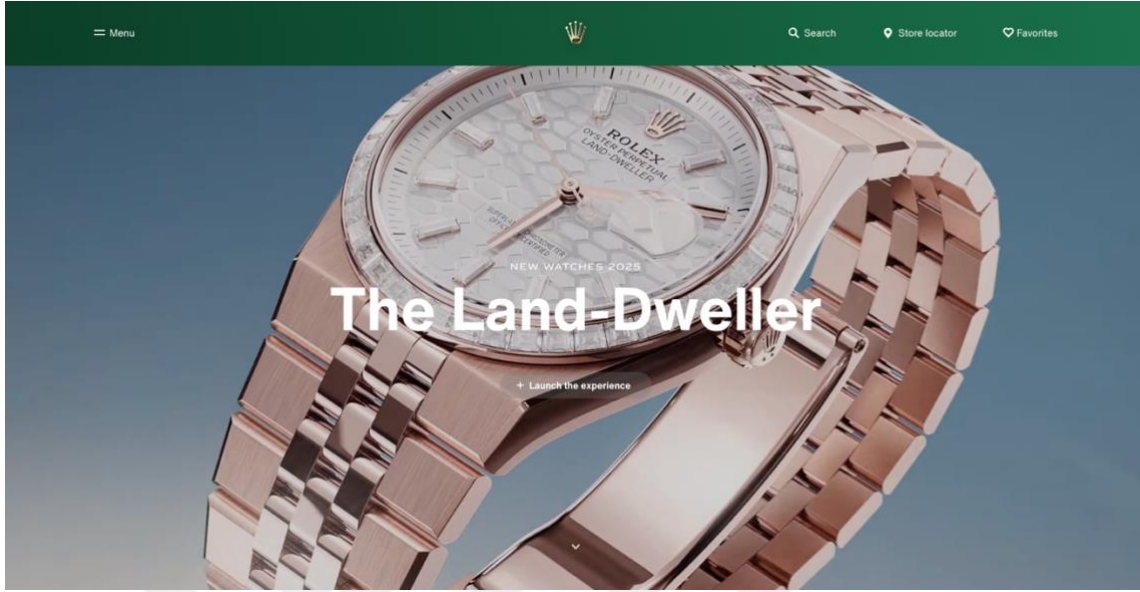
4.6.2 2025 yılı

4.6.2.1 Ana Sayfa

Rolex web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.28**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.28

1 Nisan 2025 Tarihli Rolex Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Rolex Resmi Web Sitesi (27 Mart 2015). Erişim adresi:

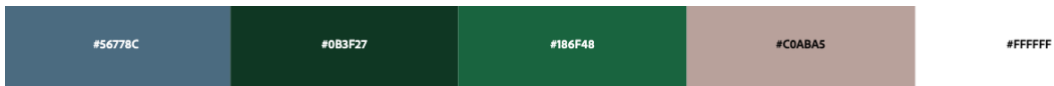
<https://web.archive.org/web/20250401025852/https://www.rolex.com/en-us> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.6.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Rolex web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.29**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.29

Rolex 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rolex 2025 web sitesi ana sayfasının renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: açık mavi degrade arka plan, pembe altın saat gövdesi, gümüş detaylar, beyaz yazı, sade yeşil menü bandı.
- gösterilen: açık ve yumuşak geçişli renkler, dikkat dağıtmadan ürünün zarif formunu vurgular.
- gösterge: renkler, görselde sadeliğe rağmen değerli bir atmosfer yaratır.

konotatif okuması;

- gösteren: soluk mavi fon, minimal ton farkları, zarif metalik vurgular.
- gösterilen: lüks, gösteriştten çok dinginlik ve uyum ile temsil edilir.
- mit: azla değer üretme miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.6.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Rolex 2025 web sitesinin ana sayfa görselinin negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: ürünün etrafında geniş açık mavi alan, sade menü, arka planda doluluk barındırmayan yüzey,
- gösterilen: kompozisyon sadeleştirilmiştir, ürün görselde yalnız bırakılarak öne çıkarılmıştır,
- gösterge: negatif alan, içeriğin görsel etkisini arttıran bir yönlendirme aracıdır,

konotatif okuması;

- gösteren: geniş ve boş görsel alanlar, tekil odaklı yerleşim,
- gösterilen: boşluk, lüks algısını abartısız biçimde sunan bir stratejiye dönüşmüştür,
- mit: sadeleşmiş lüks miti,

şeklinde yapılmıştır.

4.6.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Rolex'in 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.17**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.17

Rolex 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Açık mavi fon, pembe altın saat, beyaz yazı	Renkler üzerinden zariflik, uyum	Yumuşak değerli atmosfer	Pastel tonlar, sade metalik	Dinginlik ile temsil edilen lüks	Azla lüks değerini üretme miti
Negatif Alan	Geniş boş mavi alan, tek odaklı yerleşim	Boşluk üzerinden ürün vurgusu	Sadeleşme ile odağı yönetmek	Boş çevre, yalın yerleşim	Sadelik ile yaratılan ayrıcalık	Sade lüks miti

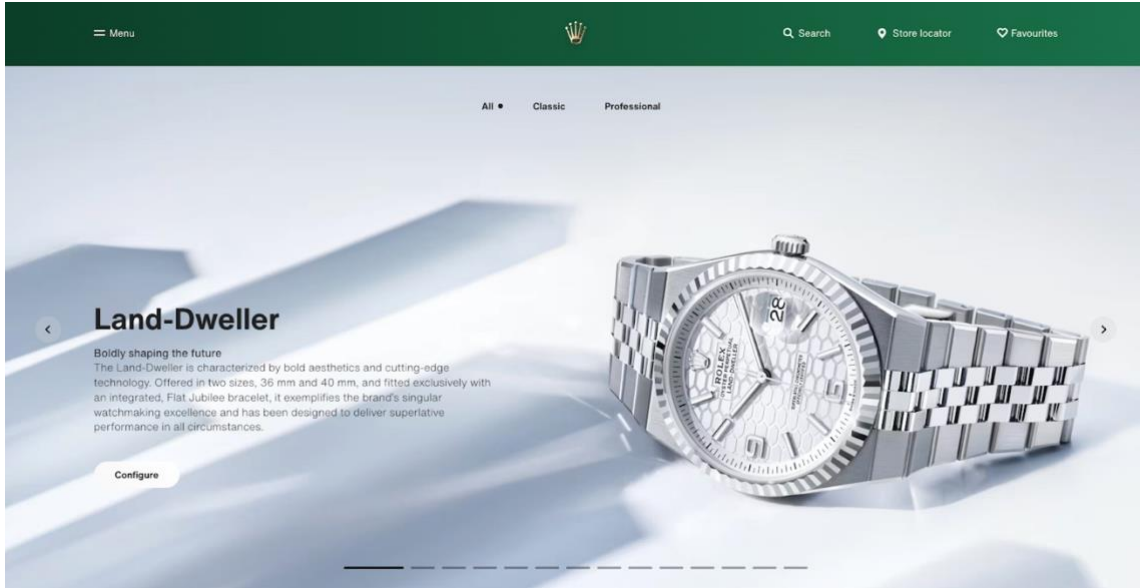
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.6.2.2 Dijital Deneyim

Rolex web sitesinin 2025 sanal ürün deneyimi sayfasına ait görüntüye **Görsel 4.30**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.30

Rolex Sanal Ürün Deneyimi (1 Nisan 2025)



Kaynak: Rolex Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://www.rolex.com/watches/configure> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025

Görselde, Rolex'in Land-Dweller modeline ait sayfasının dijital arayüzüne dair bir ekran görüntüsü yer almaktadır. Bu yapı, kullanıcıya saat modelini detaylı olarak inceleme ve "Configure" seçeneğiyle kişiselleştirme imkânı sunan bir deneyim arayüzüdür. Ürün fiziksel olarak denenmese de yüksek çözünürlükte sunulan dijital temsil ve yapılandırma işlevi sayesinde simülasyon temelli bir deneyim yaratılır.

Dijital deneyime ait görseldeki denotatif okuması;

- Gösteren: Açık degrade arka plan; sol tarafta "Land-Dweller" başlığı ve bilgi metni; sağda detaylı görselle sunulmuş gümüş-metal saat; "Configure" butonu.
- Gösterilen: Kullanıcıyı yönlendiren metinsel bilgi ve kişiselleştirme seçeneği ile ürünün dijital ortamda incelenmesi ve yapılandırılması.
- Gösterge: Fiziksel etkileşim yerine dijital ayrıntı, hiper netlik ve yapılandırma imkânıyla kurulan bir ürün deneyimi sunulmuştur.

konotatif okuması;

- Gösteren: Yüksek parlaklıkta metal yüzeyler; kusursuz render; dijital olarak manipüle edilebilir ürün görünümü; sade arka plan,
- Gösterilen: Geleneksel zanaatkarlığın dijital temsili; maddesel üstünlük hissi simülasyonla üretilir; lüks, dijitalde izlenebilen ve yapılandırılabilen bir prestij nesnesidir,
- Mit: Lüks saat artık yalnızca takılabilen değil; dijital ortamda "tasarlanabilen", kontrol edilebilen, hipergerçek bir göstergeye dönüşmüştür. Rolex'in mekanik incelik miti, dijital sunum aracılığıyla kusursuzluk anlatısıyla yeniden kurulur,

şeklinde yapılmıştır.

4.6.2.2 İncelenen Dijital Deneyim Uygulama Sayfasının Tablo Görünümü

Rolex web sitesinin 2025 dijital deneyim uygulamasının denotatif ve konotatif incelemesine özet olarak **Tablo 4.18**'te yer verilmiştir.

Tablo 4.18

Rolex 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme

İncelenen Unsur	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Hipergerçeklik	Saat görseli ile ürün kişiselleştirm e tanıtımı	Dijital ürün yapılandır ma uygulaması	Kişiselleşti rme uygulaması	Kişisel ürün yaratım alanı	Simülasyonl a yaratılan kişisellik algısı	Hipergerçe k prestij miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.7 Prada

Araştırmanın bu bölümünde Prada'nın web sitesi için 10 Nisan 2015 ve 18 Mart 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

4.7.1 2015 yılı

4.7.1.1 Ana Sayfa

Prada web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.31**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.31

10 Nisan 2015 Tarihli Prada Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Prada Resmi Web Sitesi (10 Nisan 2015). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20150410075559/http://www.prada.com/en.html?cc=US> Erişim tarihi:

12.05.2025

4.7.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Prada web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine Görsel 4.32’te yer verilmiştir.

