

ÇAĞDAŞ VİTRİN TASARIMLARININ TEMEL TASARIM İLKELERİ İLE İNCELENMESİ

Doç. Dr. Nihan CANBAKAL ATAÖĞLU

Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Meslek Yüksekokulu Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü
canbakalnihan@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-7110-0330

Özet

Vitrin, mağazaların satış başarısını arttıran, müşteriyle ilk temas kurulan yerdir. Vitrinlerin iki temel görevi; mağaza, ürün kimlik ve imajını tanıtmayı, insanların mağaza içerisine girmeleri için etkili ve davetkâr olmalarıdır. Cam yüzeylerle genişleyen mağaza cepheleri ve vitrinler, teşhirleriyle müşteriye etkileyip içeri çekebilmek için çok farklı materyaller ve konseptler ile tasarlanmaktadır. Tüketicinin gücü ile yenilenen sezon vitrinlerinin moda ile eş zamanlı olarak geçirdiği değişim, vitrin tasarım ilkeleri ve yaklaşımları dikkat çekmektedir. Boş zaman eğlencesi olarak nitelenen vitrinler iletişimsel değerleriyle marka imajını betimleyen müşteriye tasarımsal yaklaşımlarıyla mükness gibi çekebilmektedir.

Bu çalışmayla; mağaza atmosferinin ara yüzü olan vitrinlerin, güncel tasarım yaklaşımlarına, geçirdiği biçimsel değişimlere dikkat çekilerek, farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır. Çalışmada, büyük camlı vitrinleriyle, Paris Bon Marche, Milano Vittoria Emanuele gibi çok katlı mağazalarla başlayan vitrin tasarımına, geleneksel vitrin düzenlerine, Gucci, Prada gibi büyük moda evlerinin dijital ekranlarla vitrin düzenlemelerine getirdiği yaratıcı tasarımlara değinilerek, dünya modasının öncüleri kabul edilen Milano, Roma, Madrid gibi kentlerden çağdaş vitrin düzenleri örneklenmiştir. Yöntem olarak, çağdaş vitrinler, çizgi, renk, doku, yüzey, malzeme, materyal, biçim form, şekil-zemin ilişkisi, odak, tekrar-ritim, tonlama-değer, aydınlatma, tipografi, ölçü-oran tasarım elemanları ve ilkeleri ile analiz edilmiştir. İstanbul, Prag, Atina, Selanik, Madrid, Floransa, Siena, Roma gibi Avrupa ülkeleri ve modanın başkenti olarak simgeleşen, ağırlıklı Milano'dan (2016-2018 yıllarında) fotoğraflanan vitrinler, çalışmanın materyalini oluşturmaktadır. Bu bağlamda disiplinlerarası bir öğreti olan temel tasarım öğeleri ve ilkeleri ile vitrinlere yenilikçi ve yaratıcı efektler eklenerek özgün ve dikkat çekici çağdaş vitrinler tasarlanabilmektedir. Geleneksel vitrinlerin sıradan görünümü, yerini yaratıcı, çarpıcı sanatsal enstalasyonlarla, etkileyici tiyatro dekorlarına, grafiksel yaratımlara dönüşen çağdaş vitrin düzenlerine bırakmıştır.

Anahtar Kelimeler: Vitrin, Mağaza, Moda, Trendler, Tasarım.

Atf:

Canbakal Ataoğlu, N. (2020). Çağdaş Vitrin Tasarımlarının Temel Tasarım İlkeleri İle İncelenmesi. IDA: International Design and Art Journal, 2(2), s.262-280.

INVESTIGATION OF CONTEMPORARY SHOWCASE DESIGNS WITH BASIC DESIGN PRINCIPLES

Assoc. Prof. Dr. Nihan CANBAKAL ATAÖĞLU

Karadeniz Technical University Trabzon Vocational School Department of Architecture and Regional Planning

canbakalnihan@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-7110-0330

Abstract

Showcase is the place where the first contact with the customer is made, increasing the sales success of the stores. The two main tasks of showcases are; promotion of the store, product identity and image; and being effective and inviting people to enter the store. The storefronts, showcases and displays, which are enlarged with glass surfaces, are designed with many different materials and concepts in order to affect and attract the customer. Simultaneous change of seasonal showcases renewed with the accelerating power of consumption along with fashion, showcase design principles and approaches catch the attention. Showcases, which are described as leisure entertainment, can attract the customer like a magnet with their design approaches while describing their brand image with their communicative values.

The aim of this study is to create awareness by drawing attention to current design approaches, formal changes, which are the interface of the store atmosphere. In the study, contemporary showcase arrangements are exemplified from showcase designs starting with multi-storey stores such as Paris Bon Marche, Milano Vittoria Emmanuelle with their large glazed showcases, traditional showcase arrangements, the traditional display layouts, and the creative designs brought by the big fashion houses such as Gucci and Prada to the display designs with digital screens, considered as the pioneers of world fashion. As methods, contemporary showcases have been analysed with colour, texture, material, shape, form, shape-ground relations, focus, repetition-rhythm, toning-value, lighting, typography, measure and proportion as basic design elements and principles. The showcases, which are mostly photographed from Milan (2016-2018), symbolizing the capital of fashion and European countries such as Istanbul, Prague, Athens, Thessaloniki, Madrid, Florence, Siena, Rome, constitute the material of the study. In this context, original and remarkable contemporary showcases can be designed by adding innovative and creative effects to the showcases with the basic design elements and principles, which are an interdisciplinary teaching. The monotonous appearance of traditional showcases has been replaced by contemporary showcase layouts that transform into creative, striking artistic installations, impressive theater decors and graphic creations.

Keywords: Showcase, Shop, Fashion, Trends, Design.

Citation:

Canbakal Ataoğlu, N. (2020). Çağdaş Vitrin Tasarımlarının Temel Tasarım İlkeleri İle İncelenmesi. IDA: International Design and Art Journal, 2(2), p.262-280.

1.Giriş

Vitrinler mağazanın imajını ve mağaza atmosferini yansıttığı için önemli birer iletişim aracıdır. Vitrin, mağazanın alışveriş yapmak için ilgi çekici bir yer olduğunun, bunun için içeriye girmeye değer olduğunun temsili olarak davetkâr ve ikna edicidir. Vitrin, mağazaların satış başarısını arttıran, müşteriyle ilk temas kurulan yerdir. Vitrinlerin temel iki görevi; mağazanın ürün kimliği, imajını tanıtmaları ve insanların mağaza içerisine girmeleri için etkili ve çağrıcı olmalarıdır (Bayraktar, 2011: 25). Zincir işletmeler, küçük ve orta büyüklükte işletmeler, küreselleşen rekabet ortamında, marka kimliklerini hedef kitleye tanıtmak, ürünün dikkat çekmesi ve müşteriye mağazaya çekebilme için, vitrinleri etkin bir satış aracı olarak kullanmaktadır. Vitrinler; yeni yıl, anneler günü gibi özel günlerde tasarlanmakta, sosyal içerikli mesajlar verebilmekte, mevsimsel değişimlere dikkat çekmekte, sezon trendlerine dair ipuçları vermekte ve tüketimi artırmaktadır. Büyük ölçülerde cam yüzeylerle genişleyen mağaza cepheleri, vitrinler teşhirleriyle, müşteriye etkileyip içeri çekebilme için çok farklı materyaller ile tasarlanmaktadır. Bu anlamda hızlı tüketim, yenilenen sezon vitrinlerinin moda ile eş zamanlı olarak geçirdiği değişim, vitrin tasarım ilkeleri ve yaklaşımları dikkat çekmektedir. Günümüz tasarımının yaratıcı sahneleri olan vitrinler, tasarım değerleriyle yaratıcı enstalasyonlar olan sanatsal yaratımlar, grafik düzenlemeler olarak şekillenmektedir. Boş zaman eğlencesi olarak nitelenen vitrinler, günümüzde iletişimsel değerleriyle marka imajını betimleyen müşteriye tasarımsal yaklaşımlarıyla mıknaş gibi çekebilmektedir (Ataoglu, 2018: 77).

