

**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KÜRESEL BİR İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK FUAR İÇ MEKÂNLARI  
VE ULUSLARARASI FUARLAR ÜZERİNDEN BİR İRDELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Elif AKSU**

**İç Mimarlık Anabilim Dalı**

**İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı**

**ARALIK 2016**



**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KÜRESEL BİR İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK FUAR İÇ MEKÂNLARI  
VE ULUSLARARASI FUARLAR ÜZERİNDEN BİR İRDELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Elif AKSU  
(418131005)**

**İç Mimarlık Anabilim Dalı**

**İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. S. Banu GARİP**

**ARALIK 2016**



İTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 418131005 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Elif AKSU, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “KÜRESEL BİR İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK FUAR İÇ MEKÂNLARI VE ULUSLARARASI FUARLAR ÜZERİNDEN BİR İRDELEME” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

**Tez Danışmanı :** **Doç. Dr. S. Banu GARİP** .....  
İstanbul Teknik Üniversitesi

**Jüri Üyeleri :** **Doç. Dr. Emine GÖRGÜL** .....  
İstanbul Teknik Üniversitesi

**Yard. Doç. Dr. Armağan Melikoğlu EKE**.....  
İstanbul Kültür Üniversitesi

**Teslim Tarihi** : Kasım 2016  
**Savunma Tarihi** : Aralık 2016





*Aileme,*





## ÖNSÖZ

Hayatım boyunca birçok farklı alanda beni geliştiren ve yönlendiren deneyim edinme fırsatım oldu. Ürün tasarımı sonrası profesyonel alanda edindiğim sergileme tasarımı deneyimleri de çok büyük bir istekle iç mimari alana yönelmemde ve bu konuyla ilgili çalışma hazırlamamda etkili olmuştur.

Her anlamda bana çok büyük katkısı olan, lisans eğitimimi aldığım Kıbrıs'ta tanışma fırsatı bulduğum, saygı ve büyük bir özlemlle andığım değerli hocam Deniz Kağan Güner başta olmak üzere Guita Farivarsadri ve tüm güzel arkadaşlarıma teşekkür borçluyum.

Tez danışmanım sevgili Banu Garip'e tez sürecinde yanımda olduğu, deneyimlerini paylaştığı ve beni cesaretlendirdiği için;

Sevgili hocam Özge Cordan başta olmak üzere tüm ITU IMIAD programı öğretim üyelerine değerli tavsiyeleri için;

IMIAD programında tanıştığım, birçok güzel anıyı paylaştığım, güzel enerjilerini her zaman hissettirdiğim değerli arkadaşlarım Adife Güzel, Gökçe Evren, Meltem Uysal'a; Hayatımın her alanında olduğu gibi tez sürecinde de desteklerini hissettiğim annem Nevrize Aksu, babam Eyüp Aksu ve ablam Özge Aksu'ya her zaman her şekilde yanımda oldukları için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Kasım 2016

Elif AKSU  
(Endüstriyel Tasarımcı)



# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
KISALTMALAR .....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY .....	xix
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1 Amaç .....	1
1.2 Kapsam.....	2
1.3 Yöntem .....	3
<b>2. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM BAĞLAMINDA MEKÂN .....</b>	<b>5</b>
2.1 Küreselleşme .....	5
2.1.1 Küreselleşme Tarihsel Gelişimi .....	6
2.1.2 Küreselleşmenin Çok Boyutluluğu .....	6
2.1.3 Küreselleşmenin Mekânsal Etkileri.....	9
2.1.3.1 Mekânların Farklılaşması (Heterojenleşme).....	10
2.1.3.2 Mekânların Birbirine Benzemesi (Homojenleşme) .....	10
2.1.3.3 Mekânların Farklılığının Vurgulanması (Glokalizasyon).....	10
2.1.3.4 Mekânlarda Kültürel Sentezin Görülmesi (Hibridleşme) .....	11
2.2 Tüketim .....	11
2.2.1 Tüketim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	12
2.2.2 Kültür.....	13
2.3 Marka- Kurum- Kimliği Mekân İlişkisi .....	16
2.4 Bölüm Sonucu .....	16
<b>3. MEKÂNSAL İLETİŞİMİN ARACI OLARAK FUARLAR VE STANDLAR .....</b>	<b>19</b>
3.1 Sergileme Kavramı ve Tarihsel Süreci.....	19
3.2 Sergileme Tasarımı Türleri .....	21
3.2.1 Kültürel/Sosyal İçerikli Sergiler.....	21
3.2.2 Sanat Galerisi sergilemeleri.....	22
3.2.3 Müze Sergilemeleri .....	23
3.2.4 Ticari Sergilemeler .....	25
3.3 Ticari Sergilemenin Bir Türü Olarak Fuarlar .....	25
3.3.1 Evrensel Sergiler ve Uluslararası Fuarların Gelişimi.....	26
3.3.2 Fuarların Sınıflandırılması .....	27
3.3.2.1 Genel Fuarlar.....	28
3.3.2.2 İhtisas Fuarları (Sektörel Fuarlar) .....	29
3.3.2.3 Diğer fuar türleri .....	30
3.3.3 Günümüzde Uluslararası Fuarlar ve Önemi.....	30
3.4 Araç olarak Fuar İç Mekânları / Standlar .....	30
3.5 Fuar İç Mekânlarının Biçimlenmesi.....	31
3.6 Bölüm Sonucu .....	32
<b>4. ALAN ÇALIŞMASI: 55. ULUSLARARASI MİLANO MOBİLYA FUARI (SALONE DEL MOBILE) .....</b>	<b>35</b>
4.1 Alan Çalışmasının Amacı.....	35

4.2 Alan Çalışmasının Yöntemi .....	35
4.3 Fuar Stand Tasarımı Firmaları İle Görüşmeler .....	36
4.4 Uluslararası Milano Mobilya Fuarı .....	42
4.4.1 Milano Tasarım Haftası .....	43
4.4.2 Fuar Alanı (Rho Fiera Milano).....	46
4.5 Analizler .....	47
4.6 Alan Çalışması Değerlendirmeleri .....	56
4.7 Bölüm Sonucu .....	59
<b>5. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRMELER .....</b>	<b>63</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>65</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>73</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>141</b>



## KISALTMALAR

<b>FKF</b>	: Frankfurt Kitap Fuarı
<b>ITO</b>	: İstanbul Ticaret Odası
<b>IMOB</b>	: İstanbul Mobilya Fuarı
<b>MOBSAD</b>	: Mobilya Sanayi İş Adamları Derneği
<b>BIE</b>	: Bureau International des Expositions
<b>TOBB</b>	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>UFI</b>	: The Global Association of the Exhibition Industry
<b>IFES</b>	: International Federation of Exhibition Services
<b>IKSV</b>	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı





## ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Küreselleşme Boyutları .....	8
Çizelge 4.1 : Firmaların ülkelere göre katılım sayıları. ....	50
Çizelge 4.2 : Firmaların fuara katılım sürelerinin değerlendirilmesi .....	49
Çizelge 4.3 : Mekanı etkileyen faktörler .....	49
Çizelge 4.4 : Sergilenen ürün ve Stand tasarımı öneminin değerlendirilmesi.....	51
Çizelge 4.5 : Stand tasarımının farklılık gösterme oranları. ....	52
Çizelge 4.6 : Stand tasarımını farklılaştıran etkenler. ....	54
Çizelge 4.7 : Stand tasarımını farklılaştıran etkenler. ....	54
Çizelge 4.8 : Uluslararası Tasarım Etkinlikleri 2016 .....	60
Çizelge 5.1 : Değerlendirme Tablosu .....	64







## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1.1 : Tez Strüktürü.....	4
Şekil 1.2 : Veri Toplama Şeması .....	4
Şekil 2.1 : Teknoloji ve Alt Sistem İlişkisi .....	8
Şekil 3.1 : Venedik Mimarlık Bienali "Darzana" isimli Türkiye Sergisi .....	22
Şekil 3.2 : Perili Köşk.....	23
Şekil 3.3 : Japonya Yüksek Hızlı Treni. ....	23
Şekil 3.4 : Japonya Yüksek Hızlı Treni .....	23
Şekil 3.5 : Ravensburg Müzesi .....	24
Şekil 3.6 : Ravensburg Müzesi .....	24
Şekil 3.7 : Ravensburg Müzesi .....	24
Şekil 3.8 : IAA Frankfurt Autoshow Audi .....	25
Şekil 3.9 : Crystal Palace .....	27
Şekil 3.10 : Eyfel Kulesi İnşası.....	27
Şekil 3.11 : Fuarların Sınıflandırılması. ....	28
Şekil 4.1 : FKF 2008 Tüm Renkleriyle Türkiye Logosu. ....	37
Şekil 4.2 : ‘Gücünü ve Potansiyelini Keşfet’ temalı Türkiye Logosu. ....	38
Şekil 4.3 : ‘Gücünü ve Potansiyelini Keşfet’ temalı Türkiye Logosu Motifleri .....	38
Şekil 4.4 : ITO Londra Kitap Fuarı, Tüm Renkleriyle Türkiye Logosu Uygulaması .....	38
Şekil 4.5 : VitRA Standı, İSaloni Milano Mobilya Fuarı. ....	39
Şekil 4.6 : 2014 İSaloni Fuarı .....	40
Şekil 4.7 : Frankfurt Ambiente Fuarında Paşabahçe Sergilemesi. ....	40
Şekil 4.8 : Frankfurt Ambiente Fuarında Paşabahçe Sergilemesi. ....	40
Şekil 4.9 : IMOB 2016 MOBSAD Standları .....	41
Şekil 4.10 : IMOB 2016 MOBSAD Standları .....	41
Şekil 4.11 : Salone Del Mobile tarihi sürecini gösteren şema. ....	42
Şekil 4.12 : 12-17 Nisan 2016 Milano Etkinlik Alanlarını Gösteren Şema .....	43
Şekil 4.13 : Brera Design District, Missoni Home Milano Tasarım Haftası Sergi ve Etkinlik Alanı .....	44
Şekil 4.14 : Citizen ‘Işık Zamandır’ (light is time) konseptli enstalasyon çalışması .....	45
Şekil 4.15 : Milano Tasarım Haftası’ dan teamLab interaktif sergisi. ....	45
Şekil 4.16 : Rho Fiera Milano alanı, Uluslararası Önemli Fuarların Düzenlendiği Fuar Alanı Giriş. ....	46
Şekil 4.17 : Rho Fiera Milano Hall Planı. ....	46
Şekil 4.18 : Ankete Katılan Firmaların Dünyadaki Yerleri.....	48
Şekil 4.19 : Filodesign Standı .....	50
Şekil 4.20 : Antiga Primo Secondo Standı .....	50
Şekil 4.21 : Rochebobois Standı.....	51
Şekil 4.22 : Alteforme Standı .....	52
Şekil 4.23 : Zucchetti Standı.....	53
Şekil 4.24 : Bette Standı. ....	53
Şekil 4.25 : Frilli Gallery Standı.....	53
Şekil 4.26 : Frilli Gallery Standı.....	53
Şekil 4.27 : Riva 1920 Standı .....	55
Şekil 4.28 : Dedon Scavolini ve Telcom Standları.....	57
Şekil 4.29 : Mutfak Aksesuarları için Teknoloji Fuarı, Mutfak Etkinlikleri .....	58

<b>Şekil 4.30 : Kermes, Grunding ve Lacornue Standları .....</b>	<b>58</b>
<b>Şekil 4.31 : Bette, Rocheboboıs, Moret ve Missoni Home.....</b>	<b>59</b>
<b>Şekil 4.32 : Riva Standı, bilgilendirme alanı .....</b>	<b>59</b>



## KÜRESEL BİR İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK FUAR İÇ MEKÂNLARI VE ULUSLARARASI FUARLAR ÜZERİNDEN BİR İRDELEME

### ÖZET

Günümüzde fuar iç mekânları, ticari pazarlama aracı mekânlar olmak ile birlikte hızla büyüyen bir küresel iletişim platformu haline gelmiştir. Özellikle uluslararası fuarlar, geniş kitlelere ulaşabilen iletişim mekânlarıdır. Bu çalışmada, küresel anlamda etkili bir iletişim yolu olarak karşımıza çıkan ve tüm dünyayı buluşturan uluslararası etkinliklerin, bu iletişimin aracı olarak da fuar iç mekânlarının araştırılması düşüncesiyle yola çıkmıştır. Çalışmanın amacı sürekli değişen ve gelişen dünyada küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası fuarların, sergilenen ürünlerin ve fuar iç mekânlarının genel tasarım prensiplerinin yanı sıra nasıl etkilendiğinin araştırılması ve konuyla ilgili güncel perspektif sunulmasıdır. Bu çalışma kapsamında fuarların küresel bir iletişim platformu olması durumu tartışılmakta ve aynı zamanda küreselleşme, tüketim kültürü ve iç mekân tasarımı ara kesitinde fuar standları ve fuarlar eleştirel yaklaşımla örnekler üzerinden araştırılmaktadır. Yöntem olarak öncelikle uluslararası fuar etkinlikleri, stand tasarımları, küreselleşme, tüketim, iletişim konuları ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Türkiye ve yurt dışındaki uluslararası fuarlar ile ilgili örnek ve tarihçe araştırması yapılmıştır. İkinci aşama olarak Türkiye’de uluslararası fuarlar için stand tasarımı yapan ve çalışma kapsamında seçilen tasarım firmalarıyla birebir görüşmeler yapılmıştır. Alan çalışması olarak İTÜ Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) biriminin desteğiyle Nisan 2016’da Milano’da yapılmış olan ve günümüzde önemli uluslararası fuarlar arasında yer alan Salone del Mobile’2016 Uluslararası Mobilya Fuarı’nda yerinde gözlem ve firma yetkilileriyle birebir görüşmeler yapılarak detaylı bir örnek analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, araştırmanın amacı ifade edilmiş; konunun kapsamı ve yöntemler açıklanmıştır.

İkinci bölümde, küreselleşme, tüketim ve iletişim kavramları, ve süreçleri ele alınmış, bu kavramlar bağlamında marka, iç mekân ve kurumsal kimlik ilişkisine yer verilmiştir. Küreselleşmenin farklı ölçeklerde mekânsal etkileri araştırılmış, örnekler üzerinden tartışılmıştır.

Sergileme ve fuar etkinliklerinin tanımlanması, tarihsel süreçlerinin ve türlerinin incelenmesi üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Bu bağlamda Dünya’da ve Türkiye’de yapılan uluslararası fuarlar ve uluslararası fuarlarda stand tasarımının önemi ve tasarım kriterleri araştırılmıştır. Fuarlar ve fuar standları, mekânın hedef alıcılara kurumsal kimlik ve mesajları ileten bir aracı olması durumunu tanımlamış ve mekânsal iletişim araçları olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda fuar standı tasarımı ve tasarım kriterlerinin neye göre şekillendiği önem kazanmaktadır. Bu tartışmanın yapılabilmesi için çalışma kapsamında Türkiye’de uluslararası fuarlar için stand tasarımı yapan 2 tasarım firmasıyla birebir görüşmeler yapılmıştır.