Görsel 4.32

Prada 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Prada 2015 ana sayfa görselinin renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: çeşitli pastel ve doygun renklerde kıyafetler, bej zemin, metalik parlak yüzey, sıcak tonlu iç duvarlar, yeşil geçit arkası.
- gösterilen: farklı tonlar arasında kontrastlar bulunur, görselde renkler arasında birlik hissi zayıftır.
- gösterge: renk çeşitliliği, düzen yerine görsel doygunluk yaratır.

konotatif okuması;

- gösteren: parlak zemin, canlı tonlarda kıyafetler, kontrast geçit renkleri.
- gösterilen: lüks kavramı sadelik değil, çeşitlilik ve dikkat çekicilik yoluyla ifade edilmiştir.
- mit: çoklukla vurgulanan lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.7.1.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Prada 2015 ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: kadraj neredeyse tamamen dolu; zemin parlak ama kalabalık figürlerle örtülü, duvarlar izleyicilerle çevrili.
- gösterilen: görselde odaklanmayı sağlayacak boşluk bulunmaz, tüm alan dolulukla işlevselleştirilmiştir.
- gösterge: görsel yapı negatif alan sunmaz; dikkat dağılımı artar.

konotatif okuması;

- gösteren: her noktada doluluk, izleyici kalabalığı, mimari unsurların çokluğu.
- gösterilen: sahneleme tekniği, içeriği sadeleştirmekten çok yoğunlaştırmaya yöneliktir.
- mit: yoğunlukla inşa edilen değer miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.7.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Prada'nın 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.19'**da bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.19

Prada 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Pastel ve doygun kıyafetler, yeşil geçit, sıcak renk duvar	Renk çeşitliliği, kontrast	Görsel çoklu doğunluk	Canlılık, parlaklık, zıtlık	Dikkat çekici kompozisyon	Çoklukla lüks miti
Negatif Alan	Kalabalık figürler, dolu zemin ve izleyici çevresi	Yönlendirme eksikliği	Negatif alan sunmayan yapı	Dolu kadro, görsel kalabalık	Odağın yayılması, sahne yoğunluk	Yoğunlukla lüks değeri miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.7.1.2 Dijital Deneyim

Prada 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

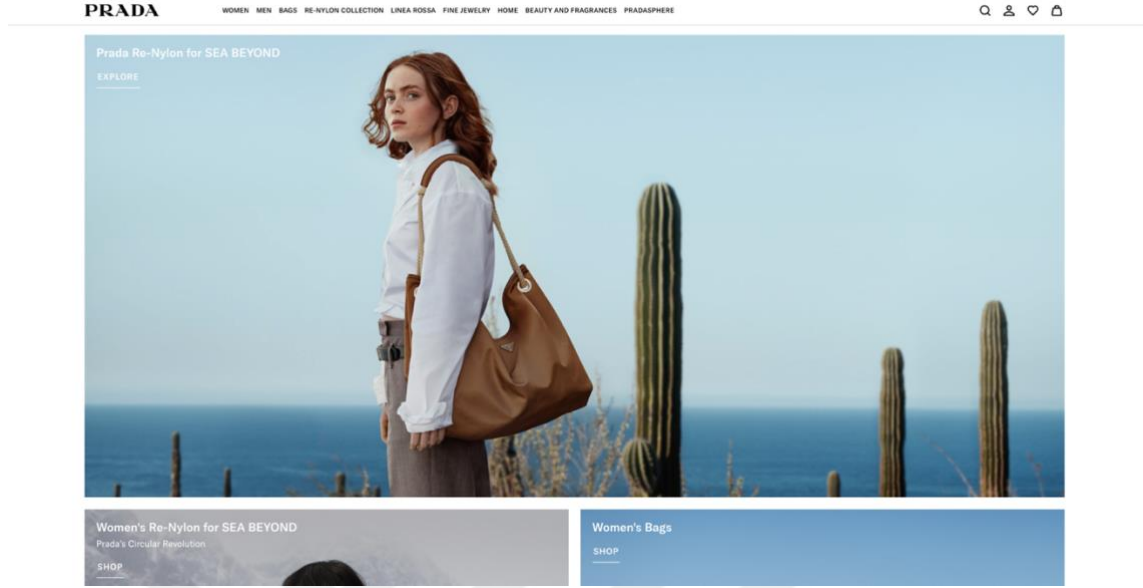
4.7.2 2025 yılı

4.7.2.1 Ana Sayfa

Prada web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.33**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.33

18 Mart 2025 Tarihli Prada Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Prada Resmi Web Sitesi (18 Mart 2025). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20250318212408/https://www.prada.com/se/en.html> Erişim tarihi:

12.05.2025

4.7.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Prada web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.34**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.34

Prada 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Prada 2025 ana sayfa görselinin renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: soluk mavi gökyüzü, deniz mavisi ufuk, toprak tonlarında çanta, beyaz gömlek, sade tonlu giyim.
- gösterilen: renklerdeki doğallık ve yumuşaklık, dinginlik ve yalınlık hissi yaratır.
- gösterge: renk seçimi, sadelik ve doğallık vurgusuyla öne çıkar.

konotatif okuması;

- gösteren: soluk ve doğal tonlar, beyaz-gri kombinasyon.
- gösterilen: minimalist bir estetikle çevre dostu, abartısız bir lüks anlatısı sunulmaktadır.
- mit: sadelik-lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.7.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Prada 2025 ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: gökyüzü ve denizle kaplı arka plan, modelin etrafında geniş boşluk.
- gösterilen: görselin boşlukları, modelin ve çantanın vurgusunu artırır; nefes aldırıcı bir yerleşim sunar.
- gösterge: boş alan, odak yönlendirme işlevi görerek sadelik estetiğini destekler.

konotatif okuması;

- gösteren: simetrik olmayan ama dengeli boşluklar; açık fon
- gösterilen: görsel yoğunluğu azaltılarak ürünün sade ama değerli olduğu hissi iletilir.
- mit: alanla tanımlanan lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.7.2.1.3. İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Prada'nın 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.20**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.20

Prada 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Soluk mavi, beyaz, toprak tonları	Dinginlik, doğallık	Yalın estetik	Yumuşak geçişli doğal tonlar	Sade ve çevreye uyumlu lüks	Sade lüks miti
Negatif Alan	Açık ufuk, boş gökyüzü, izole figür	Odaklama, sade yerleşim	Görsel nefes alanı	Boşluk içinde vurgulu figür	Ürün ve model odaklı yalınlık	Alanla uyumlu lüks miti

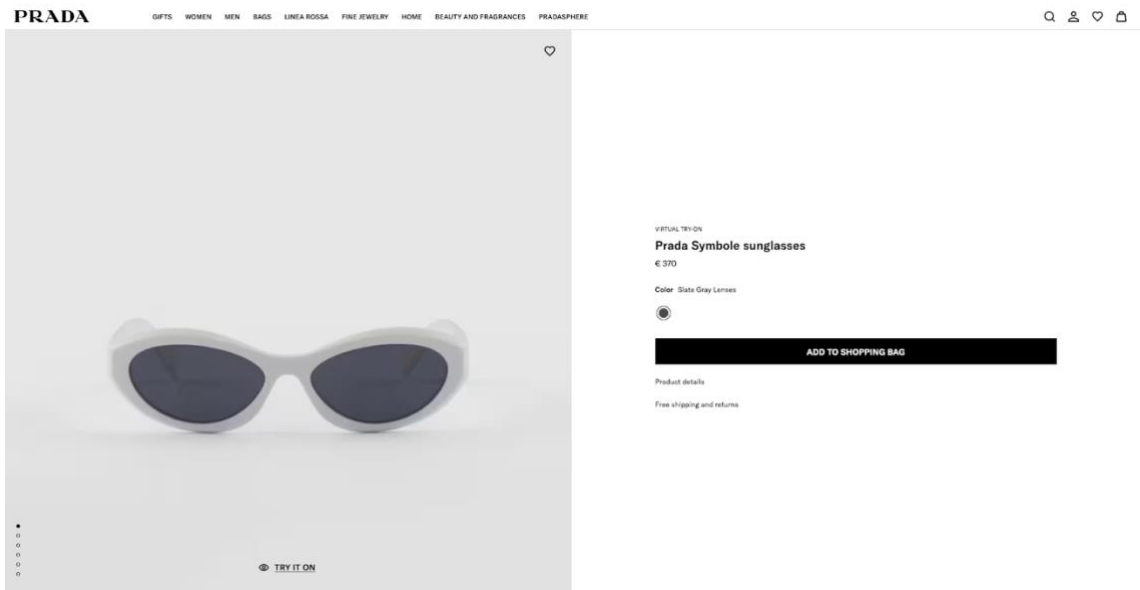
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.7.2.2 Dijital Deneyim

Prada web sitesinin 2025 sanal ürün deneyimi sayfasına ait görüntüye **Görsel 4.35**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.35

Prada Sanal Ürün Deneyimi (18 Mart 2025)



Kaynak: Prada Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: https://www.prada.com/eu/en/p/prada-symbole-sunglasses/SPR26Z_E17K_FE08Z_C_055 adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025

Dijital deneyime ait görselin denotatif okuması;

- gösteren: sol kısımda beyaz fonda büyük ölçekli gözlük görseli; sağ kısımda ürün ismi, fiyatı, renk bilgisi, “TRY IT ON” ifadesi.
- gösterilen: kullanıcının ürünün görsel detaylarına odaklanabileceği sade bir ekran düzeni; dijital deneme işleviyle desteklenmiş ürün sunumu.
- gösterge: fiziksel denemeye gerek kalmadan karar verme sürecini yönlendiren yalın ama işlevsel bir dijital vitrin.

konotatif okuması;

- gösteren: gözlüğün kusursuz yerleşimi, yüksek çözünürlükte görselleştirme, fonun sadeliği ve tipografik minimalizm.
- gösterilen: ürün görselliğiyle birlikte gelen teknolojik erişilebilirlik; lüks, doğrudan temas gerektirmeyen ama seçici bir dijital deneyim üzerinden sunulur.
- mit: lüks artık sadece fiziksel sahiplikle değil; sade, kusursuz ve temassız dijital deneyimle kurulur; hipergerçeklik, ürünün dijital vitrindeki kusursuz temsilinde kendini gösterir.

şeklinde yapılmıştır.

4.7.2.2 İncelenen Dijital Deneyim Uygulama Sayfasının Tablo Görünümü

Prada web sitesinin 2025 dijital deneyim uygulamasının denotatif ve konotatif okumasının özet haline **Tablo 4.21**'te yer verilmiştir.

Tablo 4.21

Prada 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme

İncelenen Unsur	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Hipergerçeklik	Ürün görseli, TRY IT ON yazısı	Dijital deneme uygulaması	Sanal deneyim uygulaması	AR ile uygulaması	Temassız, seçici ürün deneyimi	Temassız dijital lüks

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.8 Tiffany & Co.