Mağazaya, markaya ve ürüne dikkat çekmek için yapılan vitrinlerde, farklı sektörel alanlarda çarpıcı ve yaratıcı tasarımlar müşterileri cezbetmektedir. Genel olarak sezon değişimi ve yeni moda yaklaşımlarıyla vitrin düzenlemelerinde hazır giyim sektörü ön plana çıkmaktadır. Mücevher, optik, ayakkabı mağazası, eczane, elektronik, kozmetik, çikolata butikleri, restoranlar gibi farklı sektörler de yaratıcı vitrin tasarımlarında bulunmaktadır. Sergilenecek ürünün niteliği ve boyutlarıyla ilintili olarak, mücevher mağazası vitrini tasarım ilkeleri ile bir hazır giyim mağazası vitrini tasarlama ilkeleri farklıdır. Çalışmada, genel olarak farklı işlevlerdeki çikolata butiği, mücevher mağazası gibi vitrinlerin yaratıcı vitrin düzenlemelerine yer verilirken, örneklem alanı olarak butik vitrinlerinde güncel yaklaşımlara ağırlık verilmiştir. Büyük camlı vitrinleriyle, Paris Bon Marche, Milano Vittoria Emanuelle gibi çok katlı mağazalarla başlayan vitrin tasarımı, dünya modasının öncüleri kabul edilen Milano, Roma, Madrid gibi kentlerden çağdaş vitrin tasarımlarıyla örneklenmiştir. Geleneksel vitrin düzenlerinden, Gucci, Prada gibi büyük moda evlerinin dijital ekranlarla vitrin düzenlemelerine getirdiği yaratıcı düzenlemelere yer verilerek, çağdaş vitrin tasarımının güncel yaklaşımları saptanmıştır.

Çalışmanın Amacı

Disiplinlerarası bir ara kesitte yer alan vitrin tasarımı ve tasarım eğitiminde, farklı tasarım stratejileri geliştirilip uygulanmaktadır. Devingen bir sektör olan tüketim ve modanın vitrini de bu dinamik yapı içerisinde sürekli kendini yenilemek ve yeni stratejiler ile rakip firmalardan sıyrılmak ve farkını hissettirmek durumundadır. Bu bağlamda marka ve mağaza kimliğinin ara yüzü konumundaki vitrin tasarımına verilen önem artmaktadır. Disiplinlerarası bir düzlemde yer alan vitrin tasarımı ile ilgili çalışmalara bakıldığında literatürde, sistematik bilgi eksikliğinin farkına varılmıştır. Bu konudaki yazılı basın ve literatür incelendiğinde, vitrin tasarımcılarının farklı meslek gruplarından zaman içinde deneyimleriyle uzmanlaşan kişiler olduğu öngörülmektedir. Vitrin tasarımıyla ilgilenen, tasarımcılar ve araştırmacılar için çalışmada kullanılan yöntemin, vitrin analizi ve tasarımına farklı bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Ayrıca, mağaza atmosferinin ara yüzü olan vitrinlerin dünya modasının öncüleri kabul edilen Milano, Roma, Madrid gibi kentlerden seçilen yakın tarihli örneklerle, vitrinlerin güncel tasarım yaklaşımlarına ve geçirdiği biçimsel değişimlere dikkat çekerek farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır.

Yöntem

Vitrin tasarımında, bütün tasarım disiplinlerinde olduğu gibi tasarımın temel öğeleri ve ilkeleri ile konsept oluşturmak, vitrini müşterinin dikkatini çekecek bir ara yüz olarak tasarlamak mümkündür.

Temel tasarımın nokta, çizgi, yön, ölçü, biçim, değer (ton), doku, renk olarak açılan öğeleri ve tasarım ilkeleri farklı tasarım disiplinlerinde tasarlanmanın bir aracı ve başlangıç noktasıdır. Yaratıcılık becerisini arttırma, güzele erişmenin yolları temel tasarım ilke ve öğeleri ile mümkünken, tasarımın görsel alfabetesi de bu öğelerle şekillenir. Temel tasarım ilkeleri, bir kompozisyon içindeki objelerin düzenini ve bir araya getirme ilişkisini oluşturur. Bir başka tanıma göre temel tasarım “çeşitli sanat dalları arasındaki ilişkileri ve bunlara ilişkin ortak yasaları, kuralları, yöntemleri göz önünde bulundurarak belirli bir sanat dalındaki ilkeleri öğretmeyi amaç edinen disiplindir (Hasol, 1990). Bu kapsamda temel tasarım, çağdaş dünyada hemen her zanaat ve sanat dalında aynı etkinliğe ve geçerliliğe sahiptir (Bayraktar, 2012: 13).

Makalede, alan çalışması ve dış gözlem yöntemiyle vitrin ve mağaza cephelerinden çekilen fotoğraflar kullanılmıştır. İstanbul, Prag, Atina, Selanik, Madrid, Floransa, Siena, Roma gibi Avrupa ülkeleri ve modanın başkenti olarak simgeleşen, ağırlıklı Milano’dan (2016-2018 yıllarında) fotoğraflanan vitrinler ile çizgi, renk, doku, yüzey-malzeme-materyal, biçim-form, şekil-zemin ilişkisi, odak, tekrar-ritim, tonlama- değer, aydınlatma, tipografi, ölçü-oran, tasarım elemanları ve ilkeleri ile analiz çalışması yapılmıştır. Bu yöntem ile tasarlanmanın bir aracı olan temel tasarım öğe ve ilkelerini kullanarak vitrin tasarımlarına farklı bakış getirilmiş ve güncel tasarım yaklaşımları tespit edilmiştir. Güncel tasarım yaklaşımlarını saptayabilmek için yakın tarihli görseller (2016-2018) kullanılmıştır.

2. Vitrin Tasarımında Tarihsel Gelişmeler

Yunan şehirlerini ve mimarisini şekillendiren ticari ve kamusal mekânlardan olan Agora, Stoa ve Forum yapıları, ilk planlı alışveriş etkinliğinin gerçekleştiği mekânlardır. Orta Çağ’da kilise, katedraller gibi büyük dini yapıların çevresinde konumlanan kent meydanlarında pazar yerleri kurulup satış tezgâhları açılmaktadır. Orta Çağ’da, ahşap kepenkli dükkânlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Dükkânlar, açıldığında üstte bir gölgelik oluştururken, alttaysa bir tezgâh meydana getiren kepenklerle kapatılmaktadır (Cragoe, 2011: 197). Modern vitrinin başlangıcı cam üretim tekniklerindeki gelişmelere bağlı olarak 18. yüzyıla dayanır. 18. yüzyılda cam yapım tekniklerindeki ilerlemeler, camlı dükkân cephelerinin gelişimiyle sonuçlanmıştır. 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkan cam paneller ve giydirme cephe yapım teknikleri sayesinde, tamamen cam kaplı dükkân vitrinleri yapmak mümkün hale gelmiştir (Cragoe, 2011: 196-197). Sanayi Devrimi sonrası pasajlar, Paris Bon Marche, Milano Vittoria Emanuelle gibi, Avrupa’da çok katlı mağazalar, marka mağazalar ve vitrinleri bu dönemde dikkat çekmeye başlamıştır (Kademoğlu, 2011: 31) (Görsel 1).