Dördüncü bölümde, küresel etkinlikler olarak uluslararası fuarların incelenmesini amaçlayan alan çalışması yer almaktadır. Alan çalışması kapsamında 2016'da, dünyaca ünlü bir etkinlik haline gelen Milano Uluslararası Mobilya Fuarı 'Salone del Mobile' ziyaret edilmiş, yerinde incelemeler ve gözlemler yapılmıştır. Milano tasarım haftası kapsamında yapılan fuarda, katılımcı firmalar ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmasına göre,

- Salone del Mobile fuarına katılım sürekliliğinin değerlendirilmesi
- Sergi mekânlarının şekillenmesinde etken faktörlerin katılımcı firmalar açısından değerlendirilmesi
- Küresel ölçekte katılımcı firmaların birbirinden farklılıklarının ve birbirlerine benzerliklerinin sorgulanması
- Fuarın Milano Tasarım Haftası kapsamında değerlendirilmesi
- Katılımcı firma deneyimlerinin incelenmesi

ile ilgili olarak sorular sorulmuştur. Bununla birlikte çalışma kapsamında ele alınan Salone del Mobile Fuarı'ndaki stand tasarımlarının detaylı analizi yapılmış ve küreselleşme ve iletişim kavramlarıyla ilişkilendirilerek anket çalışmasıyla elde edilen verilerle birlikte değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda hem katılımcı firmalarla hem de tasarım firmalarıyla anket sorularının yöneltildiği röportajlar gerçekleştirilmiştir. Yapılan röportajlar kapsamında,

- Katılımcı firmaların uluslararası firmalara katılma nedenleri ve beklentileri araştırılmış,
- Uluslararası fuarlarda temaların ürüne dolayısıyla stand tasarımına etkisi değerlendirilmiş,
- Farklı ülkelerde yapılan uluslararası fuarlarda kültürel veya diğer etkenlerin stand tasarımını nasıl etkilediği sorgulanmış,
- Ülke kimliğinin ve kurumsal kimliğin sergi mekanına nasıl yansıdığı incelenmiş,
- Stand tasarım firmalarıyla yapılan görüşmelerde, sürekli çalıştıkları firmaların katıldıkları fuarlara göre mekandaki benzerlikler/farklılıklar tartışılmış,
- Ulusal ve uluslararası fuarlarda stand tasarımına yansıyan benzerlikler/farklılıklar sorgulanarak küresel boyuttaki etkiler araştırılmıştır.

Beşinci bölümde ise, örnek analizleri ve alan çalışmalarının sonuçlarını değerlendiren bir tartışma yapılmıştır. Elde edilen tüm veriler ile beraber küreselleşme, tüketim kültürü ve iç mekân tasarımı ara kesitinde fuar standları ve fuarların küresel bir iletişim platformu olması durumu tartışılmıştır. Araştırma ile birlikte küreselleşme ve iletişim bağlamında irdelenen örnek üzerinden konu alanında güncel bir perspektif sunmak hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Tüketim, İletişim, Marka, Kimlik, Fuar, Stand

## **FAIR INTERIOR SPACES AS A GLOBAL COMMUNICATION PLATFORM AND A RESEARCH ON INTERNATIONAL FAIRS**

### **SUMMARY**

Today, fair interior spaces become rapidly growing global communication platforms along with being commercial marketing tool. Especially international trade fairs are places of communication which can be reached to the large masses. In this research, international activities, which have been encountered as an effective communication way in the global manner and brought the whole world together, came out with the search opinion of fair interior spaces as the tool of this communication. The aim of the study is to make research about how international fairs have been affected as a result of globalization in the ever-changing and developing world as well as general design principles of exhibited products and fair interior spaces, and present a current perspective about the subject. Within this study, it is discussed that the fair become a global communication platforms and also fair stands and fairs are analyzed with a critical approach within the intersection of globalization, consumption culture and interior design through samples. As a methodology, firstly literature research related to international fair activities, stand designs, globalization and consumption, and communication subjects was conducted. The sample and historical research on international fairs in Turkey and abroad were conducted. As the second stage, the one on one interviews were made with the design firms, which make stand design for international fairs and are selected within the scope of study in Turkey. As a case study, a detailed sample analysis has been carried out by making one on one interviews with the company executive and a suitable observation at the Salone del Mobile'2016 International Furniture Fair, which was held in Milan in April 2016 with the support of İTÜ Scientific Research Projects (BAP) unit as field work and ranks among the most important international furniture fairs today.

In the first part of the study, the purpose of the research was expressed; scope and methods of the subject are explained.

In the second part, the concepts of globalization, consumption and communication, and their processes are discussed. The relationship between brand, interior space and corporate identity has been handled within the context of these concepts. The spatial effects of globalization at different scales have been researched and discussed through examples.

The identification of exhibitions and fair events, the examination of historical processes and types constitute the third part. In this context, the importance of stand design and design criteria were explored of international fairs and international fairs held in Turkey and in the world. The fairs and fair stands defined the situation, which is a mediator conveying the corporate identity and messages of the space to target receivers of place, and were evaluated as spatial communication tools. In this sense, it becomes important about that how the fair stand design and design criteria are shaped.

In order to be able to make this discussion, face to face talks were held with two design companies which are designing stands for international fairs in Turkey in the scope of this study.

In the fourth chapter, the field study, which aims to examine international fairs as global events, are included. In the scope of the field study, Milan International Furniture Fair "Salone del Mobile", which became a famous event in the world in 2016, was visited and suitable examinations and observations were made. A survey was conducted with the participant companies in the fair, which was held during the Milan Design Week. According to survey study, the questions were asked about;

- Evaluation of participation continuity in Salone del Mobile Fair
- Evaluation of common factors in terms of participant companies in shaping exhibition spaces
- Questioning of the differences and similarities among participant companies on a global scale
- Evaluation of the fair within the Milan Design Week
- Review of participant company experiences

In addition to this, a detailed analysis of the stand designs in the Salone del Mobile Fair, which was discussed in the scope of the study, was made and evaluated together with the data obtained by the survey study in relation to the concepts of globalization and communication.

In this context, the interviews which the survey questions were directed to were conducted with both participant companies and design firms.

As part of the interviews;

- The participating reasons and expectations of participant companies to the international companies were researched
- In the international fairs, the effects of the themes on the product, hence the stand design was evaluated
- In the international fairs held in different countries, it has been questioned about how the cultural or other factors affect the stand design
- It has been examined about that how country identity and corporate identity are reflected to the exhibition space.
- In the interviews made with the stand design companies, the similarities /differences have been discussed according to the fairs that the companies continuously worked together participated
- The effects on the global dimension were analyzed by questioning the similarities / differences reflected to the stand design at national and international fairs.

In the fifth section, a discussion, which evaluates the results of sample analyzes and field studies, was held. It has been argued that there are fair stands and a global communication platform of the fairs in the cross section of globalization, consumption culture and interior design together with all the data obtained. It is aimed to present a current perspective in the subject area through the sample which is examined in the context of globalization and communication with this research.