Araştırmanın bu bölümünde Tiffany & Co.'nun web sitesi için 31 Mart 2015 ve 5 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

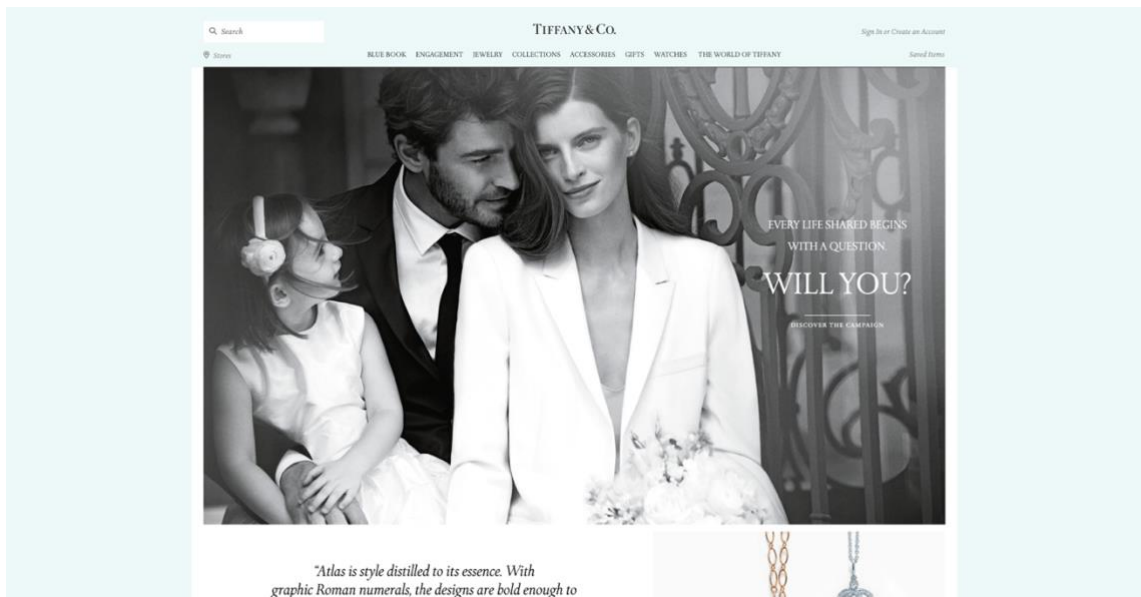
4.8.1 2015 yılı

4.8.1.1 Ana Sayfa

Tiffany & Co. web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.36**'da yer verilmiştir.

Görsel 4.36

31 Mart 2015 Tarihli Tiffany & Co Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Tiffany & Co. Resmi Web Sitesi (31 Mart 2015). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20150331114458/https://www.international.tiffany.com/> Erişim tarihi:

12.05.2025

4.8.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Tiffany & Co. web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.37**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.37

Tiffany & Co. 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tiffany & Co ana sayfa görselinin renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: siyah-beyaz tonlamalı fotoğraf, yoğun gölgeler, beyaz giysi, koyu arka plan.
- gösterilen: zıt tonlar klasikliği ve dramatik vurguyu güçlendirir.
- gösterge: renk paletiyle zamansızlık ve nostaljik zarafet inşa edilir.

konotatif okuması;

- gösteren: monokrom renk uygulaması.
- gösterilen: lüks, sade estetik yerine geçmişe atıf yapan romantik ve klasik imgelerle betimlenmiştir.
- mit: klasik-romantik lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.8.1.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Tiffany & Co. ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: figürlerin çevresi doludur; fon, büyük ölçüde desenli demir motiflerle ve yazı ile kaplıdır.
- gösterilen: kompozisyonda görsel boşluk bırakılmamış, tüm alan figür ve detaylarla doludur.
- gösterge: negatif alan kullanılmamış, tüm yüzey anlam üretimine ayrılmıştır.

konotatif okuması;

- gösteren: görsel yoğunluğu ve metinsel yerleşim.
- gösterilen: lüks algısı sadelikten değil, yoğun görsel katman ve anlam derinliği üzerinden kurulmuştur.
- mit: yoğunlukla gösterilen zengin lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.8.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Tiffany & Co.'nun 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.22**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.22

Tiffany & Co. 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Siyah-beyaz tonlar, dramatik kontrastlar	Nostalji, zarafet	Nostaljik Romantizm	Monokrom tonlamayla nostalji	Klasik temsille lüks	Klasik romantizm ile yaratılan lüks miti
Negatif Alan	Dolu fon, yazı ve desenli arka plan	Yoğunluk, boşluk eksikliği	Katmanlı yapı, yönlendirme yok	Figür ve yazıyla dolu kadraj	Gösterişli içerik baskınlığı	Yoğunlukla sağlanan gösterişli lüks miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.8.1.2 Dijital Deneyim

Tiffany & Co. 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

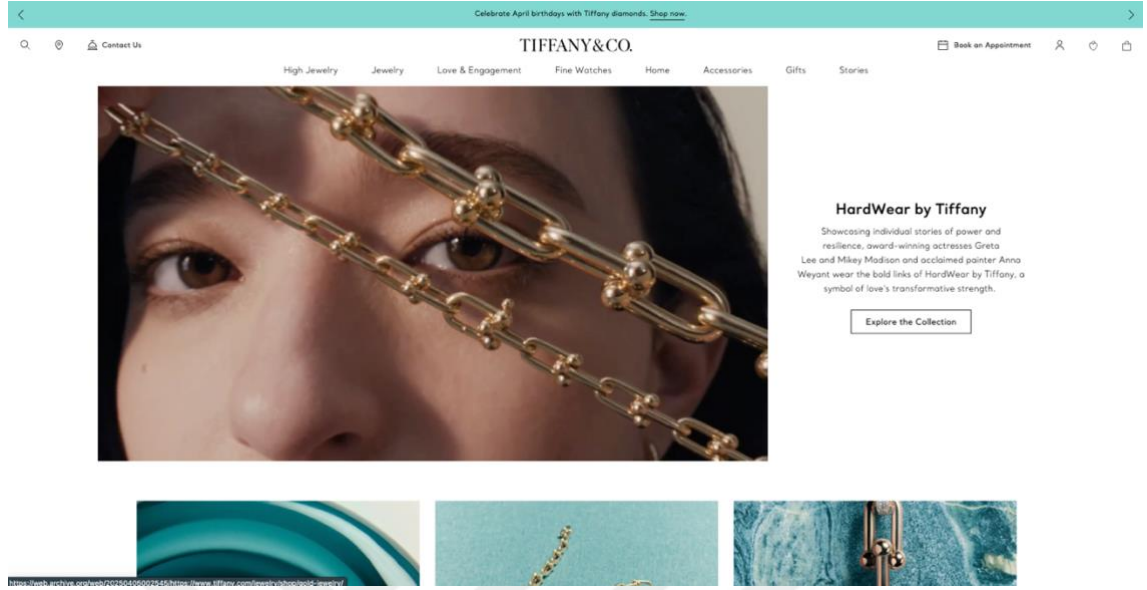
4.8.2 2025 yılı

4.8.2.1 Ana Sayfa

Tiffany & Co. web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.38**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.38

5 Nisan 2025 Tarihli Tiffany & Co. Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Tiffany & Co. Resmi Web Sitesi (5 Nisan 2025). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20250405002545/https://www.tiffany.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.8.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Tiffany & Co. web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.39**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.39

Tiffany & Co. 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tiffany & Co. 2025 ana sayfa görselinin renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: soluk ten rengi arka plan, ten uyumlu nude tonlar, doygun altın zincir yansımaları.
- gösterilen: sade arka plan ile takının parlaklığı ön plana çıkarılmıştır.
- gösterge: renk paleti, dikkat dağıtmadan ürünün değerini öne çıkaran yalınlık sunar.

konotatif okuması;

- gösteren: nötr zemin üzerinde tek bir parlak odak.
- gösterilen: lüks, görsel sadelik içinde değerli nesnenin vurgu kazanmasıyla iletilmiştir.
- mit: sessiz zarafet miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.8.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Tiffany & Co. 2025 ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: arka plan boşluğu, yalnızca zincir ve yüzün çevresiyle çerçevelenmiş.
- gösterilen: boş alan, izleyicinin odağını figür ve ürüne yönlendiren bir araç olarak işlev görür.
- gösterge: negatif alan, minimalist kompozisyonun kurucu ögesidir.

konotatif okuması;

- gösteren: figür dışında sadeleştirilmiş yüzey.
- gösterilen: anlam, fazlalıklarla değil, seçici gösterimle üretilmiştir.
- mit: azlıkla gelen değer miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.8.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Tiffany & Co'nun 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.23**'te bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.23

Tiffany & Co. 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Pastel arka plan, altın zincir	Ürüne odaklanma, sadelik	Yalın vurgulu değer	Tek renkli alan, parlıtı	Ürüne görsel üstünlük	Sessiz zarafet miti
Negatif Alan	Boşlukla çevrelenmiş odak figür	Odaklanma kolaylığı	Sadeleştirme ile yönlendirme	Boş yüzeyle sadeleştirme	Minimal kompozisyon	Az çoktur miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.8.2.2 Dijital Deneyim

Tiffany & Co 2025 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

4.9 Ralph Lauren

Araştırmanın bu bölümünde Ralph Lauren'in web sitesi için 31 Mart 2015 ve 4 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

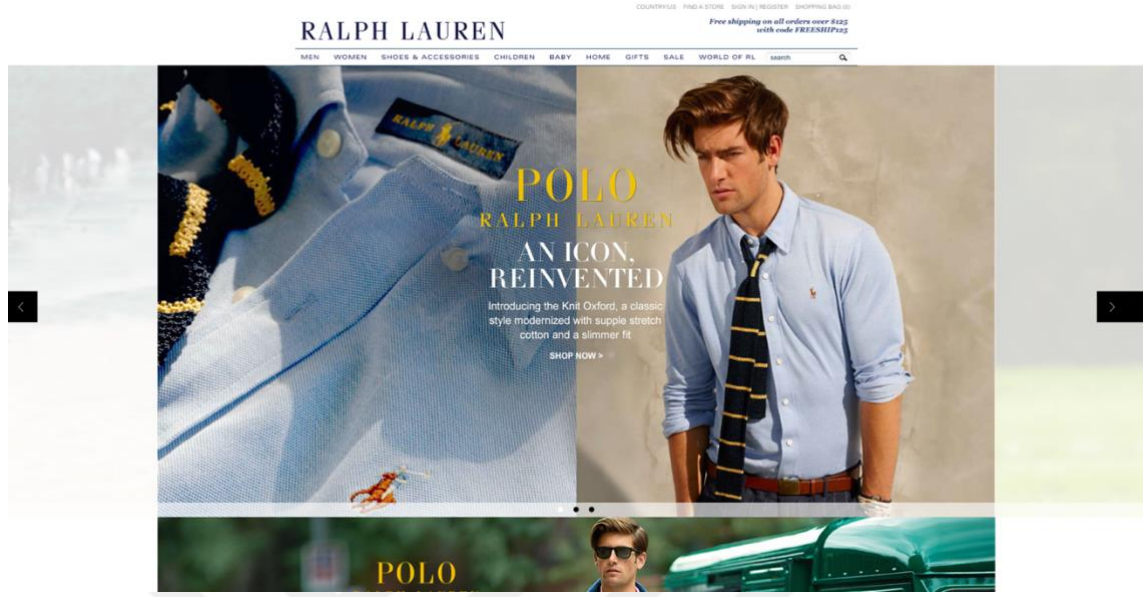
4.9.1 2015 yılı

4.9.1.1 Ana Sayfa

Ralph Lauren web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.40**'ta yer verilmiştir.