Görsel 1. Galleria Vittorio Emmanuelle, Milano, 1865; Galeries La Fayette, Paris, 1912.

1840’lı yılların başında büyük cam panellerin üretilmesiyle beraber özellikle çok katlı mağazalar, vitrin tasarımlarını daha üst seviyeye çıkararak tiyatral olabilmişlerdir. Vitrin tasarımları sadece ürünlerin sunumlarına odaklanmak yerine kullanılan ışık oyunları, yaratılan atmosferle beraber sanata dönüşmüş, satılan ürünleri desteklemekten çok etki yaratmaya ve adeta birer tablo oluşturmaya başlamıştır (Bayraktar, 2011: 39).

1920'li yıllara gelindiğinde moda ve sanatta bir patlama yaşanmıştır. Birçok ünlü sanatçı kariyerlerine vitrin tasarımcısı olarak başlamıştır (Andy Warhol, Jasper Johns, James Rosenquist, Robert Rauschenberg vb.). Vitrinlerin artan önemi sadece çok katlı mağazalarda sınırlı kalmayacak, modacıların kendi mağazalarına da yansiyacaktır (Bayraktar, 2011: 39). 21. yüzyıl modern toplumunda yeni kamusal mekân olan, farklı konseptlerde tasarlanan alışveriş merkezleri, toplumun sosyal yapısının ve tüketim anlayışının değişmesiyle varlık gösteren yeni bir bina tipi olmuştur. Alışveriş merkezleri; özenli vitrinleriyle iklim şartlarından korunarak, boş zaman geçirmek ve alışveriş yapmak için geleneksel çarşıların yerini almaya aday yeni kamusal mekânlar olmuşlardır. Farklı ürün gruplarını bir araya toplayan alışveriş merkezlerinde vitrinler, özel tasarımlarıyla çekici ve ayrıcalıklı mağaza yüzleri olmuştur.

3. Vitrin Tasarımında Biçimlenme ve Parametreler

Vitrin sözlükte, bir dükkân ya da mağazanın sokaktan camla ayrılan ve ürün sergilemek için kullanılan yeri olarak tanımlanmaktadır. Vitrinlerin temel iki görevi; mağazanın ürün kimliği, imajını tanıtmayı ve insanların mağaza içerisine girmeleri için etkili ve çağrıcı olmalarıdır (Bayraktar, 2011: 25). Baudrillard, (2008: 215) tüketimin nesnesi olarak vitrini aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Tüketim alışkanlıkları içinde vitrin, reklamla birlikte kentsel tüketici pratiklerimizin taşıyıcı odağı olan tüm vitrinler, aynı zamanda tüm bir toplumun, modanın sessiz ve seyirsel mantığının kültürüne günü gününe uyum sağlayarak türdeşleştiği bu operasyon-uzlaşmanın, iletişimin ve değer değiş tokuşun yeridir. Ne içsel nede dışsal, ne özel ne de kamusal olan; camın saydamlığı arkasında metanın saydamsız statüsünü ve mesafesini muhafaza ederken aynı zamanda sokak olan bu özgül mekân, yani vitrin aynı zamanda özgül bir toplumsal ilişkinin de yeridir.

- Genel olarak mağazanın müşteriyle karşılaştığı arayüz olarak vitrin, mağazaların satış başarısını arttıran, müşteriyle ilk temas kurulan yerdir.
- Mağazanın imajını ve mağaza atmosferini yansıttığı için önemli birer iletişim aracıdır.
- İçerideki ürünlere bağlı olarak, yaşam stilini ve sosyal statüyü simgeler.
- Mağazanın alışveriş yapmak için ilgi çekici bir yer olduğunun, bunun için içeriye girmeye değer olduğunun temsili olarak davetkâr ve ikna edicidir.

Vitrinler; yeni yıl, anneler günü gibi özel günlerde tasarlanmakta, sosyal içerikli mesajlar verebilmekte, mevsimsel değişimlere dikkat çekmekte, sezon trendlerine dair ipuçları vermekte ve tüketimi artırmaktadır. Yapılan literatür taramasında vitrinlerin, biçimsel olarak geçirdiği değişim ve tarihsel gelişim değerlendirildiğinde, genel olarak vitrin tasarımlarını; geleneksel ve çağdaş vitrin düzenleri başlıkları altında değerlendirmek mümkündür (Arslan, 2011; Bayraktar, 2011; Mesher, 2013). Vitrinin bir mimari öge olarak biçimlenmesi, vitrin içi ürünlerin ve dekorların düzeni ve bir araya gelme biçimleri göz önüne alındığında, geleneksel vitrin ve çağdaş vitrin tasarımlarını, aşağıdaki şekilde karşılaştırmak mümkündür.

Geleneksel vitrin tasarımları;

- Mevcut binanın görünüşüyle, vitrin nişleri, camekânları orantılıdır.
- Mağaza ve marka kimliğini ve imajını yansıtan pek çok ürün yer alır.
- Geleneksel vitrin düzeni, simetri duygusu verir.
- Ürünler çoklu ve üst üste sergilenir.
- Klasik asma ve raf sistemleri kullanılır.
- Ürünün vitrinden alınması esasına göre tasarlanır.
- Ürünün üzerinde fiyat etiketi bulunabilir.







Çağdaş vitrin tasarımları;

- Bütün bir cepheyi kaplayabilen, geniş cam yüzeylerden oluşur.
- Farklı dekor ve materyaller, kullanılarak bir konsept çerçevesinde tasarlanır.
- Az sayıda ürün kullanılır.

- Davetkâr ve dikkat çekicidir.
- Modanın trendlerinin ve ipuçlarını habercisidir.
- Tiyatral dekorlarla çarpıcı bir sahne ambiyansı oluşturan bir sanat eseri gibi düzenlenir.
- Duyulara hitap etmesi beklenir.
- Mağaza ambiyansı, bütünlük arz eder.
- Marka ve ürün kimliğini yansıtır.
- Alışveriş yapma isteği uyandırması hedeflenir.

Tablo 1’de örneklendiği üzere geleneksel vitrinlerde çoklu sergileme uygulanırken, çağdaş vitrinde az sayıda ürün ile tiyatral dekorlarla, grafik etki oluşturarak duyulara hitap ederek müşteriyi çekmek amaçlanır. Köklü kurumsal markasının izlerini, kurum kimliğini, marka değerini yansıtmak için tarihi değeri olan firmalar, vitrin tasarımında gelenekçi yaklaşımlar benimseyebilir. Özellikle yurtdışında bu köklü tarihe sahip işletmeler, mekânsal izlerini silmemek adına geleneksel tasarım yaklaşımlarını korumaktadır. Günümüz kapitalist tüketim kültürü içinde, yenilikçi ve rekabetçi markalar, çağdaş vitrin tasarım stratejilerini benimseyerek pazarda fark yaratmaya çalışmaktadır.