**Key Words :** Globalization, Consumption, Communication, Brand, Identity, Fair, Stand.

## 1. GİRİŞ

Sergileme eylemi tarihsel süreç boyunca insanın hayatında var olmuştur. İlk zamanlar en basit şekliyle belirli mekânlarda alışveriş amaçlı pazar yerleri olarak karşımıza çıkan sergilemeler zamanla boyut ve içerik değiştirerek farklı sergileme türlerine dönüşmüştür. 19. yüzyıl itibariyle ortaya çıkan "küreselleşme kavramı", toplum bilimciler tarafından farklı boyutlarıyla tanımlanmıştır. Farklı alanlarda kendisini gösteren küreselleşme mekânlar üzerinde de etkili olmuştur. 1800'lü yıllarda EXPO'lar ile başlayarak günümüze kadar gelen uluslararası fuarlar ise tüm dünyayı buluşturan etkinlikler haline almıştır. Küresel bir iletişim ortamı olarak fuarların mekânsal özellikleri de gelişerek önem kazanmaya başlamıştır.

### 1.1 Amaç

Günümüzde fuar iç mekânları ticari pazarlama aracı olmakla birlikte hızla büyüyen iletişim platformları haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte tek bir pazar haline gelen dünyada teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla uluslararası etkinliklere olan ilgi de artmıştır. Gelişen teknolojinin de etkisiyle üretim, tüketim ve kültür kavramları farklılaşmış, küreselleşme farklı alanlarda etkisini göstermeye başlamıştır. Küreselleşme sürecinde toplumsal sınırların yok olmasıyla toplumlar kültürel anlamda genellikle birbirlerine benzemeye başlarken, bazı durumlarda farklılaşma çabaları içine girmişlerdir. Bu benzeşme ve farklılaşma çabaları farklı ölçekteki mekânsal alanlarda da oluşmuştur. Tez çalışmasında ise genel amaç, genel tasarım prensiplerinin yanı sıra sürekli değişen ve gelişen dünyada küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası fuarların, sergilenen ürünlerin ve dolayısıyla fuar iç mekânlarının nasıl etkilendiğinin araştırılması ve konuyla ilgili güncel veriler sunulmasıdır.

Benzer bir konuyla bu çalışmanın ortaya koymaya çalıştığı fark ise salt stand tasarımı değil, küreselleşme ile birlikte uluslararası boyutta güçlü iletişim ve etkileşimin araçları olan fuar iç mekanlarının nasıl etkilendiğine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme süreciyle hayatımıza giren ve bir yaşam tarzına dönüşen tüketim

eyleminin tüketilen nesneye katkılarının dolayısıyla mekanların tanımlanmasındaki öneminin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

## 1.2 Kapsam

Çalışma kapsamında fuar iç mekânlarının küresel bir iletişim platformu olması durumunun uluslararası fuarlar üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Sergilenen ürünlerin ziyaretçiye istenilen mesajı vermesi, hikayenin doğru anlatılması, ziyaretçi ilgisinin doğru şekilde yönlendirilmesi için mekânın oynadığı rol oldukça önemlidir. Mekân kimliğini etkileyen genel tasarım kriterlerinin yanında yeni dünya düzenin getirmiş olduğu boyutlar da önem kazanmaktadır. Buna göre çalışmada küreselleşme, kültür, kimlik ve tüketim gibi kavramların özellikle uluslararası fuarlarda yarattığı mekânsal etkiler değerlendirilmiş ve örnekler üzerinden araştırılması hedeflenmiştir.

Geçmiş çok eskilere dayanan "küreselleşme" kavramı bir terim olarak 19. Yüzyılda teknolojik gelişmelerle birlikte duyulmaya başlanmıştır. Çeşitli tanımlarla ifade edilen bu kavram bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Araştırma kapsamında tarihsel süreç içerisinde küreselleşme sözcüğünün toplum bilimciler tarafından belirtilen farklı tanımlamalarına rastlanmaktadır. Bu bağlamda küreselleşmenin ekonomik, politik ve kültürel boyutlarının yanı sıra farklı ölçeklerdeki mekânsal etkileri araştırılmıştır.

Küreselleşme sürecinde "tüketim" olgusu önem kazanmaya başlamıştır. Ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olan tüketim, modernden postmoderne geçiş sürecinde farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Başlarda sadece ihtiyaca yönelik olan tüketim, zaman içerisinde bir statü göstergesi halini almıştır. Yapılan literatür taramasında tüketimin ürüne, hizmete ve mekâna yansımaları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında küresel tüketim ve iletişim ortamları olan sergileme kavramı tarihsel gelişimiyle birlikte incelenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde sergilemenin bir parçası olarak fuarların değişimi ve gelişimi araştırılmış ve örnekler üzerinden değerlendirilmiştir.

Alan çalışması kapsamında ise fuar stand tasarımı yapan firmaların tasarımcıları ile birebir görüşmeler yapılarak mekân tasarım kriterlerindeki sınırlamalar tasarımcı gözüyle incelenmiştir. Ayrıca günümüzde önemli uluslararası fuarlara örnek olarak "Uluslararası Milano Mobilya Fuarı" seçilmiştir. Birçok ülkeden katılımcıya açık olan



bu fuarda anket çalışması ve yerinde gözlemler yapılarak tez çalışmasına güncel bir perspektif sunulmuştur.

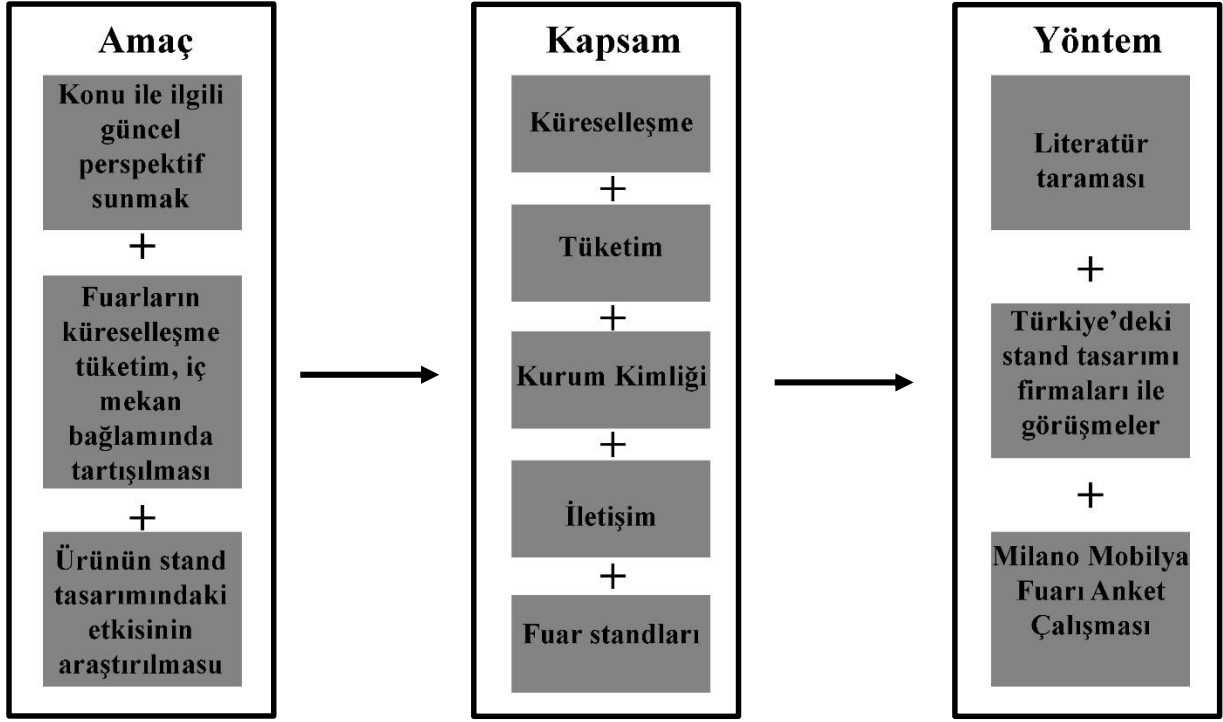
### **1.3 Yöntem**

Yöntem olarak öncelikle küreselleşme, tüketim, kültür, kimlik ve iletişim konuları ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Buna göre tarihsel süreç içinde bu kavramlar farklı boyutları ile ele alınıp, bireyler, toplumlar, ürünler ve mekânlar üzerindeki etkileri incelenmiştir.