Görsel 4.40

31 Mart 2015 Tarihli Ralph Lauren Web Sitesi Ana Sayfa Düzen



Kaynak: Ralph Lauren Resmi Web Sitesi (31 Mart 2015). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20150331223251/http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?direct> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.9.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Ralph Lauren web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine Görsel 4.41’te yer verilmiştir.

Görsel 4.41

Ralph Lauren 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ralph Lauren 2015 ana sayfa görselinin renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: parlak sarı yazı tipi, açık mavi gömlek, altın sarısı detaylı koyu lacivert kravat, gri-bej arka plan.
- gösterilen: renkler arası güçlü kontrast; marka isminin parlak yazı stili dikkat çekici biçimde ön planda.
- gösterge: renk kullanımı, ürün kadar marka vurgusunu da lüks algısının parçası haline getirir.

konotatif okuması;

- gösteren: parlak vurgular, detaylı kumaş dokuları, çoklu renk ve tipografi.
- gösterilen: lüks, sadelikle değil; çok katmanlı gösterimle ifade edilmiştir.
- mit: gösterişli detaylarla ifade edilen seçkinlik miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.9.1.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Ralph Lauren 2015 ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Görselin neredeyse tamamı ürün, model ve tipografiyle dolu; figür zemine yayılmış, logo ve yazılar figürün üzerine konumlanmış,
- gösterilen: Göz yönlendirme değil, bilgi ve detay yoğunluğu sunan bir yüzey oluşturulmuş,
- gösterge: Negatif alan yerine doluluk, görselin bütününe yayılmış lüks algısı üretmektedir,

konotatif okuması;

- gösteren: Tipografiyle örtüşen figür ve ürün detayları,
- gösterilen: Her boşluk potansiyel marka mesajı alanı olarak değerlendirilmiştir,
- mit: Dolu görsellik ile zenginlik miti,

şeklinde yapılmıştır.

4.9.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Ralph Lauren'in 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.24**'te bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.24*Ralph Lauren 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları*

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Sarı tipografi, mavi gömlek, lacivert detay	Kontrastla güç vurgusu	Yalın vurgulu değer	Parlak detay, koyu-açık kontrast	Gösterişli vurgular	Gösterişli vurgularla seçkinlik miti
Negatif Alan	Yazı ve ürünle kaplı yüzey	Görsel doluluk, yönlendirme yokluğu	Boşluk değil doluluk vurgusu	Detaylarla doldurulmuş yüzey	Her alanın marka mesajı taşıması	Zenginlik miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.9.1.2 Dijital Deneyim

Ralph Lauren 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

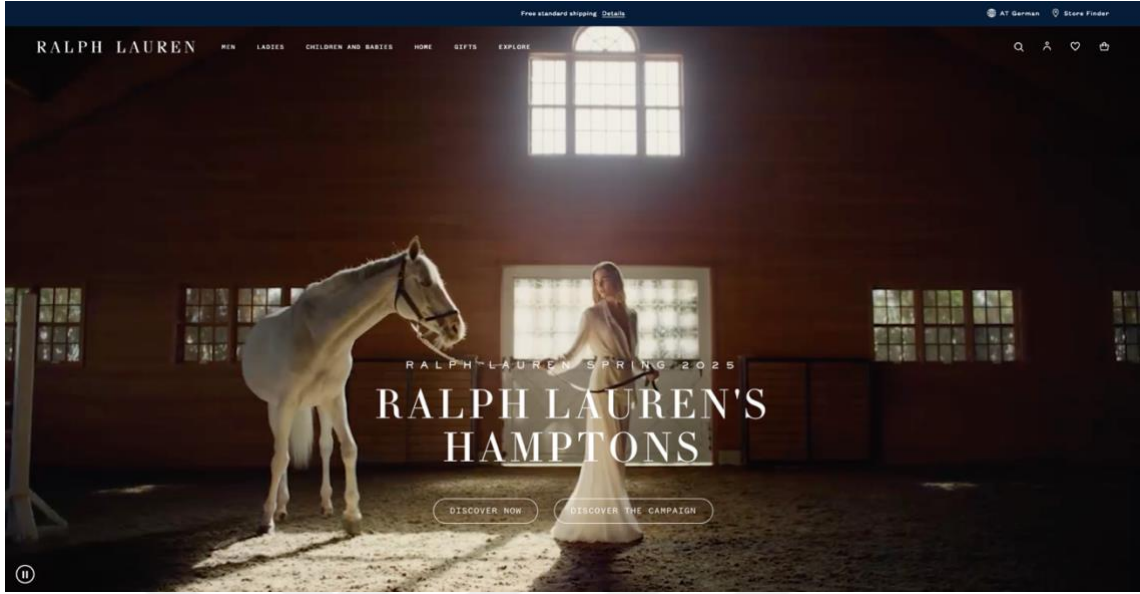
4.9.2 2025 yılı

4.9.2.1 Ana Sayfa

Ralph Lauren web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.42**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.42

4 Nisan 2025 Tarihli Ralph Lauren Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Ralph Lauren Resmi Web Sitesi (4 Nisan 2025). Erişim adresi:

https://web.archive.org/web/20250404211854/https://www.ralphlauren.eu/at/de?ab=Geo_iAT_rUS_dEU&locale=de_AT Erişim tarihi: 12.05.2025

4.9.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Ralph Lauren web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.43**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.43

Ralph Lauren 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ralph Lauren 2025 ana sayfa görselinin renk paletinin denotatif okuması;

- Gösteren: Sıcak kahverengi ahşap zemin, beyaz elbise, soluk krem duvarlar, beyaz at ve güneş ışığıyla aydınlanmış zemin.
- Gösterilen: Açık ve doğal renkler yalınlık, duruluk ve seçkinlik duygusunu çağrıştırır.
- Gösterge: Minimal renk paleti, doğa ve zarafetin bulunduğu bir lüks atmosfer oluşturur.

konotatif okuması;

- Gösteren: Tek tonlu ve doğal renk geçişleri.
- Gösterilen: Lüks, sade zarafet ve pastoral atmosfer ile temsil edilmiştir.
- Mit: Minimal estetikle doğallaşmış lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.9.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Ralph Lauren 2025 ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Ortalanmış figür, etrafında geniş açık alan, homojen aydınlatma, görselin çoğunda boşluk etkisi yaratan arka plan,
- gösterilen: Figür, çevresindeki boşlukla birlikte vurgulanmakta; görselde dengeli bir dağılım mevcuttur, elegant atmosfer gözlenir,
- gösterge: Negatif alan, dikkati figür ve ürüne yönlendiren bir araç olarak kullanılmıştır,

konotatif okuması;

- gösteren: Geniş aralıklarla yerleştirilen öğeler, durağanlık hissi veren kadraj,
- gösterilen: Boşluklar, içerikteki sofistike sadeliği öne çıkararak lüks algısını destekler,
- mit: Sadelikten doğan ayrıcalıklılık miti,

şeklinde yapılmıştır.

4.9.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Ralph Lauren'in 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.25**'te bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.25

Ralph Lauren 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Doğal kahverengi, beyaz elbise, soluk zemin	Duruluk, sade zarafet	Doğal ışıkla sade şıklık	Doğal ışık ve sadelik vurgusu	Pastoral atmosfer	Minimal doğal lüks miti
Negatif Alan	Geniş yerleşimli figür, homojen boş zemin	Vurgu ve görsel denge	Boşluklarla vurgulanan figür	Geniş açıklık, az öge	Sadelikten gelen ayrıcılık	Sadelik ayrıcılıktır miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.9.2.2 Dijital Deneyim

Ralph Lauren web sitesinin 2025 sanal ürün deneyimi sayfasına ait görüntüye **Görsel 4.44**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.44

Ralph Lauren Sanal Ürün Deneyimi (12 Nisan 2025)



Kaynak: Ralph Lauren Resmi Web Sitesi (12 Nisan 2015). Erişim adresi:

<https://www.ralphlauren.com/virtualexperience> Erişim tarihi: 12.05.2025

Görselde, Ralph Lauren’ın dijital mağaza gezintisi sağlayan *RL Virtual Experience* uygulamasına ait bir ekran görüntüsü yer almaktadır. Uygulama, kullanıcıya fiziksel bir mağazaya gitmeden akıllı cihaz ekranı üzerinden 3D veya AR destekli bir şekilde mağaza içinde gezme ve ürünleri detaylı şekilde inceleme imkânı sunar.

Dijital deneyime ait görselin denotatif okuması;

- Gösteren: Arka planda lüks mağaza dekorasyonu ve mankenli kıyafet sergisi; merkezde konumlandırılmış akıllı telefon ekranında net odaklı ürün görüntüsü; altında “RL Virtual Experience” yazısı.
- Gösterilen: Fiziksel mağaza ortamının dijital arayüzle yeniden yapılandırılması; kullanıcıyı görsel olarak içeri davet eden mekânsal bir sunum.
- Gösterge: Akıllı cihaz ekranı üzerinden sunulan dijital vitrin, fiziksel deneyimi simüle eden hiper gerçek bir mağaza içi sunum biçimine dönüşmüştür.

konotatif okuması;

- Gösteren: Net-odaklı telefon ekranındaki ürün kontrastı ile bulanık arka plan; dijital keşif vurgusu; tipografik şıklık.
- Gösterilen: Fiziksel ortamın yerine geçen deneyim alanı; görsel netlik ve hareket hissiyle gerçekliğin dijital olarak yeniden kurulması.
- Mit: Lüks mağaza gezintisi artık mekânla değil ekranla ilgilidir; hipergerçeklik, dijital mağaza içinde kurulan görsel geçiş ve ürün deneyimiyle dijital deneyimle lüks mitine hizmet eder.

şeklinde yapılmıştır.

4.9.2.2 İncelenen Dijital Deneyim Uygulama Sayfasının Tablo Görünümü

Ralph Lauren web sitesinin 2025 dijital deneyim uygulamasının denotatif ve konotatif okumasının özet haline **Tablo 4.26**’da yer verilmiştir.