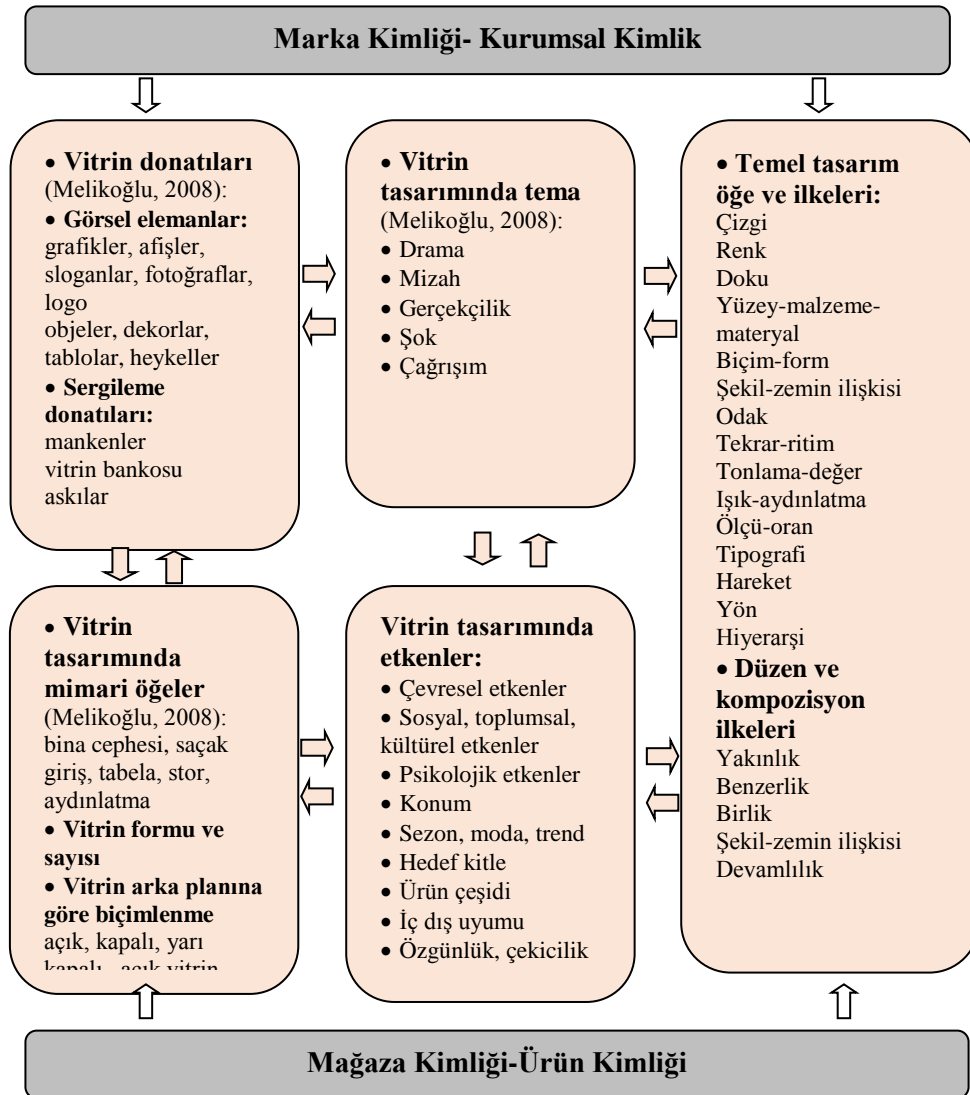
Tablo 1. Geleneksel Vitrin ve Çağdaş Vitrin Düzeni Karşılaştırması.

Geleneksel Vitrin	Çağdaş Vitrin
	
	
	

Disiplinlerarası bir çalışma gerektiren çağdaş vitrin tasarımında birçok parametreden bahsetmek mümkündür. Vitrin tasarımı; marka, mağaza, ürün kimliği ve kurumsal kimliğin ara yüzüdür. Vitrin tasarımında; çevresel, sosyal, toplumsal, psikolojik etkenler, konum, sezon, moda, trend, hedef kitle, ürün çeşidi, iç-dış uyumu, özgünlük ve çekicilik gibi tasarım problemleri, koleksiyonun teması ile örtüşen temalar çerçevesinde çözümlenmeye çalışılır. Temayı oluşturmak için tasarlanan vitrin donatıları, vitrin arka planına göre biçimlenir ve vitrinin mimari öğeleri ile bütünlük gösterir. Mağaza; marka, ürün kimliğinin buluşmasında, vitrin ve mağaza iç dış ilişkisinin birlikteliği de önemlidir.

Vitrin tasarımında belirlenen tema ile vitrinin yapısal öğeleri temel tasarım öge ve ilkeleri ile tasarlanabilir. Burada vurgulamak gerekir ki; vitrin üç boyutlu form ve geometrik düzen tasarımından, ürün ve dekorun bileşiminden çok daha fazlasıdır. Bu noktada; vitrin duyulara hitap ederek müşteriyi, sembol ve simgelerle bir siyacı gibi mağaza içerisine çekmeyi başarmalıdır. Bu nedenle vitrin tasarımında disiplinlerarası bir öğreti olan temel tasarım öge ve ilkeleri bir araç olarak kullanılırken, tiyatral vitrin düzenlerinin başarısında duyulara hitap edebilmek, özgün ve çekici olabilmek önem kazanmaktadır. Tasarımcılar, temel tasarım öge ve ilkelerini bir araç olarak kullanılırken özgün çözümler yaratabilmek için, esnek stratejiler geliştirebilirler (Tablo 2).

Tablo 2. Vitrin Tasarımında Parametreler, Tasarım Öge ve İlkeleri



4. Vitrin Tasarımında Tema

Bir vitrinin odak noktası ürün olmalıdır. Diğer unsurlar, kompozisyonu veya temayı tamamlayan araçlardır. Vitrin tasarımında yaratıcı tema; hatırlanabilir ve dikkat çekici nitelikte olmalıdır. Vitrin tasarımında tema oluşturmak için drama, mizah, gerçekçilik, şok ve çağrışım kavramları kullanılabilir (Arslan ve Bayçu, 2006'dan aktaran, Melikoğlu, 2008: 55). Tema oluştururken; markanın hitap ettiği yaş aralığı, markanın hedeflediği kullanıcı kitlesi, cinsiyet, ürün cinsi ve büyüklüğü önemli etkenlerdir. Örneğin; erkek tüketicilere hitap eden vitrinlerde net ve keskin geometrinin hâkim olduğu temalar, kadın tüketicilere hitap eden vitrinlerde ise yumuşak ve romantik hatların yer aldığı temalar yaratılabilir (Çelikbaş, 2013).

Drama: Tiyatral bir ortam yaratmak ve ürünü bu ortamın merkezine yerleştirmek, vitrin tasarımında olumlu bir davranış oluşturmaktadır (Melikoğlu, 2008: 55). Özellikle mevsim modasına, yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlere dikkat çekmek için vitrin tasarımında tiyatral bir hava yaratılabilir (Görsel 2).

Mizah: Mizah ile vitrinde ilginç bir sahne oluşturulabilmektedir (Melikoğlu, 2008: 55). Resimde örneklendiği üzere, duvarları delip geçen ellerle sergilenen çantalar espiyle dikkat çeken bir vitrin anlayışı oluşturmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2. Vitrin Tasarımında Drama ve Mizah.

Gerçekçilik: Vitrin gerçek yaşamdan bir kesit sunacak biçimde tasarlanarak gerçeklik duygusu katılmaktadır (Melikoğlu, 2008: 55). Resimde bir tren vagonunun gerçekliğinin vitrine taşındığı, sergilenmek istenen ürünlerin, bu tiyatral sahnenin bir parçası olduğu görülmektedir. Diğer örnekte ise, mevsim modası olan ilkbahara dikkat çekmek için, tüm canlılığıyla, doğadan canlı bir kesit vitrin içi sahne olarak tasarlanmıştır (Görsel 3).