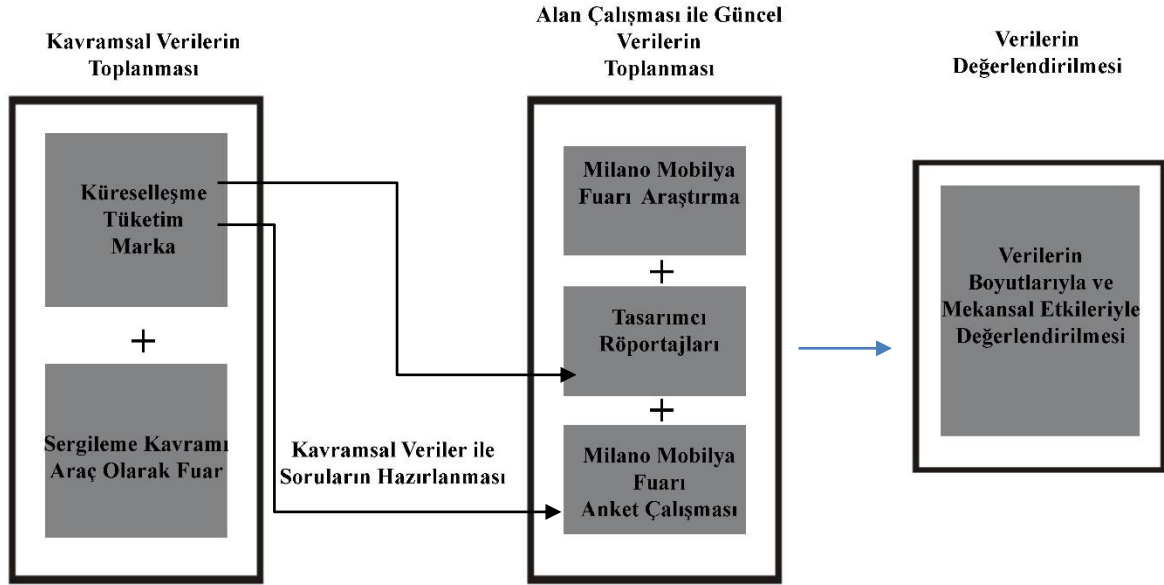
Tez araştırmasında sergileme kavramı ve çeşitleriyle örnek ve tarihçe incelemesi yapılmıştır. Küresel iletişim platformları olarak uluslararası fuarlar, iletişimin aracı olarak ise fuar iç mekânları (standlar) değerlendirilmiştir. Toplanan veriler ile birlikte alan çalışması için sorular hazırlanmıştır.

Son aşamada alan çalışmasının iki kademe yapılmıştır. İlk olarak fuar stand tasarımı yapan firmalar ile röportajlar gerçekleştirilmiştir. Röportajlar kapsamında ulusal ve uluslararası platformlarda fuar iç mekânları tartışılmıştır. Tasarım kriterlerinin yanı sıra sergi mekânları tasarımcı açısından değerlendirilmiştir. Alan çalışmasının ikinci aşamasında dünyanın en önemli mobilya fuarı olarak gösterilen Milano Mobilya Fuarı ve fuar kapsamında Milano Tasarım Haftası detaylı şekilde araştırılıp, İTÜ Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) biriminin desteğiyle Nisan 2016'da 55. Milano Mobilya Fuarı'nda katılımcı firmalar ile anket çalışması ve yerinde gözlem yapılmıştır. Anket sonuçları ve araştırmalar analiz edilip değerlendirilmiştir.

Tez çalışmasını açıklayan amaç-kapsam-yöntem strüktürü Şekil 1.1 ve Şekil 2.1'de sunulmuştur. Şemada amaç üç ana başlık altında toplanmış, tez kapsamı anahtar kelimeler ile belirtilmiştir.



Şekil 1. 1 Tez Strüktürü



Şekil 1. 2 Veri Toplama Şeması

## 2. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM BAĞLAMINDA MEKÂN

Çeşitli yaklaşımlarla ele alınan "mekân" en geniş tanımıyla insanların içinde eylemde bulunabileceği, algılanabilir sınırları olan bir boşluktur. Bireylerin etkileşim ve iletişim ortamları olan mekânın şekillenmesi birçok farklı olguya bağlıdır. Bu noktada mekânın sınırlarını ve kimliğini etkileyen bazı kavramlar güçlü mekân kurgusu oluşturmada öne çıkarlar. Çalışmanın bu bölümünde küreselleşme, kültür, tüketim, iletişim, marka gibi olgular farklı yönleriyle ve kavramsallaşma süreçleriyle birlikte incelenmiş, bu kavramlara bağlı olarak biçimlenen mekân iletişimin bir aracı olarak ele alınmıştır.

### 2.1 Küreselleşme

Günümüzde toplumsal sınırları belirleyen önemli kavramlardan biri de "küreselleşme" olgusudur. Zaman içerisinde çeşitli şekillerde anlamlandırılan küreselleşme terim olarak 19.yüzyılda hayatımıza giren çok boyutlu bir kavram olmakla beraber sosyologlar tarafından yapılan çoğu tanımda "durum"dan çok bir "süreç" olarak ifade edilmektedir. İfade edilen bu süreç farklı tanımlarıyla karşımıza çıkmaktadır. "Küreselleşme," tek bir mekân olarak dünya bilinci (sorunu) olarak tanımlanabilir (Postalıcı, 2005, s.3). Keyman ve Sarıbay (1998) küreselleşme sürecini kültürel anlamda toplumların birbirine benzeyerek tek bir kültürün ortaya çıkması şeklinde ifade ederken bu durumun bazen farklılıklarını tanımladıkları süreç olarak belirtmektedirler.

Tek bir tanımı olmayan küreselleşme ele alındığı boyutlarına ve ideolojik bakış açlarına göre şekillenen bir kavramdır. Giddens (2002), her boyutuyla ele alınabilen geniş bir yelpazede tanımlanabildiğini ifade ederken, Uluengin (2011) küreselleşmeyi modernliğin güncel durumu ve yok sayılamayacak bir süreç olarak değerlendirmektedir.

### **2.1.1 Küreselleşme Tarihsel Gelişimi**

Küresel sözcüğünün kökeni ile ilgili her ne kadar 400 yıl öncesinden söz edilse de asıl 1960'larda ortaya çıkmış bir kavramdır. Geçmiş 1960'lara dayanan küreselleşme 1980'lerde sıkça kullanılmaya başlasa da akademik çevrelerce 1990'larda önem kazanmıştır.