Tablo 4.26

Ralph Lauren 2025 Dijital Deneyim Uygulama Sayfasına Ait İnceleme

İncelenen Unsur	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Hipergerçeklik	Mağaza fonu, ortada telefon ekranı, net ürün görünümü	Dijital mağaza sunumu	Mobil ekran deneyimiyle dijital mağaza vurgusu	Net ekran/blur fon, sanal deneyimin net vurgusu	Dijital mağaza deneyimi	Dijital deneyimle lüks miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.10 Versace

Araştırmanın bu bölümünde Versace'in web sitesi için 2 Nisan 2015 ve 3 Nisan 2025 tarihlerine ait Wayback Machine arşivinden anlık görüntüleri temel alınmıştır.

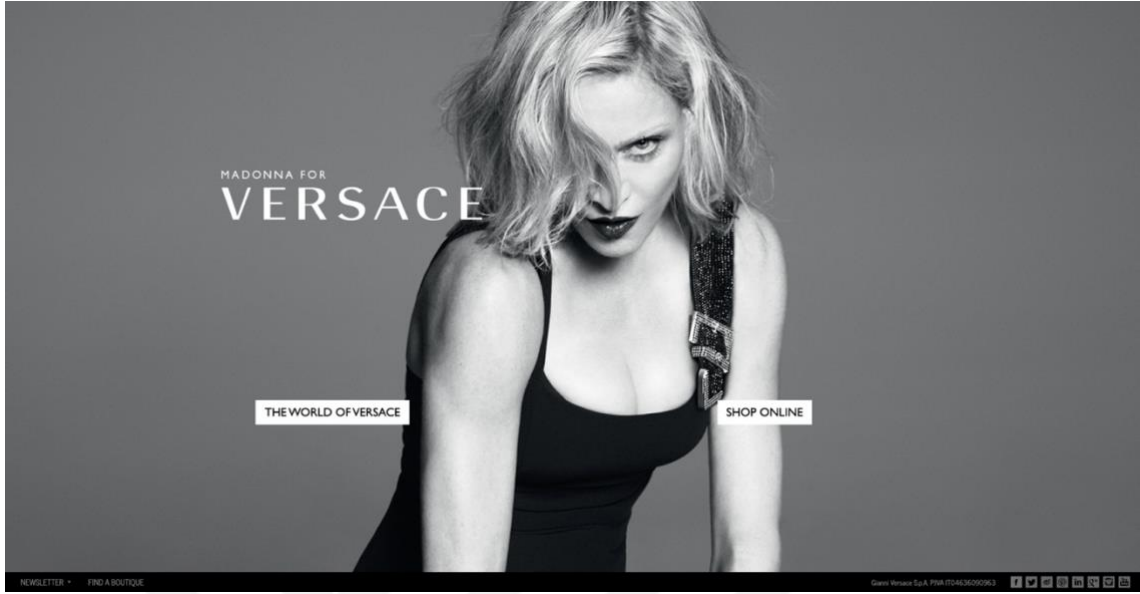
4.10.1 2015 yılı

4.10.1.1 Ana Sayfa

Versace web sitesinin 2015 ana sayfa düzenine **Görsel 4.45**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.45

2 Nisan 2015 Tarihli Versace Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Versace Resmi Web Sitesi (27 Mart 2015). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20150402213837/https://www.versace.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.10.1.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Versace web sitesinin 2015 ana sayfa düzenindeki renk paletine **Görsel 4.46**'te yer verilmiştir.

Görsel 4.46

Versace 2015 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Versace 2015 ana sayfa görselindeki renk paletinin denotatif okuması;

- gösteren: Gri arka plan, siyah kıyafet, belirgin gölge-kontrast geçişleri,
- gösterilen: Monokrom renkler ve yüksek kontrast, dramatik etki ve dikkat çekicilik oluşturur,
- gösterge: Ton farklılıklarıyla yoğun vurgu ve göz yordurucu dinamizm yaratılmıştır,

konotatif okuması;

- gösteren: Kontrastın abartılı biçimde öne çıkması, ışık ve gölge geçişlerinin keskinliği,
- gösterilen: Lüks, dikkat çekicilik ve yoğun görsel güç üzerinden inşa edilmiştir,
- mit: Nostaljik kontrast ile lüks miti

şeklinde yapılmıştır.

4.10.1.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Versace 2015 ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Kadrajın büyük kısmını kaplayan figür; sol arka planda durağan, boş gibi görünen ancak olması gerekenden koyu gri yüzeyin dikkati işlevsiz noktaya toplaması,
- gösterilen: Boşluk izlenimi yaratılsa da, figürle kaplanan alanın baskınlığı sahnede negatif alan etkisini ortadan kaldırır, algıyı işlevsiz yere yönlendirir
- gösterge: Görsel bütünlükte alanlar boşluk değil, çevresel baskı aracı haline gelmiştir,

konotatif okuması;

- gösteren: Görseldeki tüm öğelerin yoğun ve yönlendirilmiş biçimde sunulması,
- gösterilen: Negatif alan değil, dominantlık duygusu kuran doluluk ön plandadır,
- mit: Sahne doluluğuyla güçlenen yıldız miti,

şeklinde yapılmıştır.

4.10.1.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Versace 2015 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.27**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.27

Versace 2015 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Gri zemin, siyah elbise, gri tonlar	Kontrast ve dikkat çekicilik	Dramatik vurgu ve kararlılık	Yoğun kontrast geçişleri	Görsel tonlama baskısıyla nostaljik lüks algısı	Nostaljik lüks miti
Negatif Alan	Geniş gri arka plan, baskın figür	Boş gibi görünen ama aktif alan	Alanın dominant arka plan ve figürle kaplanması	Figürün tüm dikkatleri toplaması	Etkinlik yerine vurgu yoğunluğu	Figür odaklı lüks miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.10.1.2 Dijital Deneyim

Versace 2015 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

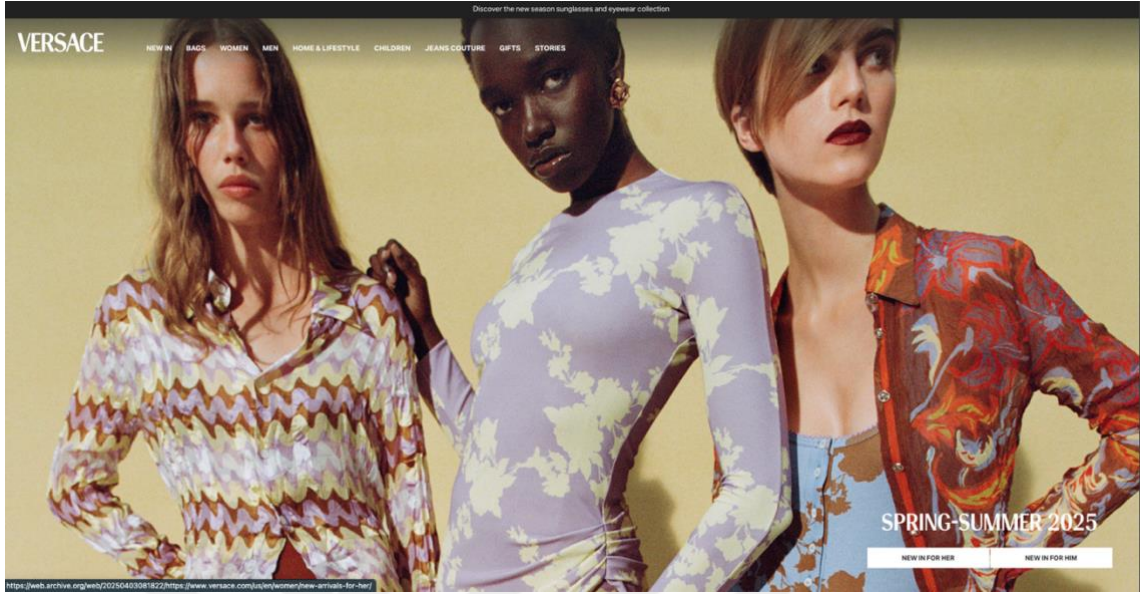
4.10.2 2025 yılı

4.10.2.1 Ana Sayfa

Versace web sitesinin 2025 ana sayfa düzenine **Görsel 4.47**'de yer verilmiştir.

Görsel 4.47

3 Nisan 2025 Tarihli Versace Web Sitesi Ana Sayfa Düzeni



Kaynak: Versace Resmi Web Sitesi (3 Nisan 2025). Erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20250403081822/https://www.versace.com/us/en/> Erişim tarihi: 12.05.2025

4.10.2.1.1 Renk Paleti İncelemesi

Versace web sitesinin 2025 ana sayfa düzenindeki renk paletine Görsel 4.48’de yer verilmiştir.

Görsel 4.48

Versace 2025 Web Arayüzünden Oluşturulan Renk Paleti



Kaynak: Adobe Color aracı (<https://color.adobe.com/tr/create/image>) kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Versace 2025 ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Soluk sarı zemin, pastel ve doğal tonlu giysiler, nötr ışık kullanımı, beyaz yazı rengi ile tipografik menü gösterimi.
- gösterilen: Arka planın sade tonları, odakta giysilerin renkli desenlerini öne çıkarır.
- gösterge: Renk kompozisyonu ile sadelik ve dikkatli vurgu arasında dengeli bir ilişki kurulmuştur.

konotatif okuması;

- gösteren: Arka planın yumuşak tonu ile model kıyafetlerinin pastel-kontrast yapısı.
- gösterilen: Renk çemberine uygun renk kullanımı ile figür arka plan uyumu, figürlerin farklı görünümü ile uyumun birada olması
- mit: Farklılıklara rağmen uyumlu renkli lüks miti

şeklinde yapılmıştır.

4.10.2.1.2 Negatif Alan Kullanımı İncelemesi

Versace 2025 ana sayfa görselindeki negatif alan kullanımının denotatif okuması;

- gösteren: Geniş soluk arka plan, sıkıştırılmamış kadrage yapısı, sağ alt köşede metin yerleşimi.
- gösterilen: Negatif alanlar figürlere nefes alanı sunmakta, görsel doygunluğu azaltmaktadır.
- gösterge: Tasarımda sade yüzeyler, kompozisyonun rafinelğine katkı sağlar.

konotatif okuması;

- gösteren: Durağan sarı zemin ile figürler arasında bırakılan boşluk.
- gösterilen: Görsel sadelik üzerinden kalite, rafinelik ve seçkinlik ima edilmektedir.
- mit: Sadelikle tanımlanan lüks miti.

şeklinde yapılmıştır.

4.10.2.1.3 İncelenen Unsurların Tablo Görünümü

Versace'nin 2025 tarihli web ana sayfası arayüzüne ilişkin renk paleti ve negatif alan kullanımı analiz edilmiştir. **Tablo 4.28**'de bu tasarım öğelerinin denotatif ve konotatif okumasının özetlenmiş hali yer almaktadır.