Görsel 3. Vitrin Tasarımında Gerçekçilik, Şok ve Çağrışım.

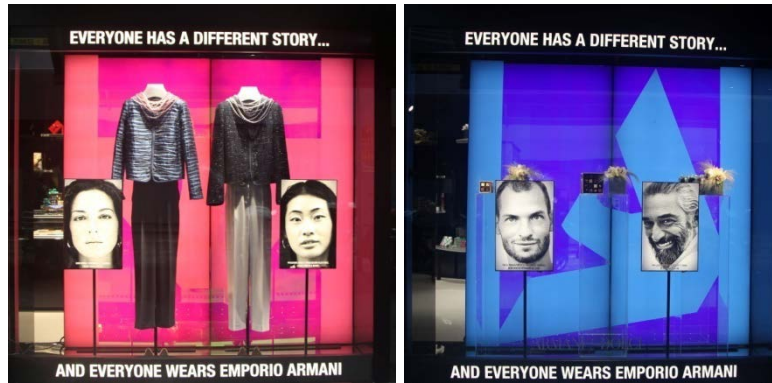
Şok: Hiç beklenmeyen bir kompozisyon oluşturularak tüketicide şok etkisi yaratılmaktadır (Melikoğlu, 2008: 55). Örneklenen vitrinlerde, ürün ile ilişkilendirilemeyen materyaller ve konseptler vitrinde dikkat çekmek şok etkisi yaratmak için kullanılan araçlar olmuşlardır. Bir kravat mağazası; plastik iş eldivenlerini dekor olarak kullanmış, vitrin mağazanın ürünlerinin sıra dışı bir konseptle sunulmasıyla dikkat çeker hale gelmiştir (Görsel 4).

Çağrışım: Vitrinin bir tiyatro, dizi, film veya TV sahnesinden anımsanabilecek bir sahne olarak kurgulanıp çağrışım yapılması sağlanmaktadır (Melikoğlu, 2008: 55). Özellikle, popüler filmler, çocuk ürünleri satan mağaza vitrinlerinde tema olarak kullanılmakta, vitrin bir tüketim nesnesi olarak çocukların ve ebeveynlerinin dikkatini çekmektedir. Örnekte popülaritesi yüksek bir film olan korsan temasıyla vitrin ve iç mekân düzenlemesi yapılmış, şekerlemeler fiçılarla hazine bulma temasıyla vitrinde konumlanmıştır (Görsel 4).



Görsel 4. Vitrin Tasarımında Şok ve Çağrışım.

Vitrin tasarımında yukarıda örneklenen tematik yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Çağdaş vitrin hareket ögesi ile de kendini göstermektedir. Çağdaş vitrin, sürekli değişen görüntüler, sloganlar, defile görüntülerinin yer aldığı led ekranlar ile vitrinin yanından geçenleri duraksatarak çok az ürün ile dikkat çekmeyi başarabilmektedir. Şekil zemin ilişkisi içerisinde led ekranlarda yer alan değişen görüntüler, ürünler ile birlikte cinsiyet simgesi olarak kullanılan pembe ve mavi renklerdeki arka fondu sınırlanarak dikkat çekmekte, mağazaya, koleksiyona dair merakla bir gizem oluşturabilmektedir (Görsel 5).

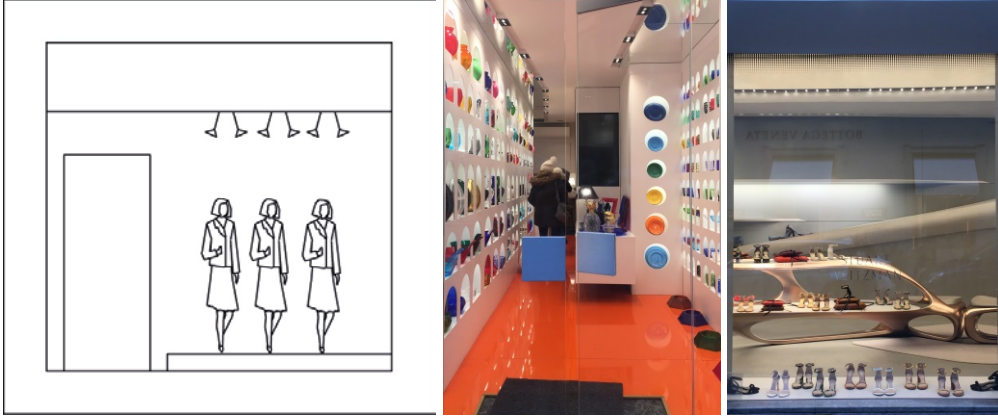


Görsel 5. Vitrin Tasarımında Hareket.

Yaratılmak istenen ambiyansa, müşterilerle etkileşime, saydamlığa, müşterinin ürüne yoğunlaşarak odak noktası olarak ürünün dikkat çekmesine, içerisinde merak uyandırmasına bağlı olarak vitrinler, arka fonunun biçimselliğine göre üç farklı şekilde tasarlanabilir:

- Arkası açık vitrin
- Arkası kapalı vitrin
- Arkası yarı kapalı-açık vitrin

Arkası açık vitrin kullanıldığında tüketici; vitrin camından bakıldığında vitrinde sergilenen ürünlerin, arkasından mağazanın içini görür. Böylece, iç mekân daralmaz ve daha büyük bir alan teşhir ve satış için kullanılır. Dolayısıyla mağazanın içi de vitrin vazifesi görmektedir (Arslan, 2011: 69). Arkası açık vitrin tipinde, sergilenen ürün ile mağazanın iç mekânı ile bütünleşmeli algı karmaşası yaşanmamalıdır. Gün ışığının erişmesi istenen mağazalarda, vitrinin kapladığı alan ile yer kaybetmek istemeyen küçük metrekareli mağazalarda bu vitrin tipi kullanılır (Görsel 6).



Görsel 6. Arkası Açık Vitrin Tasarımı.

Arkası kapalı vitrin, mağazanın içerisini göstermez ve sergilenen ürünler ön plana çıkabilmektedir. Müşteri mağazanın içini göremediği için vitrinde sergilenen ürünlere odaklanabilmektedir. Mağaza içini merak ederek içeriye girmek isteyebilir. Vitrin tasarımı, mağaza içi atmosferi ile uyumlu olmalı, mağaza imajını pekiştirmelidir (Arslan, 2011: 69; Tutar, 2013: 32). Kapalı vitrinler, kapladığı alan genişliği dolayısıyla genellikle daha büyük mağazalarda tercih edilmektedir. Mağazanın arkası vitrine yansıyor görsel kirlilik oluşturmayacağı için kompozisyon oluşturmaya daha elverişlidir (Görsel 7).



Görsel 7. Arkası Kapalı Vitrin Tasarımı.

Arkası yarı kapalı-açık vitrin tasarımında, arka tarafa konulan panoların eni dar tutularak yanlardan, boyu kısa tutularak mağazanın içerisinin üstten görünmesi sağlanabilmektedir. Çift vitrinli mağazalarda, vitrinin, biri kapalı diğeri açık tutularak mağaza ambiyansı sergilenabilir (Görsel 8).



Görsel 8. Arkası Yarı Kapalı - Açık Vitrin Tasarımı.