Durumdan çok süreç olarak gözlenen küreselleşme kavramı Giddens'a göre tek bir süreç değil, karmaşık süreçlerin biraraya geldiği varlıklar kümesidir. 1960'larda Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall Mc Luhan'ın ortaya attığı "global köy" kavramıyla bilinirliği artsa da 20. Yüzyılın başlarına kadar spherical (küresel, küreyi andıran) terimi kullanılmıştır. 1892'de Fransızca'dan İngilizce'ye geçene kadar global teriminin yerine "worldwide" ve "universal" kelimelerinin kullanıldığı ifade edilmektedir. TDK güncel sözlükte ise; "1. Küre ile ilgili olan. 2.Küre biçiminde olan, kürevi, 3.Dünya ölçüsünde geniş bir bakış açısıyla benimsenen, global" şeklinde ifade edilmektedir. Küre sözcüğü dilbilimsel olarak yer kürekiyi ya da karasal küreyi ifade ederken küreselleşme terimi bir şekli betimlemesinin dışında birbiriyle etkileşim halindeki farklı boyutlarıyla yaşanan bir süreç ya da düzendir.

Süreç olarak değerlendirilen küreselleşme Robertson'a göre 2000 yıl ya da daha fazla süre önce doğmuş dinler kadar eskidir. Ancak 19.yüzyıldan sonraki dönemde dünyadaki hızlı, siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik alanlardaki gelişmelerle daha yoğun olarak karşımıza çıkmıştır.

### **2.1.2 Küreselleşmenin Çok Boyutluluğu**

Küreselleşme sınır ötesi ticaretin yoğunlaşmasıyla ekonomik boyutlu olarak ortaya çıkmış, sonraki yıllarda çok boyutluluk kazanmıştır. Günümüzde ekonomik boyutunun yanı sıra sosyal, kültürel ve siyasal boyutlarıyla toplumları etkilemektedir. Tez kapsamında küreselleşme beş farklı boyutuyla ele alınmıştır.

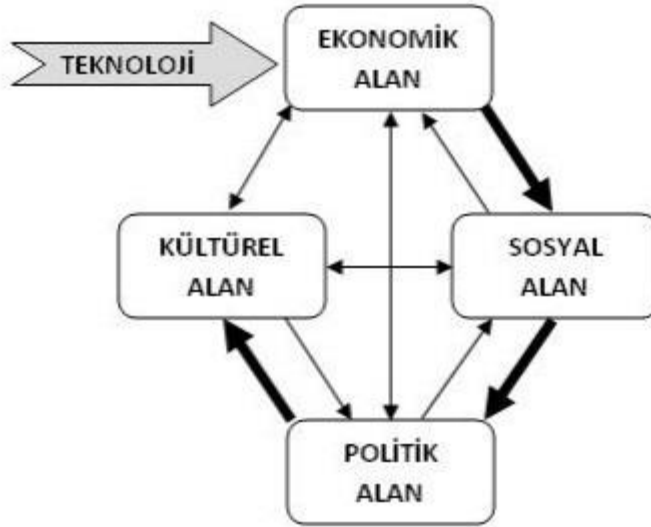
- Ekonomik boyutu: Dünyada küreselleşme sürecinde en çok göze çarpan ticaretteki büyüme ve gelişmelerdir. Toplumların üretim ve tüketim biçimlerindeki etkisi olarak ifade edilmektedir. Ekonomik küreselleşme, teknolojik gelişmelerin paralelinde, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşmasını yani ülke ekonomilerinin tek bir pazarda entegrasyonunu ifade etmektedir. Ekonomik süreçte sınır ötesi ilişkilerin çeşitlenerek arttığı

görülmektedir (Aktan, 2002). Manisalı, güçlü devletlerin ve onlara ait firmaların, dünya pazarlarındaki paylarının artmakta olduğunu ve yerli tüketim yerine bu firmaların kalıplarını dayatıldığını belirtmektedir (Manisalı, 2002). Yapılan araştırmalarda çok boyutlu bir kavram olan küreselleşmenin ekonomik boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Küreselleşme sürecinin başlangıcı ekonomik alanda yaşanan değişimi esas almaktadır.

- **Politik Boyutu:** Küreselleşme ülkeler arasındaki her türlü ilişkinin yaygınlaşması ve ideolojik kutupların ortadan kalmamasını sağlayan bir süreçtir (Erbay, 1997). Yeni teknolojilerin sınırları ihlal etmesiyle "ulus-devlet" konusu tartışılmaya başlanmıştır. Sermayenin küreselleşmesiyle devlet egemenliği azalmıştır. Bu durumda hiç bir şey sınırlanmamakta ve birbirinden ayrılmamaktadır. Morley ve Robins (1997), sınırları olmayan Avrupa düşüncesinin yön kaybı oluşturduğundan bahseder. Buna göre insanlar yerel kimlik duygusuna daha çok yaklaşır. Bu durumda kültürel ve etnik gruplaşmaların ortaya çıkacağını varsayar.
- **Sosyo-Kültürel Boyutu:** Küreselleşme sürecinde ekonomik ve teknolojik değişime ayak uyduramayan toplumların kültürlerini yitirmeye, tek bir kültüre bağlı kalmaya zorlandıkları ifade edilir (Url-1). Dünyada hızla yaşanan değişim toplumda her alanda alışkanlıkların farklılaştığı ve tüketim alışkanlıklarının da birbirine benzemeye başladığı görülmektedir. Yerel kültürler, internet, televizyon gibi araçlarla küresel kültürün etkisine girmişlerdir. Morley ve Robins'e (1997) göre küresel kültür alanı derinliği olmayan iletişim ortamıdır.
- **Coğrafi ve Ekolojik (Çevresel) Boyutu:** Küreselleşme süreciyle teknoloji, iletişim ve ulaşımdaki hızlı gelişmeler olumlu adımlar atılmış olmasının yanında ekolojik dengeyi bozacak gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Savaşlar ve ulaşım alanında yaşanan gelişmelerde ekolojik dengeyi etkilemiştir. Büyük iklim değişiklikleri yaşanmıştır. Ortaya çıkış nedenleri ne olursa olsun hem gelişmiş, hem de az gelişmiş ülkelerde hava, su toprak ve denizler kirlenmiş doğal kaynaklar, bitki örtüsü ve buzullar azalmıştır (Url-2). Çevre sorunlarının sınırlarının genişlemesiyle birlikte devletleri birbirine bağlamıştır. "Küresel düşünmek, yerel davranmak" (thinking globally acting locally) anlayışı ile ulusal ve uluslararası örgütler iş birliğine bütünlük sağlamasını gerektirmektedir

(Kaplan, 2000). Geleceğimiz olan çevrenin kuralları ve kontrolleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin çevre toplantılarında alınan ortak kararlarına bağlı olmalıdır.

- Teknolojik Boyutu: Küreselleşmenin teknolojik boyutu daha çok ekonomik boyutla ilgili bir durumdur. İletişim ağının gelişmesi ile insanlar arasındaki karşılıklı etkileşimin artmaktadır (Url-3). Özellikle iletişim ve ulaşım teknolojileri hızla gelişmektedir. Çelik (2012), çalışmasında teknolojinin, küreselleşme sürecinde, yeterli koşul değil de, zorunlu koşul olduğundan bahsetmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişerek yaygınlaşması mekan ve mesafe kavramlarının anlamını değiştirmiştir. Sınırların ortadan kalkmasıyla teknolojik küreselleşme sanayileşmeyi etkilemekte, üretim uluslararasılaşmakta, ticaret küreselleşmektedir.