Tablo 4.28*Versace 2025 Web Ana Sayfasına Ait İncelenen Tasarım Unsurları*

İncelenen Tasarım ögesi	Denotatif Okuma			Konotatif Okuma		
	Gösteren	Gösterilen	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Mit
Renk Paleti	Soluk sarı zemin, pastel desenler	Dikkatli vurgu, sadelik	Renk bütünlüğü ve figür uyumu	Soluk sarı ile uyum içindeki figür renkleri	Renk teorisi ile uyumlanmış renk kullanımı	Farklılıklarla zenginleşen renkli lüks miti
Negatif Alan	Açık ve geniş zemin, serbest yerleşim	Görsel nefes alanı, figür ve arka plan arası ferahlık	Dengeli boşluk ile yapılandırılmış tasarım	Kadraj açıklıkları üzerinden figürü ön plana çıkartılması	Rafinelik, yalınlık	Sade lüks miti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.10.2.2 Dijital Deneyim

Versace 2025 arşiv kayıtlarına bakıldığında, AR/VR modülleri, interaktif ürün deneme araçları, 360° galeri veya sanal mağaza turu gibi dijital deneyim sunan bir alt sayfa tespit edilmemiştir.

5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Bu çalışma, lüks moda markalarının (Dior, Gucci, Chanel, Armani, Burberry, Rolex, Prada, Tiffany & Co., Ralph Lauren, Versace) web tasarımlarının 2015 ve 2025 yılları arasındaki değişimini incelemiştir; özellikle renk paleti, negatif alan kullanımı, minimalizm, hipergerçeklik ve dijital deneyim boyutları üzerinden gözlemlenen farklılıkları belirlemiştir.

2015 yılına ait web tasarımlarında Gucci ve Versace markaları doygun ve parlak renkler (kırmızı, altın, siyah) kullanmıştır. Chanel ve Dior'da pastel tonlar tercih edilmiş ancak yoğun figür kullanımı ve zıtlık oluşturan arka planlarla dikkat çekici bir yapı oluşturulmuştur. 2025 tasarımlarında ise Armani, Rolex, Chanel, Dior ve Burberry gibi markalar iki veya üç renk tonuyla sınırlı sade bir renk paleti kullanmıştır. Renk kullanımında sadeleşme, tüm markalarda gözlemlenen ortak bir eğilimdir. 2015 yılı web tasarımlarında negatif alan sınırlı düzeyde kullanılmıştır. 2015 yılında Gucci, Chanel ve Ralph Lauren sayfalarında figürler, metinler ve zemin unsurları ekranın büyük bölümünü kaplamaktadır. Negatif alan arka plan işlevi görmüş, görsel yoğunluk fazladır. 2025 tasarımlarında Dior, Rolex, Burberry, Prada gibi markalar negatif alanı aktif biçimde kullanmış, figürler çevresinde boşluklar bırakılarak içerik daha az yoğun biçimde sunulmuştur. Negatif alan, kullanıcı deneyimini yönlendirmek amacıyla bilinçli biçimde yapılandırılmıştır.

Dijital deneyim açısından 2015 yılında hiçbir markanın web sitesinde artırılmış gerçeklik (AR), sanal deneme veya kişiselleştirme gibi uygulamalar yer almamıştır. Sayfaların genellikle statik yapıdadır. Hareketli görsel kullanımının rastlandığı sayfalarda ise hiper gerçek çekim detayları ve minimalizm bulgusu yoktur. 2025 yılında Dior, Gucci, Chanel, Armani, Burberry ve Prada markaları web sitesi üzerinden artırılmış gerçeklik destekli dijital deneyim uygulamaları veya mobil uygulamalarındaki dijital deneyim sayfalarına yönlendiren QR içermektedir. Ralph Lauren ve Versace markalarının dijital deneyim sayfalarına 2025 arşiv kayıtlarında bulunamamıştır. Bu bulgu, 2025 yılında dijital deneyim uygulamalarının çoğu marka tarafından entegre edildiğini ancak tüm markalar tarafından eşit düzeyde benimsenmediğini göstermektedir. Farklı markaların dijital tasarımlarında ortak yapıların (sade renkler, boşluklu yerleşim, az metinli içerik) tercih

edilmesi, bu tasarımların benzerleştğini ve tektipleşme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Minimalist tasarım unsurlarının 2025 yılında belirginleştğı gözlemlenmiştir. Rolex, Chanel, Armani ve Burberry gibi markalar sade zemin, az metin, basit tipografi ve sınırlı renk kullanımı ile içerik sunmuştur. Bu markalar arasında sayfa düzeninde benzerlikler tespit edilmiştir. Gucci, Ralph Lauren ve Prada gibi markalar da 2025 yılında daha az içerikli ve düz zeminli yapı kullanmış; ancak bazı markalarda figür yoğunluğu devam etmiştir. 2025 yılı itibarıyla tüm markalarda minimalist göstergelerin varlığı gözlemlenmiştir. 2015 ve 2025 yılları karşılaştırıldığında, 2025 tasarımlarında genel olarak daha az renk kullanımı, daha geniş negatif alan, interaktif dijital deneyim unsurları ve içerik sadeleşmesi tespit edilmiştir. Markaların büyük çoğunluğunda web tasarımları daha yalın, düzenli ve görsel olarak boşluklu hale gelmiştir. Kullanıcı arayüzleri 2015'e göre daha az metin ve daha büyük görsel ağırlığı içerecek şekilde yeniden yapılandırılmıştır.

Araştırmada belirlenen varsayımlar sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir:

Lüks moda markalarının 2015 ve 2025 yılları kıyaslandığında web sitelerinde; renk paleti, negatif alan kullanımı, minimalizm ve hipergerçeklik (AR uygulamaları) konularında değişiklikler olduğu tespit edilmiştir.

2015 yılı web tasarımları, 2025 yılına kıyasla daha az minimalist göstergeler barındırmaktadır. 2025 yılına ait tüm tasarımlarda minimalist unsurların belirgin biçimde yer aldığı gözlemlenmiştir.

2025 yılı tasarımlarında, 2015 yılına göre daha fazla hiper gerçek unsura yer verildiği gözlemlenmiştir.

Minimalist tasarım öğelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bazı markaların (ör. Gucci, Ralph Lauren) görsel kimliklerinde diğer markalarla benzerlikler oluştuğu ve özgünlük algısının zayıfladığı tespit edilmiştir. Farklı markaların dijital tasarımlarında ortak yapıların (sade renkler, boşluklu yerleşim, az metinli içerik) tercih edilmesi, bu tasarımların benzerleştğini ve tektipleşme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, lüks moda markalarının 2015–2025 yılları arasındaki web tasarımları, sadeleşme, dijital işlevsellik ve görsel yapı bakımından ölçülebilir biçimde dönüşüme

uğramıştır. Bu dönüşüm, belirlenen araştırma sorularına doğrudan yanıt vermekte ve tüm varsayımları somut biçimde doğrulamaktadır.

5.2 Tartışma

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijitalleşme sürecinde lüks moda markalarının web tasarımlarının estetik, yapısal ve işlevsel olarak önemli bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Elde edilen veriler, mevcut literatür ile karşılaştırılarak değerlendirildiğinde, dijital temsil biçimlerinin yalnızca estetik tercihlerle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda marka kimliği, kullanıcı deneyimi ve kültürel söylemlerle ilişkili olarak dönüşüm geçirdiği anlaşılmaktadır.

Öncelikle, renk paleti kullanımındaki sadeleşme eğilimi, Calefato (2014)'nın lüksün çağdaş sunumunda sadeliğin giderek daha baskın hale geldiği yönündeki görüşleri ile örtüşmektedir. Gucci ve Versace gibi markaların 2015 yılında doygun renklerle sunduğu lüks temsili, 2025 yılında Armani, Rolex, Burberry gibi markalarda iki ya da üç nötr renk kullanımıyla değişmiştir. Bu dönüşüm, lüksün artık gösteriştten ziyade kontrollü sadelikle ilişkilendirildiğini düşündürmektedir. Negatif alanın artan kullanımı, görsel yoğunluğun azaltılması ve tipografik sadelik, Vinken (2005)'in modern modada görsel fazlalığın terk edilmesi gerektiği yönündeki önerisini destekler niteliktedir. 2025 yılı verilerinde negatif alanın, kullanıcı deneyimini yönlendirme işlevi taşıyan bir tasarım aracına dönüştüğü görülmektedir. Chanel ve Dior gibi markalarda bu strateji açıkça gözlemlenmektedir. Dijital deneyim alanındaki değişim, Manovich (2010)'in dijital kültürün etkileşimli yapısının görsel temsilleri yeniden biçimlendirdiği yönündeki tespitini desteklemektedir. 2015 yılında statik ve tek yönlü iletişime dayalı web tasarımları, 2025 yılında Dior, Gucci, Armani gibi markalarda artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal deneme araçlarıyla yeniden tanımlanmıştır. Bu durum, Baudrillard'ın hipergerçeklik kuramı ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca Baudrillard'ın simülasyon kuramıyla birlikte web sitelerinin gittikçe birbirine benzemesi sorgulanmalıdır. Baudrillard'a(1998) göre, hipergerçeklik yüzünden nesneler her türlü doğal anlamını yitirerek, yapay ışığın tüm gücüyle boşlukta göz kamaştıran göstergenin gücüne erişirler. Gündelik hayatta oldukça popüler metaların yansıması görülen web site tasarımlarında gerçekten daha gerçek görüntüler ön plana çıkmaktadır. Simülasyonun olması için öncelikle gerçeğin var olması gerektiğini söyleyen Baudrillard(1998, s. 203; 205), “Simülasyon sürecinin yalıtılmasını imkansızlaştıran şey, ortalıkta gerçekten başka bir şey göremeyen, gerçekten başka bir şey düşüneyen bir