5. Yapılan Çalışmalar

Vitrin tasarımında ilk üç saniyede müşteriye vitrine çekecek ve ürüne yoğunlaştıracak odak ve odaklar oluşturmak önemlidir. Vitrin tasarımında dikkat çekmek ve odak oluşturmak için tasarımcıların belirlediği temalar çerçevesinde aşağıda açıklanan ve örneklenen temel tasarım öğeleri ve ilkeleri ile tasarım yapılabilir. Çalışmanın bu bölümünde; tasarlamanın bir aracı olan temel tasarım öğe ve ilkeleri çizgi, renk, doku, yüzey-malzeme-materyal, biçim-form, şekil-zemin ilişkisi, odak, tekrar-ritim, tonlama- değer, aydınlatma, tipografi, ölçü-oran ile İstanbul, Prag, Atina, Selanik, Madrid, Floransa, Siena, Roma ve modanın kalbi olan Milano'dan (2016-2018 yıllarında) fotoğraflanan vitrinler ile analiz çalışması yapılmıştır.

5.1. Çizgi

Genişlik ve uzunluğu farklılaşarak, düz, diyagonal, düşey, yatay, kıvrımlı, kalın, ince, sürekli veya kesik, zikzak gibi keskin özelliklere sahip olabilen çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar iletirler. Düşey çizgiler istikrar, ciddiyet ve özgüven, ifade ederler, dinamikler. Yatay çizgiler statik bir etki yaparlar, hareketsizdirler. Diyagonal çizgiler, aktif bir eylemi tarifler ve hareket duygusu yaratırlar. Eğri çizgiler hareketlidir, yumuşak ve çekici bir etki yaratırlar. Zikzak çizgiler düzensizlik izlenimi yaratır ve aktif etki yaparlar (Bayraktar vd., 2012: 15). Vitrin tasarımında yaratılmak istenen ambiyansa yönelik çizgi karakterleri farklı materyaller ile güçlü bir algı oluşturabilir, etkili odak noktaları yaratabilirler. Örneklenen vitrinlerde, soldaki görselde, dikey metal borular, simetrik yerleşen çizgisel askı elemanları ile monokrom renk paleti ile sergilenen ürünler ile bütünleşerek güçlü bir grafik oluşturmaktadır. Ortadaki görselde ise alışılmışın tersine bir sergileme birimi olarak, dikey beyaz metal borular ayakkabılar için sergileme birimine dönüşmüş, mağaza ambiyansı özgün duruşuyla, dışarıdan açık vitrinle algılanarak güçlü bir algı yaratmıştır (Tablo 3).

5.2. Renk

Bir biçim, form veya mimari öğe dikkat çekerek vurgulanmak istendiğinde renk önemli bir araçtır. Vitrin ve mağaza içerisindeki renkler mağaza imajını etkilemektedir. Yeşil ve mavi renkler soğuk, kırmızı ve sarılar ise sıcak renkler olarak bilinirler. Nötr renkler olarak adlandırdığımız gri tonlar ise birlikte kullanıldıkları renklere bağlı olarak soğuk ya da sıcak etki verebilirler. Vitrin tasarımında moda olan renk skalaları da önemlidir. Vitrindeki renklere karar verirken vitrin tasarımcılarının özellikle hedef kitlenin yaş grubuna çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Sadece, kullanılan renkler yüzünden bile vitrin gençlere hitap etmeyebilir (Bayraktar, 2011: 163) (Tablo 3).

5.3. Doku

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel düzenler doku oluşturur. Tasarım yüzeyinde yer alan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir. Malzemenin kendi içkin özelliklerinden kaynaklanan dokular olduğu gibi iki boyutlu geometrik düzenler de optik doku etkisi oluşturur. Sert, yumuşak dokular, malzemenin karakteristik dokuları; mermer, ahşap, kadife doku vb. gibi dokular duyu hissini harekete geçirerek algıları etkiler. Tablo 3'te yer alan doku örnekleri vitrin arka fonunda renk, biçim, geometrinin uyumuyla iki boyutlu optik doku oluştururken diğer örneklerde, organik formu kaplayan mozaik doku, ürünü odak noktasına çeken güçlü bir algı oluşturabilmektedir (Tablo 3).

5.4. Yüzey- Malzeme-Materyal

Bir nesne, öge ya da iç mekâna kimlik ve karakterini yüzey ve malzeme verebilir. İyi bir yüzey tasarımı ve malzeme iç mekâna ve vitrine anlam verebilir. Örneğin eski görünümü verilmiş çelik malzemeyle kaplı bir duvar yüzeyi ile aynı duvarın kapitone ipek giydirilmiş hali birbirinden oldukça farklı bir ambiyans ve karakter yaratacaktır (Brooker ve Stone, 2011: 50). Vitrin tasarımında yaratılacak ambiyansı yüzey, malzeme ve materyal birlikteliği desteklemelidir. Lüks tüketim ürünleri için vitrin ve mağaza tasarımı için lüksü çağrıştıran malzeme ve materyaller seçilirken, hitap ettiği tüketici kitleye göre daha düşük maliyetli malzeme ve materyal kullanımı ile marka imajı ve vitrin birlikteliği sağlanır (Tablo 3).

Tablo 3. Vitrinin Tasarımında Ögeler- Araçlar: Çizgi, Renk, Doku, Yüzey-Malzeme-Materyal.

Vitrin Tasarımında Ögeler- Araçlar

Çizgi



Renk



Doku



Yüze-Malzeme-Materyal



5.5. Biçim-Form

Biçim yüzey etkisi veren daha çok iki boyutlu, form ise hacim ve kütle etkisi yaratan üç boyutlu geometrik elemanlar olarak tanımlanabilir (Bayraktar vd.,2012: 18). Rasyonel, organik, amorf formlar ve biçimler, vitrin tasarımında dekor olarak kullanılmaktadır. Sert keskin formlar, biçimler, daha maskülen algı oluştururken, yumuşak, kıvrımlı hatlar daha romantik, feminen bir algı yaratmaktadır. Vitrin, mağaza ambiyansı, bütünlük arz eden genel ambiyansı oluşturacak çok farklı form ve biçimlerdeki dekorlarla belirlenen konseptle tasarlanır. Mağaza karakteri ve atmosferini oluşturan biçim ve formlar güçlü bir algı yaratabilir. Zaha Hadid'in tasarlamış olduğu, zincir ayakkabı mağazası örneğinde olduğu gibi arkası açık vitrin ile mağazanın organik formu çok güçlü bir uyarandır (Tablo 4).

5.6. Şekil-Zemin İlişkisi

Şekil ve zemin arasında fonksiyonel bir bağımlılık vardır. Şekil üzerinde bulunduğu zemine referansla algılanır. Şeklin özellikleri, üzerinde bulunduğu zemine göre farklılaşarak ön plana çıkar. Zemin şekli belirleyen bir referans çerçevesi görevi görür (Koffka'dan, 1935, aktaran Bayraktar vd.,2012). İmgeler şekil-zemin arasındaki basit ayrıma dayanır. Vitrin tasarımında, ürünün dikkat çekebilmesi için arka fondan yararlanılırken, şekil-zemin ilişkisi ile ürün arasındaki etkileşim ve denge iyi kurulmalıdır (Tablo 4).