Şekil 2.1 Teknoloji ve Alt Sistem İlişkisi (Erkan, 1998)

Erkan'a (1998) göre; teknolojik yenilikler ilk ekonomik alana yansımaktadır (Şekil 2.1). Yeni üretim teknolojilerinin kullanılması da yeni iş alanları ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle ekonomik alandan sosyal alana kaymasıyla ortaya çıkan yeni iş alanları politik mücadeleleri gündeme getirmektedir. En son ise kültürel alan katılmaktadır.

Genel olarak boyutlarıyla ele alınan küreselleşme ekonomik piyasaların bütünleşmesi olgusudur. Bu bütünleşmeyi sağlayan araçlar ise teknolojik gelişmelerdir (Çelik, 2012).

Sonuç olarak çok geniş bir alana etki eden küreselleşme karşı konulması zor bir süreçtir ve bu süreçle oluşan teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve ekolojik gelişmeler, toplumların alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Sınırları ortadan kaldıran bu olgu farklı boyutlarıyla toplumlara özellikle ekonomik ve kültürel olarak etkilemeye devam etmektedir. Günümüzde yaşanan bu küreselleşme sürecinin temel dinamiği teknolojik gelişmeler olmakla birlikte, değişimden ve dönüşümden en yoğun etkilenen toplumsal alan, ekonomik alan olmuştur. Bu etkileşim ekonomik alanla sınırlı kalmayıp, çok boyutluluk kazanmıştır.

### **2.1.3 Küreselleşmenin Mekânsal Etkileri**

Küreselleşmenin farklı boyutlarının sınırlarının değişmesiyle fiziksel sınırlar da farklılaşmıştır. Giddens'a göre modern öncesi toplumsal etkileşimin gerçekleştiği mahalle , pazar gibi yerler "yerel"dir. Modernizm sonrasında uzak mesafelerdeki insanlar arasındaki etkileşimin oluşmasıyla "mekân" "yer"den kopmuştur (Tomlinson, 2004).

Morley ve Robins (1999), insanın kendini yurdunda hissetme isteğinden bahsetmişlerdir. Geçmişle bağ kurma ihtiyacı ve "yer"e bağlılık artmıştır. Mekânsal sınırların ortadan kalmasıyla ürün ve yer arasındaki bağ kopmuştur. Bu durumda ne ürünler üretildikleri yerler ile tanımlanmaktadır ne de yerler ürünle kendilerini farklılaştırmaktadır. Başka bir deyişle sundukları ürün ve hizmetle farklılaşan yer'ler özelliklerini yitirmektedirler.

Küreselleşmenin sosyal, ekonomik ve kültürel sınırlarını değişmesiyle mekânsal etkileri farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Postalcı (2005) çalışmasında, toplum bilimcilerin ortaya koyduğu mekansal sınırlamaları 4 ana başlık altında incelemektedir. Ibelings' e (1998) göre toplum bilimcilerin bir kısmı aynışmayı iddia ederken, diğerleri türdeşleştirici etkilerinden bahseder. Bir başka durum da özel olanı, yereli ve otantiği vurgulayan Glokalizasyon'u gören tutumdur. Bir sonraki durum ise kültürel sentezlerin olduğu melezeleşmenin görülmesidir. Bu mekânsal etkiler; mekanların farklılaşması (heterojenleşme), mekanların birbirine benzemesi (homojenleşme), mekanlarda farklılığın vurgulanması (glokalizasyon) ve mekanlarda kültürel sentezin görülmesi (hibridleşme) olarak ele alınabilir.

### **2.1.3.1 Mekânların Farklılaşması (Heterojenleşme)**

Dünyanın her bölgesinin çok kültürlü bir hal alması sonucunda mekânın biçimi, kullanımını değiştirmekte, mekân ticarileşmektedir. Ticarileşen mekan artık, kullanıcı gereksinimini karşılamak yerine dünya pazarından yer almak, pazarlanmak üzere üretilmektedir. Teknoloji ve malzemede kısıtlamaların ortadan kalkmasıyla mekan farklılaşarak kullanıcılar için yeni anlam taşımaya başlamıştır (Postalıcı, 2005).

Küreselleşme sürecinde turizme olan ilginin artmasıyla turistik bölgelerde mekânlar sadece yerlileri tarafından değil aynı zamanda turistler tarafından görsel olarak tüketilmek için üretilmektedirler (Urry, 1999).

### **2.1.3.2 Mekânların Birbirine Benzemesi (Homojenleşme)**

Mekânların birbirine benzemesi yani homojenleşme Tomlinson'a (2004) göre, tüketim kültürü nedeniyle her yerin hemen hemen aynılaşmasıdır.

Benzer özellikteki öznelerin biraraya gelme durumu şeklinde ifade edilen homojenleşmenin en belirgin örnekleri mağaza zincirleri ve küresel tüketim mallarının reklamıdır (Postalıcı, 2005). Yerel kültürün asimile edildiği, tüketim kültürünün yayıldığı bu durumda yer'lerin farklılıklarına rağmen giderek birbirlerine benzedikleri belirtilmektedir. "Küresel kültür"ün başka bir ifadeyle "tüketim kültürü"nü oluşturduğu benzeşme durumuna genellikle "McDonalds'laştırma" ve "CocaColalaştırma" örneklendirmeleri verilmektedir.

Homejenleşme durumu özellikle turizm yapıları, alışveriş merkezleri gibi ticari tüketim mekânlarında gözlenmektedir. Mekân kimliklerinin oluşması ticari olma durumuyla ilişkilidir. Homojenleşme/benzeşme durumu sadece bahsedilen büyük tüketim yapılarında değil, aynı zamanda dünyanın her yerinde iç ve dış mekânlarda gözlenmektedir. Ürün, marka ya da kurum kimliğini vurgulayan benzer yapılar oluşturulmaktadır.

### **2.1.3.3 Mekânların Farklılığının Vurgulanması (Glokalizasyon)**

Mekânların farklılığının vurgulanması yani "küreyerelleşme" Tomlinson'a (2004) göre, yerli halkların ve kültürel kimliklerin küresel düzeyde teşvik edilmesidir.

Mekânın farklılaşma nedeni pazarlama gerekliliğiyle ilgili olarak yorumlayan Robert Stack'a göre; mekân kendini özgün ve ulaşılabilir yer olarak tanıtmalıdır. Bu nedenle



diğer mekanlardan ayrılarak farklılığını vurgulaması gerekmektedir. Tüketildikçe eşsizliklerini yitiren mekânların diğer mekânlardan farklılaşarak ayrılmaları gerekmektedir. Postalıcı'ya (2005) göre, eşsiz oluşlarından dolayı "Doğal Çevre" mekânları her zaman farklı kılmaktadır.

Mekânlar ticarileştikçe ve evrensel boyutlar kazandıkça benzersiz olma durumlarını kaybederler. Bu durumda ürünün, markanın ya da kurumun kendisini ön plana çıkarma isteği globalizasyonla yani mekânın farklılığının vurgulanmasıyla oluşmaktadır. Mekân farklılığı ise yerel kimliklerin güçlenmesiyle oluşmaktadır..

#### **2.1.3.4 Mekânlarda Kültürel Sentezin Görülmesi (Hibridleşme)**

Dünyanın farklı kültürlerinin birbirlerine karışması, "kültürlenme" durumu olan "Melezleşme" (Hibridleşme) düşüncesinin en temel ögesi 'karışım'dır (Ibelings, 1998). Farklı toplumlardan gelen toplulukların etkileşimi sonrasında yeni bir sentezin oluşması olarak değerlendirilen bu durumda baskın bir kültür yoktur. Hibridleşme yani kültürel sentezin görülmesi özetle küresel kültür ve yerel kültürün bir araya gelerek karışması, sentezlenmesi durumudur.