düzenin bulunmasıdır. Çünkü bu düzen yalnızca gerçeğin bulunduğu bir ortamda var olabilmektedir” ve aynı zamanda şu cümlesi ile de eleştirir: “Çağımızdaki temel hastalığın adı: gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir”. Bu noktada gerçeğin tekrar üretimi olan lüks moda markalarının web tasarımlarındaki öğelerle direkt bir bağlantı kurulabilir. Hayatın her alanında yaratılan illüzyonlar, web tasarımlarına da yansımıştır. Baudrillard’ın değimiyle ‘çiftleşmiş gerçeklik’ ile ürünler sergilenmekte ve sanal deneyimler yaşatılmaktadır. Zira fiziksel ürün deneyimi olmadan gerçekleşen etkileşimler, artık gerçekliğin yerine geçen dijital simülasyonlar aracılığıyla sunulmaktadır. Minimalizmle birlikte gözlemlenen tasarımsal benzeşme, Ritzer (2011)’in “tektipleşme” kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Gucci, Prada ve Ralph Lauren gibi markaların 2025 yılında kullandığı sade zemin, az metin ve nötr renk paletleri, aralarındaki görsel farkların azalmasına neden olmuştur. Bu, minimalizmin evrensel bir dijital estetik diline dönüşürken, marka özgünlüğünü zayıflatma riskini de beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Bu çalışma, Barthes’in göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle lüksün dijital temsillerinin nasıl katmanlı anlam yapıları içerdiğini ortaya koymuştur. 2025 tasarımlarında sadelik, boşluk ve temassız etkileşim gibi görsel kodlar; daha az ile değer üretme, sessiz lüks ve hipergerçek deneyim gibi mitlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu mitler, yalnızca görsel değil; aynı zamanda kültürel, ekonomik ve teknolojik bağlamların da dijital arayüzlere yansımasıdır. Dijitalleşme süreciyle birlikte lüks moda markalarının web tasarımlarında gözlemlenen dönüşüm, yalnızca estetik ya da kullanıcı deneyimi temelli bir değişim değil; aynı zamanda gerçeklik, temsil ve simülasyon kavramları etrafında şekillenen daha köklü bir epistemolojik kırılmayı da işaret etmektedir. Baudrillard’ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu dönüşümün merkezinde, gerçeğin yerini alan ve kendi referans sisteminde dolaşıma giren görsel göstergelerin inşası bulunmaktadır. Artık moda markalarının dijital arayüzlerinde sunulan deneyim, fiziksel gerçekliğe göndermede bulunan bir temsil olmaktan çıkmakta; aksine kendi başına bir gerçeklik yanılsaması yaratarak tüketiciyle olan ilişkinin zeminini yeniden kurmaktadır. Bu bağlamda, sadelik, negatif alan ya da sınırlı renk paleti gibi minimal tasarım unsurları, yalnızca biçimsel tercihler değil; gerçeğin fazlalıktan arındırılarak kodlanmış bir versiyonunu sunma çabası olarak okunabilir. Barthes’ın göstergebilimsel çözümlemeleriyle birleştiğinde bu göstergeler, yalnızca yüzeydeki anlamlarıyla değil, aynı zamanda kültürel mitlerin inşası ve ideolojik

yapının yeniden üretimiyle de ilişkilidir. Ritzer (2011)'in “tektipleşme” kavramı bu noktada önem kazanmakta; farklı markaların giderek benzerleşen dijital anlatıları, özgünlüğün değil, evrenselleşmiş bir lüks imajının yeniden üretimini hedeflemektedir. Aslında dijital teknolojilerin yalnızca araçsal değil, aynı zamanda ontolojik ve ideolojik bir rol oynadığını; kullanıcı ile gerçeklik arasındaki mesafenin görsel kodlar aracılığıyla manipüle edildiğini göstermektedir. Web tasarımları artık yalnızca ürünlerin vitrini değil; anlamın, arzunun ve kimliğin yeniden üretildiği dijital simülasyon alanlarıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, lüks moda markalarının dijital evriminin yalnızca estetik bir dönüşüm olmadığını; aynı zamanda görsel kodlar aracılığıyla yeni anlam katmanları ve kültürel söylemler üretildiğini göstermektedir. Renk, alan, tipografi ve dijital deneyim gibi görsel araçlarla yeniden kurgulanan bu tasarımlar, çağdaş dijital estetiğin hem kullanıcı deneyimi hem de marka iletişimi üzerindeki etkisini somut biçimde ortaya koymaktadır.

5.3 Öneriler

Lüks moda markalarının dijital düzeyde giderek sadeleşen, ortaklaşan ve kullanıcı deneyimini dijitalleştiren bir estetik strateji benimsedikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, öneriler tasarım stratejileri, marka kimliği, kullanıcı deneyimi ve akademik araştırmalar ekseninde şekillenmektedir. Lüks moda markalarının dijital platformlardaki web tasarımlarında minimalizme yönelmeleri, estetik bir tercih olmakla birlikte marka kimliğini zayıflatma riski taşımaktadır. Bu nedenle tasarımcıların sadelik ilkesini uygularken, her markanın özgün görsel kimliğini koruyacak ayırt edici unsurları da tasarıma entegre etmesi önerilir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal deneme gibi dijital deneyim modülleri 2025 itibarıyla birçok marka tarafından uygulanmakla birlikte, bazı markalar bu uygulamaları sınırlı düzeyde kullanmakta veya hiç sunmamaktadır. Tüm lüks moda markalarının, dijital deneyim modüllerini işlevsel, erişilebilir ve kullanıcı merkezli şekilde geliştirmeleri önem taşımaktadır. Kullanıcı arayüzü (UI) tasarımlarında negatif alanın stratejik kullanımı, içerik hiyerarşisi ve görsel yönlendirme açısından avantaj sağlamaktadır. Markaların bu stratejiyi daha bilinçli biçimde kullanmaları önerilmektedir.

Bu çalışmada yalnızca 2015 ve 2025 yıllarına ait veriler karşılaştırılmıştır. Gelecek araştırmalarda bu iki yıl arasındaki diğer yılların da kapsandığı daha geniş zamanlı ve sürekli tarihsel analizler önerilmektedir. Araştırma yalnızca görsel çözümleme yöntemine

dayanmıştır; ilerleyen çalışmalarda kullanıcı deneyimlerine yönelik nitel araştırmalar (örneğin odak grup görüşmeleri, anketler) ile kullanıcıların dijital dönüşümü nasıl algıladıkları ölçülebilir. Ayrıca hipergerçeklik, minimalizm ve marka kimliği arasındaki ilişkileri farklı sektörlerdeki dijital tasarımlar üzerinde test eden karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, bu kavramların sektörel bağlamdaki farklılıklarını ortaya koyabilir. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı bu çalışmada dijital estetik bağlamında uygulanmıştır; gelecekteki araştırmalarda bu yöntemin sosyal medya içerikleri, mobil uygulama arayüzleri veya dijital vitrin tasarımları gibi diğer dijital platformlara da uygulanması önerilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, dijitalleşen lüks moda alanında web tasarımına dair önemli eğilimleri ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçların hem tasarımcılar hem de akademik alan için geliştirici katkılar sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adobe Color Aracı ile Renk Paleti Oluşturma. Erişim adresi: <https://color.adobe.com/tr/create/image>
- Akça, Y. E., & Mercin, L. (2020). *Web sayfalarında görselliği etkileyen tasarım unsurlarının incelenmesi ve güzel sanatlar fakültesi uygulama örneği*. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 55, 1460-1473.
- Akış, M. A. (2025) Web Teknolojisi. Erişim adresi: <https://ekampus.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi> Erişim tarihi: 02.05.2025
- Aktaş, A., Zayim, N., & Saka, O. (2007). *Sağlıkta insan-bilgisayar etkileşimi*. Akademik Bilişim, 425-430.
- Alfabesi.com. Erişim adresi: https://www.alfabesi.com/fenike-alfabesi/?doing_wp_cron=1744292587.5599000453948974609375 Erişim tarihi: 02.05.2025
- Ankara Üniversitesi, 2024. Erişim adresi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/132584/mod_resource/content/1/1.Etkili%20Mesleki%20İletişim%20ve%20Kariyer%20Planlaması.pdf Erişim tarihi: 05.05.2024
- Armani Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://www.giorgioarmanibeauty-usa.com/virtual-try-on/virtual-try-on.html> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025
- Armani Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20250401161951/https://www.armani.com/en-fi/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Armani Resmi Web Sitesi (18 Mart 2015). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20150318141221/http://www.armani.com/us> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Aydın, S. (2020). *Postmodern dönemde web tasarımında minimalist yaklaşım ve simülasyon ilişkisi* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Badenhausen, Kurt. "World's Most Valuable Brands: Behind The Numbers." *Forbes*. N.p., 06 Nov. 2013.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. University of California Press.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1994). *The Illusion of the End*. Stanford University Press.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Berger, J. (2007) *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Harper San Francisco.
- Bertoni, F. (2002). *Minimalist architecture*. Birkhäuser.
- Beverland, M. (2004). "Uncovering 'theories-in-use': Building luxury wine brands." *European Journal of Marketing*.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bruner, J. S., & Postman, L. (1949). "On the Perception of Incongruity: A Paradigm." *Journal of Personality*.
- Burberry Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2015). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20150401072300/https://us.burberry.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Burberry Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20250401192304/https://us.burberry.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Burberry Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://uk.burberry.com/c/scarves/virtual-try-on/> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025
- Cabigiosu, A., & Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for Millennial consumers*, 9-31.
- Calefato, P. (2014). *Luxury: Fashion, lifestyle and excess*. Bloomsbury Publishing.
- Çeliker, M. (2017). TİPOGRAFI'NİN GÖRSEL BİR ÖGE OLARAK RESİMDEKİ VARLIĞI. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(37), 2543-2556.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chanel Dijital Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://www.chanel.com/us/makeup/virtual-makeup-try-on/> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025
- Chanel Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2015). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20150401070622/http://www.chanel.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Chanel Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20250401083655/https://www.chanel.com/us/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Chestnut T. (2025) Loewe's Pixel Hoodie Dress Is More Real Than Your NFT. Erişim adresi: <https://www.highsnobiety.com/p/loewe-ss22-collection-paris-pixel-hoodie-dress/> Erişim tarihi: 02.05.2025
- Cho, M., Ko, E., & Jung, H. (2024). Virtual reality luxury fashion show: how imaginary space influences brand word-of-mouth. *International Journal of Advertising*, 1-20.

- Cohen-Almagor, R. (2013). Internet history. In *Moral, ethical, and social dilemmas in the age of technology: Theories and practice* (pp. 19-39). IGI Global.
- Cooper, R. & Press, M. (1995) *The Design Agenda: A guide to successful design management*. Chichester: Wiley.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319-333.
- Danesi, M. (2006). *Brands*. Routledge
- Danziger, P. 2005. *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses—As well as the classes*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- De Saussure, F. (1916). Nature of the linguistic sign. *Course in general linguistics*, 1, 65-70.
- Deloitte (2024), *Global Powers of Luxury Goods 2023*
- Demirarslan D. & Demirarslan O. (2020) *Tasarım ve Tasarım Süreci*. Kocaeli: İksad Yayınları.
- Demirtaş, Z. (2021). Minimalizm mi, pazarlama stratejisi mi? Simülasyon kuramı bağlamında lüks moda markalarının dijital kimlikleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 65–75.
- Dion, D. & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy. JBR.
- Dior Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20250401011126/https://www.dior.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Dior Resmi Web Sitesi (27 Mart 2015). Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20150404094132/http://www.dior.com/beauty/fr_fr/home.html Erişim tarihi: 12.05.2025
- Dior Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: https://www.dior.com/en_int/beauty/store-page-folder/dior-virtual-try-on.html adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025
- Dormer, P. (1990) *The Meanings of Modern Design: Towards the twenty-first century*. London: Thames and Hudson.
- Duckett, J. (2011). *HTML and CSS: Design and Build Websites*, John Willey & Sons. Inc. Indianapolis.
- Dünyanın İlk Web Site Sayfası. Erişim adresi: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/the-world-s-first-website-1991>
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyperreality*. Harcourt Brace.
- Ekim, T., Kaya, G., Keskin, E., Uçar, İ., & Uzuner, E. (2021). *Ortaöğretim Güzel Sanatlar Lisesi Grafik Tasarım 11 Ders Kitabı*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.