5.7. Odak

Vitrin büyük ya da küçük olsun, müşterinin gözlerini dinlendirebileceği bir odak noktasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bazı büyük vitrinlerde bu odak noktası birden fazla olabilir. Gözler daha sonra bu odak noktasının etrafındakileri fark etmeye başlamaktadır (Bayraktar, 2011: 85). Çağdaş vitrinlerde odak oluşturabilmek için genellikle üçgen kuralı kullanılır. Üç manken ile odak oluşturmak ve çevresindeki dekorlar ile bu odağın dikkat çekmesi son zamanlarda uygulanan güncel yaklaşımlardan

biridir. Örneklenen vitrin tasarımlarda bir mankeni çevreleyen grafik öğeler ve çizgisellik güçlü bir odak oluşturmuştur (Tablo 4).

5.8. Tekrar-Ritim

Ritim, evrende ve evreni oluşturan her zanlının doğasında olduğu gibi benzer şekilde her sanat alanında da vardır. Ritim, yoğunluk ya da niteliklerde periyodik dalgalanmalar olarak tanımlanabilir Ritim, bir kompozisyonda belirli çizgilerin, şekillerin, formların ya da renklerin düzenli ve armonik bir şekilde kendini tekrar etmesidir (Bayraktar vd., 2012: 39). Tasarımlarda tekrar ve ritim öğeleri özellikle görsel birliğin ve uyumun sağlanması açısından önemlidir. Vitrin tasarımında dikkat çekmek için farklı objelerle tekrarlanan ritmik dekorlar olabileceği gibi, vitrinde sergilenen ürünlerin ritmi ve tekrarıyla da dikkat çekilebilir (Tablo 4).

Tablo 4. Vitrinin Tasarımında Öğeler-Araçlar: Biçim-Form, Şekil-Zemin İlişkisi, Odak, Tekrar-Ritim.

Vitrin Tasarımında Öğeler- Araçlar

Biçim-Form	
Şekil-Zemin İlişkisi	
Odak	

Tekrar-Ritim



5.9. Tonlama- Değer

Bir rengin açıklığı veya koyuluğuyla farklı değerlerde elde edilen renk tonlarıyla vitrin tasarımında uyum elde edilebilir. Renk skalasında birbirine yakın duran renklerle de tonlama yapılabilir. Örneğin sıcak renkler olan sarı, kırmızı, turuncu ile tonlama, soğuk renkler olan yeşil, mavi, mor ile tonlama ve ya monokrom renklerle tonlama uygulanabilir. Vitrin tasarımında, moda olan renklerle de tonlama oluşturularak bugünün modasına ait vurgu yapılabilir (Tablo 5).

5.10. Aydınlatma

Doğru aydınlatılmış bir mağaza vitrini müşterinin dikkatini ürünlerin üzerine çekebilir, mağaza imajını tarzıyla ve ışık rengiyle yansıtabilmelidir. Işık efektleri vitrin tasarımının başat ögesi olabilir. Mağaza ve vitrin atmosferini tanımlayarak dramatik, ferah, aydınlık, puslu, gizemli, heyecan verici efektler oluşturmak için ışık gölge oyunlarından, renk filtrelerinden faydalanarak aydınlatma tasarımı yapılır. Gençlerin ve çocukların dikkatini çekmeyi hedefleyen bir vitrin için yanıp sönen renkli neon ışıklar kullanılabilir. Özellikle işlek caddelerde ve alışveriş merkezlerinde vitrinin gece aydınlatması daha da önemli olmaktadır. Vitrinin gece aydınlatması ile seçilen odak veya odaklar üzerinde ışığın şiddeti artırılarak aydınlatma tasarımı yapılabilir (Tablo 5).

5.11. Tipografi

Farklı yazı karakterleri, harf ve sembollerle güzel yazı ifade sanatı olan tipografi bir dönemin karakteristiğini belirlemektedir. Vitrin tabelası, tipografi ile mağazaya ve markaya karakter katan bir öğe olarak vitrin tasarımının etkili bir ögesidir. Geleneksel vitrinlerde markanın köklü geçmişini simgelemek için, dönem karakterleri ile tipografi oluşturulurken, çağdaş vitrin tasarımlarında ve yenilikçi markalarda, markanın yeni yüzünü simgelemek için çağdaş yazı karakterleri, metin sunumları ve sloganlar kullanılır (Tablo 5).

5.12. Ölçü -Oran

Soyut olarak iki büyüklük arasındaki sayısal ilişki veya bütünle onu meydana getiren elemanlar arasındaki ilişki anlamına gelir. Ölçü, genellikle, insanın kendi ölçüleriyle beraber değerlendirilen bir olgudur (Kuban, 1992: 61-62). Bir bütünü parçalarıyla ya da parçaların birbirleriyle büyüklük, yükseklik, uzunluk ya da derinlik açısından karşılaştırmalı ilişkileri ise oran ile ifade edilir. Vitrin tasarımında sergilenen objelerin, dekorların görsel uyum açısından başarılı ve dikkat çekici olması için parçaların ölçüsü ve birbirine oranı önemlidir. Benzer ürünler aynı yerde gruplanarak sergilenmelidir. Vitrinde sergilenen ürünler çok küçük olmamalıdır. Resimde yer alan örnekte, markanın yetişkin ve çocuk kullanıcıları için vitrini iki farklı ölçekte tasarladığı görülmektedir (Tablo 5).

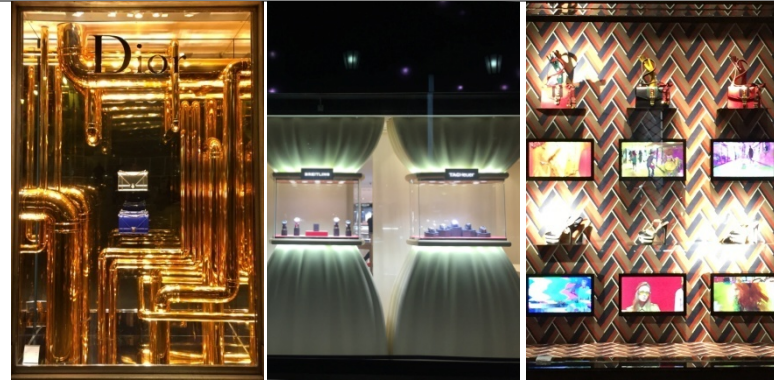
Tablo 5. Vitrinin Tasarımında Öğeler- Araçlar: Tonlama-Değer, Aydınlatma, Tipografi, Ölçü-Oran.

Vitrin Tasarımında Öğeler- Araçlar

Tonlama-Değer



Aydınlatma



Tipografi



Ölçü-Oran



6. Bulgular

Marka kimliği, mağaza kimliği, ürün kimliğinin arayüzü konumundaki vitrinin estetik ve işlevsel değerleriyle müşteriyi ürüne odaklayarak alışverişe teşvik ederek, ilk üç saniyedeki etkileşimle müşteriyi içeriye çekmesi beklenir. Vitrin tasarımında marka kimliği, mağaza kimliği, ürün kimliğini buluşturarak, doğru tüketici kitlesine hitap ederek müşteriyi içeriye çekebilmek için yukarıda açıklandığı üzere pek çok parametre vardır. Vitrin düzenlemesinde; ürün çeşidi, vitrin büyüklüğü, mağazanın konumu, mağazanın dış cephesi, oluşturulmak istenen imaj, kimlik, mevsim, dönem, hedef müşteri kitlesi, konsept tasarımı göz önünde bulundurulmalıdır (Melikoğlu, 2008:39). Tüketim kültürü çerçevesinden bakıldığında vitrinler için şunlar söylenebilir:

- Genellikle, insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaparlar. Vitrin ve marka, ihtiyaç olmayan bir ürün için müşteriyi çekici vitrin düzeniyle yakalamaya çalışır. Vitrin tasarımıyla, tüketiciyi tüketime teşvik etmek amaçlanır. Başarılı bir vitrinin alışveriş yapma isteği uyandırması beklenir.
- İyi bir vitrin, bir caddeyi canlandırır, genel algısını artırabilir, caddeye hareket kazandırabilir, başka markaların da caddeye gelmesine veya vitrinlerine çekidüzen vermelerine sebep olabilir.
- Günümüz kapitalist tüketim kültürü içerisinde, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını sosyal, kültürel, psikolojik etkenler belirler. Tüketilen ürünler ve markalar, göstergeler ve semboller sistemine dönüşmüştür. Tüketilen ürünler ve mekânlar, sosyal statünün ve yaşam tarzının göstergesi olmuştur. Vitrin bu göstergeler ve semboller sisteminin arayüzü olmuştur.

Marka, mağaza, ürün kimliği çerçevesinden bakıldığında ise;

- Vitrin tasarımı, markayı tüketiciye tanıtılabilmeli, kurumsal kimliği yansıtabilmelidir.
- Marka kurumsallığının ara yüzü olan vitrin tasarımları; hitap ettiği sosyal tabakayı ve tüketicilerin zihnindeki yeri belirler, vitrin doğru hedef kitleye ulaşabilmelidir. Vitrin tasarımıyla, tüketiciye pahalı ve herkesin alışveriş yapamayacağı bir marka olduğunun ya da herkes için ulaşılabilir bir marka olduğunun mesajını iletebilir.

Tasarımsal olarak vitrinler ele alınırsa;

- Disiplinlerarası bir çalışma gerektiren çağdaş vitrin tasarımı, birçok parametreyle şekillenir. Vitrin tasarımında, çevresel, sosyal, toplumsal, psikolojik etkenler, marka, mağaza, ürün kimliği ve kurumsal kimlik, vitrin ve mağaza iç dış ilişkisinin birlikteliği, konum, sezon, moda, trend, hedef kitle, ürün çeşidi, iç-dış uyumu, özgünlük, çekicilik gibi tasarım problemleri, koleksiyonun teması ile örtüşen temalar çerçevesinde çözümlenmeye çalışılır. Temayı oluşturmak için tasarlanan vitrin donatıları, vitrin arka planına göre biçimlenir, vitrinin mimari öğelerinin, bina cephesi ile bütünlük göstermesi beklenir.
- Vitrin tasarımında belirlenen tema ile vitrinin yapısal öğeleri, temel tasarım öge ve ilkeleri ile tasarlanabilir. Vitrin, duylara hitap ederek müşteriyi, sembol ve simgelerle bir simyacı gibi mağaza içerisine çekmeyi başarmalıdır. Bu nedenle vitrin tasarımında disiplinlerarası bir öğreti olan temel tasarım öge ve ilkeleri; çizgi, renk, doku, yüzey-malzeme-materyal, biçim-form, şekil-zemin ilişkisi, odak, tekrar-ritim, tonlama- değer, aydınlatma, tipografi, ölçü-oran, bir araç olarak kullanılabileceği gibi tiyatral vitrin düzenlerinin başarısında duylara hitap edebilmek, özgün ve çekici olabilmek önem kazanmaktadır.

7. Sonuç

Sonuç olarak; ticari rekabet ve tüketim artışı gibi nedenlerle, marka kimliği ve mağaza kimliğinin arayüzü konumunda olan vitrin tasarımının önemi giderek artmıştır. Mağaza tasarımının, müşteriyi cezbederek içeriye çekmenin bir aracı olarak vitrin tasarımı, tarihsel olarak değerlendirildiğinde tasarım ilkeleri ve yaklaşımlarıyla köklü bir değişim geçirmiştir.

Geleneksel vitrin tasarımlarında, mağaza içerisindeki ürün çeşitliliği, vitrinde çoklu ürünlerin birlikteliği ile yoğun bir şekilde sergilenirken çağdaş vitrinlerde odak noktası oluşturacak, dikkat çekecek az sayıda ürün, öyküsel bir senaryo ve konsept çerçevesinde, çeşitli malzeme ve materyallerin yardımıyla, çarpıcı

bir sahne ambiyansı oluşturan bir sanat eseri, tiyatro dekoru gibi düzenlenir. Geleneksel vitrinlerin tekdüze, sıradan görünümü, çağdaş vitrin düzenleri ile modanın ve tüketimin hızı ile yaratıcı dozu yüksek çarpıcı sanatsal enstalasyonlara, etkileyici tiyatro dekorlarına, grafiksel yaratımlara dönüşmüştür.

Mağaza vitrinleri, moda trendlerinin takibinde tasarımlarının hızlı ve güncel olarak değiştiği mimari öğelerdir. Günümüz mağaza vitrinleri, yeni stratejiler ve moda dekorlar ile kendini sürekli yenileyerek, özgün ve dikkat çekici tasarımlar ortaya koymalıdır. Vitrin tasarımını müşterinin beş duyusuna hitap etmeli, bakışın vitrine kilitlendiği ilk üç saniyede müşteriyi yakalayabilmelidir. Disiplinlerarası bir öğreti olan temel tasarım öğeleri ve ilkeleri ile biçimlenen vitrinlere yenilikçi ve yaratıcı etkiler eklenerek vitrinler, dikkat çekebilmektedir.

Kaynakça

- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). Mağaza Atmosferi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1696, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ataoğlu, N. C. (2018). Vitrin Tasarımında Güncel Yaklaşımlar. 2. Ulusal İç Mimari Tasarım Sempozyumu, Karadeniz Teknik Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü, Bildiri Özetleri Kitabı, Trabzon.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktar, A. (2011). Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktar, N., Tamer, N. G., Tekel, A., Gürer, N., Taş, A. C. K. ve Köroğlu, B. A. (2012). Görsel Eğitimde Yaratıcılık ve Temel Tasarım. Ankara: Nobel Yayın.
- Brooker, G. ve Stone, S. (2010). İç Mekan Tasarımı Nedir? İstanbul: YEM Yayın.
- Cragoe, C. D. (2011). Binalar Nasıl Okunur? İstanbul: YEM Yayın.
- Çelikbaş, G. (2013). Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarım Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Hasol, D. (1993). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü. İstanbul: YEM Yayın.
- Kademoğlu, H. (2011) Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Mekanları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Koffka, K. (1935). Principles of Gestalt Psychology. New York: Harcourt-Brace.
- Kuban, D. (1992). Mimarlık Kavramları, Tarihsel Perspektif İçinde Mimarlığın Kuramsal Sözlüğüne Giriş. İstanbul: YEM Yayın.
- Melikoğlu, A. S. (2008). Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Meshar, L. (2013). İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarımı. İstanbul: Literatür Yayın.
- Tutar, M. M. (2013). Markanın, Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görsel Kaynakçası

Görsel 1: Kişisel Arşiv, İstanbul, 2019; Milano, 2018.

Görsel 2: Kişisel Arşiv, Selanik, 2015; Milano, 2018.

Görsel 3, 5-8: Kişisel Arşiv, Milano, 2018.

Görsel 4: Kişisel Arşiv, Atina 2015; Milano, 2018.

Tablo 1: Kişisel Arşiv, İstanbul 2019, Milano, 2018.

Tablo 3: Kişisel Arşiv, Roma 2017; Milano, 2018.

Tablo 4: Kişisel Arşiv, Roma, 2017; Floransa 2018; Milano, 2018.

Tablo 5: Kişisel Arşiv, Siena, 2018; Prag, 2018; Milano, 2018.