- Evans, C. (2013). *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900–1929*. Yale University Press
- Fashion Law Institute. (2021). *The Tiffany Blue®: A case study in color trademark protection*. Fordham University School of Law.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*
- Figma Colors. Erişim adresi: <https://www.figma.com/colors/tiffany-blue/> Erişim tarihi: 02.05.2025
- Finkelstein, J. (2013). *The Fashioned Self: A Theory of Fashion and Its Cultural Dimensions*. John Wiley & Sons.
- Galitz, W. O. (2007). *The essential guide to user interface design: an introduction to GUI design principles and techniques*. John Wiley & Sons.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Pearson Education.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Perception*. Cengage Learning.
- Gough, G. R. (2007). Sacred Landscape and Native American Rock Art Part II". *Utah Rock Art*, 27, 35-48.
- Gregory P. 1947. An economic interpretation of women's fashion. *South. Econ. J.* 14:148–62
- Griffith University. (2021) Endonezya Sulawesi Adasındaki Yaklaşık 45000 yaşında Olduğu Düşünülen Domuz Figürü. <https://news.griffith.edu.au/2021/01/14/worlds-oldest-cave-art-discovered-in-indonesia/> (6 mart 2024 tarihinde erişildi.)
- Gucci Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2015). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20150401092949/http://www.gucci.com/us/home> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Gucci Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2025). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20250401045052/https://www.gucci.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Gucci Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://www.gucci.com/> aracılığıyla <https://beautyvto.gucci.com/> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025
- Günay, M. (2024). The Impact of Typography in Graphic Design. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 15(57), 1446-1464.
- Hammouri, S. (2020) *Roland Barthes: Myth*. CLT. <https://criticallegalthinking.com/2020/06/12/roland-barthes-myth> adresinden 21.05.2025 tarihinde erişilmiştir.
- Hande Grafik Blogspot. (2013). Erişim adresi: https://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram_27.html Erişim tarihi: 02.05.2025

- Harper, D. (t.y.). Etymology of luxury. Online Etymology Dictionary. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.etymonline.com/word/luxury>
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX) towards an experiential perspective on product quality. In *Proceedings of the 20th conference on l'Interaction homme-machine* (pp. 11-15).
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.
- <http://www.tdk.gov.tr/tasarim> erişim tarihi 23.02.2024
- İmge <http://www.tdk.gov.tr/tasarim> erişim tarihi 23.02.2024
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, June 5). *What are Design Principles?*. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-principles>
- Interbrand. (2023). Best global brands 2023: Luxury sector analysis. Interbrand Group.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N.: 2008, *The New Strategic Brand Management*, 4th edn, Kogan Page, London.
- Kapferer, J.N. (2015). *Kapferer on Luxury*. Kogan Page.
- Kellner, D. (1989). *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford University Press.
- Kendall, E. (2024, 28 Ekim). Renk Tekerleği. Encyclopedia Britannica. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/science/color-wheel> Erişim tarihi: 02.05.2025
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. Harcourt, Brace.
- Kurtuluş, A. (2017). Simülasyon kuramı ve mimarlıkta temsil sorunu. *ITU A|Z*, 14(3), 38-49.
- Labrecque, L. & Milne, G. (2012). Exciting Red and Competent Blue. *JMR*.
- Latorre, M. (2018). 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. (Çev. Yılmaz, Ö. 2021). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8.2: 351-359.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design* (2nd ed.). Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Doubleday.
- Louis Vuitton Logo – Vecteezy. Erişim adresi: <https://www.vecteezy.com/vector-art/21059828-louis-vuitton-logo-louis-vuitton-icon-on-white-and-black-background> Erişim tarihi: 02.05.2025

- Louis Vuitton logosu. <https://www.vecteezy.com/vector-art/21059828-louis-vuitton-logo-louis-vuitton-icon-on-white-and-black-background> Erişim tarihi 02.05.2025
- Luxe Digital, 2025. Erişim adresi: <http://luxe.digital/business/ranking/most-popular-luxury-brands/#brand-ranking-methodology> Erişim tarihi: 05.05.2025
- Luxury. Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>. Erişim tarihi: 19 Nisan 2025
- Maeda, J. (2018). *Minimalism in the age of digital simulation*. MIT Press.
- Manovich, L. (2010). *The language of new media*. MIT Press.
- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." *Journal of Consumer Research*.
- Merriam-Webster. (2025). Connotation. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 23, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/connotation>
- Merriam-Webster. (2025). Denotative. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 23, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/denotative>
- Merriam-Webster. (2025). Fashion. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved April 27, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion>
- Merriam-Webster. (2025). Minimalism. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 4, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/minimalism>
- Merriam-Webster. (2025). Semiology. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved April 14, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/semiology>
- Micklethwaite, P. (2003). Design means different things to different people.
- Micklethwaite, P. H. (2002). *What is design?: an empirical investigation into conceptions of design in the community of design stakeholders* (Doctoral dissertation, University of Huddersfield).
- Morrison, J. & Twyford, J. (1994) Design: Capability and awareness. Harlow, Essex: Longman
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders.
- O'reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151–162.
- Oskay, Ü. (2011). İletişimin ABC'Si (2. Basım). *İstanbul: Der Yayınları*, 43
- Özbey, İ. B. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141-158.
- Peirce, C.S. (1931). *Collected Papers*. Harvard UP.
- Powell, T. (2002). *Web design*. McGraw-Hill Professional Publishing.

- Prada Resmi Web Sitesi (10 Nisan 2015). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20150410075559/http://www.prada.com/en.html?cc=US> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Prada Resmi Web Sitesi (18 Mart 2025). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20250318212408/https://www.prada.com/se/en.html> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Prada Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: https://www.prada.com/eu/en/p/prada-symbolic-sunglasses/SPR26Z_E17K_FE08Z_C_055 adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025
- Puteri, R. D. H. (2023). Simulacra and Hyperreality: Fashion Influencer *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(01), 1-11.
- Ralph Lauren Resmi Web Sitesi (12 Nisan 2015). Erişim adresi: <https://www.ralphlauren.com/virtualexperience> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Ralph Lauren Resmi Web Sitesi (31 Mart 2015). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20150331223251/http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?direct> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Ralph Lauren Resmi Web Sitesi (4 Nisan 2025). Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20250404211854/https://www.ralphlauren.eu/at/de?ab=Geo_iAT_rUS_dEU&locale=de_AT Erişim tarihi: 12.05.2025
- Reddy, M., & Terblanche, N. (2005). How not to extend your luxury brand. *Harvard Business Review*.
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society* 6 (Vol. 6). Pine Forge Press.
- Rolex Resmi Web Sitesi (1 Nisan 2015). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20150401092234/https://www.rolex.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Rolex Resmi Web Sitesi (27 Mart 2015). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20250401025852/https://www.rolex.com/en-us> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Rolex Sanal Deneyim Sayfası. Erişim adresi: <https://www.rolex.com/watches/configure> adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 1.04.2025
- Saussure, F. de. (1983). *Course in General Linguistics* (C. Bally & A. Sechehaye, Eds., R. Harris, Trans.). Duckworth.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images*. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52.
- Sennet, R. (2014). *Otorite* (Çev. K. Durand). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sharma, S. (2017). *The minimalist lifestyle as an escape from simulation*. *Cultural Studies*, 31(4), 75-89.
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International quarterly*, 10(1), 136.

- SlidePlayer. Erişim adresi:
<http://slideplayer.com/slide/10997369/39/images/11/Sumerian+Achievements+-+Cuneiform.jpg>
Erişim tarihi: 02.05.2025
- Steele, V. (2017). *Paris Fashion: A Cultural History*. Bloomsbury.
- Sümer Çivi Yazısı Örneği. tarih yok. 10.05.2025 tarihinde
<http://slideplayer.com/slide/10997369/39/images/11/Sumerian+Achievements+-+Cuneiform.jpg>
adresinden erişim sağlandı.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (2025, April 7). *semiotics*. *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/science/semiotics>
- The History of the Most Iconic Color of Luxury – NSS Magazine. Erişim adresi:
<https://www.nssmag.com/en/fashion/22580/hermes-packaging-orange> Erişim tarihi: 02.05.2025
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster*. Penguin.
- Tiffany & Co. Resmi Web Sitesi (31 Mart 2015). Erişim adresi:
<https://web.archive.org/web/20150331114458/https://www.international.tiffany.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Tiffany & Co. Resmi Web Sitesi (5 Nisan 2025). Erişim adresi:
<https://web.archive.org/web/20250405002545/https://www.tiffany.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page.
- University of California, Berkeley. (2024) *Design Fundamentals: Elements & Principles* UC Berkeley Library. Erişim adresi: <https://guides.lib.berkeley.edu/c.php?g=920740&p=6634741>
- Unterschultz, J. 2009. Newspaper Rock, Moab UT yakınlarında, 2009.
<https://www.flickr.com/photos/activemetabolite/>
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Versace Resmi Web Sitesi (27 Mart 2015). Erişim adresi:
<https://web.archive.org/web/20150402213837/https://www.versace.com/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Versace Resmi Web Sitesi (3 Nisan 2025). Erişim adresi:
<https://web.archive.org/web/20250403081822/https://www.versace.com/us/en/> Erişim tarihi: 12.05.2025
- Wikipedi. Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:MagrittePipo.jpg> Erişim tarihi: 02.05.2025
- Vinken, B. (2005). *Fashion Zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system*. Berg.
- Vogue Business. Louis Vuitton's Latest AR Project Is Covering Landmarks in Dots. Erişim adresi:
<https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuittons-latest-ar-project-covering-landmarks-in-dots> Erişim tarihi: 04.05.2025

- Von Goethe, J. W. (1840). *Theory of colours* (No. 3). Mit Press.
- Wang, T. (2015). *The value of luxury brand names in the fashion industry*.
- Web Design Museum, The World's First Website (1991). Erişim adresi: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/the-world-s-first-website-1991>
- Wells, J.M., Preece, W.E. (2025, March 5). *typography*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/typography>
- Wengrow, D. (2008). Prehistories of commodity branding. *Current Anthropology*, 49(1), 7-34.
- Yıldız, G. (2019). *Minimalizm ve postmodernizm arasında bir gerilim: Sanatta anlamın yitimi* (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi).
- Yurdabak, M. K., & Deniz, R. B. (2023). Web 3.0'da Fırsatlar ve Meydan Okuma: Merkeziyetsiz İnternet İşletmelere Neler Vadediyor?. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 163-175.

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: Hatice Nur DEMİR

Yabancı Dil: İngilizce, Almanca ve Yunanca

Eğitim Bilgileri:

2022, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Felsefe (İngilizce) Lisans Derecesi

2024, Anadolu Üniversitesi Web Tasarımı ve Kodlama Ön Lisans Derecesi