Küreselleşmenin bir süreç olduğu kabulü üzerinden, zamanla sınırlarının gelişmesi ve dönüşmesi ile çok boyutluluk kazanarak farklı alanlarda ekonomik, politik, sosyo-kültürel, coğrafi-ekolojik ve teknolojik anlamda hayatlarımıza girdiği ifade edilmektedir. Boyutsal sınırlarıyla birlikte fiziksel sınırlarının da değiştiği söylenebilir. Toplum bilimciler bu fiziksel sınırlamalar ile ilgili farklı görüşlere sahiptirler. Bu fiziksel sınırlamalar ise karşımıza küreselleşmenin mekansal etkiler, türdeşleştirici, aynılaştırıcı, yerel olanı vurgulayıcı ya da melezleştirici etkiler olarak ifade edilebilir.

## **2.2 Tüketim**

Bugün dünyanın birçok yerinde tüketim olgusu kendisini göstermektedir. Toplumsal kuramın ifade ettiği gibi özellikle 1990'lardan itibaren gelişmiş ülkelerin ekonomisinin daha da gelişmesiyle ilginin üretimden tüketime kayması durumu oluşmuştur. Bu da tüketim araçlarının çeşitlenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Küreselleşmeyle birlikte sınırlar ortadan kalkmış, farklı pazar ihtiyaçları doğmuş, tüketici ihtiyaçları homojen hale gelerek dünyanın benzeşmesi durumu oluşmuştur.

### 2.2.1 Tüketim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

"Tüketmek" insanın var oluşundan itibaren doğasında yer alan bir eylemdir. Başlarda yalnızca bir ihtiyaç olan tüketim küreselleşme ile birlikte yeni anlamlar kazanmıştır. Tüketme ihtiyacının nedenleri günümüzde farklı şekillerde ifade edilmektedir.

Modern dünyada 20. Yüzyılın ortalarına kadar "üreten bir araç" olan insan, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren "tüketen bir araç" haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle yer değiştiren bir üretim ile tüketim söz konusudur. Bu durum modernden postmoderne geçiş süreci olarak değerlendirilmektedir.<sup>1</sup> Batı'ya (2009) göre modern dönemde olumsuz bir kavram olan tüketim postmodernizm ile önem kazanmaya başlamıştır.

Gündelik hayatın birçok alanında adından söz edilen ve önem kazanan "tüketim" kavramı üretilen nesnenin ya da hizmetin ihtiyacı karşılayacak şekilde kullanılması, yok edilmesi olarak tanımlanabilir. 14. yüzyıldan beri kullanılan bu kavram, terminolojik olarak "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamına gelmektedir. Tüketimin ekonomik bir olgu olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğunu ifade eden Bocock'a (1997) göre bu kavram toplumsal olarak oluşturulan tarihsel bir değişim sürecidir. David Chaney (1999) Yaşam Tarzları adlı çalışmasında, tüketimi para kazanmak ve harcamak için yapılan eylemden çok, insanların kendilerini konumlandıkları toplumsal bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Günlük yaşantımızda bir araç olan tüketim, artık amaca dönüşmüş durumdadır. Sadece ihtiyaca yönelik olmayıp aynı zamanda bir statü göstergesi olan tüketim bir ihtiyacın giderilmesi için ürün veya hizmetin kullanılması, tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bireyler, yararları ve işlevlerinin yanında kim olduklarını gösterme ve çevreleriyle iletişim kurmak için tüketmektedirler. Sağocak (2007), modernin yansıttıklarının ağırlık kazandığından bahsederken tüketimin ekonomik bir kavram olduğu kadar kültürel bir kavram olduğunu vurgular.

Günümüzde tüketim sadece ihtiyaca yönelik değil aynı zamanda toplumsal bir statü göstergesidir. Gane, kapitalizmin "üretici kitle"nin denetimini ve sömürsünü

---

<sup>1</sup> 19. yüzyılın ortasında Fransa'da ortaya çıktığı kabul edilen "modernizm" bir fikir, sanat akımıdır ve ticaretten felsefeye her şeyin sorgulanması gerekliliğini savunur. 1960'lı yıllardan itibaren kullanılan ve modernizm sonrası ve ötesi olarak tanımlanan "postmodernizm" kavramı ise yeni bir düşüncenin, üslubun adıdır. Lyon (1994) postmoderni, tüketimin ve yaşam tarzlarının gündelik yaşama hâkim hale geldiği dönem olarak tanımlamaktadır.

tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir "tüketici kitle"den bahseder (Sungur, 2011).

Campbell (1987) ise tüketme isteğini üç farklı yaklaşımla ele alır;

- **İçgüdüsellik (instinctivism)** düşüncesine göre insanın biyolojik yapısının bir özelliği olan "istek duymak", "ihtiyaç duymak" kavramına dönüşmüştür. Bu düşünceye göre istekler insanların yani tüketicilerin doğuştan gelen özellikleri olmakla beraber reklam, pazarlama gibi herhangi bir ek aktiviteye gerek kalmadan uygun ortamlarda kendi başlarına ortaya çıkarlar(Campbell,1987).
- **Dış etkenler yoluyla yönlendirme (manupulationism)** Vural'a (2005) göre toplumsal statünün göstergesi olarak adlandırılan tüketim anlayışı ihtiyaçların aktif bir şekilde üretilmesini içerir. İhtiyaçların doğuştan gelmediği bu düşünceye göre insanların başkalarının yaşam tarzına öykümleriyle ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimiyle birlikte yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimlerin sonucunda tüketim ürünleri sosyal statü sağlayan araçlar haline almıştır.
- **Veblenci perspektif (Veblence perspective)** yaklaşımına göre Campbell (1987), Veblen'in 1902'de basılan *The Theory of Leisure Class* isimli çalışmasını esas alarak tüketimin sosyal statü aracı olması durumunu irdeler.

Belirli bir ihtiyacın karşılanması için nesnelere ya da hizmetin kullanılması olarak tanımlanan tüketim kültürü kimi araştırmacılara göre orta sınıf açısından 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından 19. yüzyıla değin ulaştığı ifade edilirken kimi araştırmacılara göre ise başlangıç aşamasının postmodern döneme ait olduğu vurgulanmaktadır. Genel olarak postmodernizm ile birlikte değişen üretim ve tüketimdeki değişimler birey, toplum, ve mekân arasındaki ilişkileri de yeniden tanımlamış ve etkilemiştir.

### 2.2.2 Kültür

20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle hız kazanan küreselleşme ve pazarlamada yaşanan değişikliklerin öncelikli olarak teknoloji ve tüketici tercihlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırmasıyla pazarlamacılar markalarını ve ürünlerini farklı pazarlarda sunma ihtiyacına girmişlerdir. Böylelikle ülkeden ülkeye farklılaşan tüketici tercihlerini yakalamaya çalışmışlardır. Bu tüketici

tercihleri, bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istedikleriyle yakından ilgilidir(Oylum, 2010). Bu nedenledir ki tüketim ekonomik olduğu kadar, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur.

"Sürdürmek" "ekip-biçmek" ve "yönelmek" anlamına gelen ve Latince colere fiilinden türeyen "cultura" sözcüğünden ortaya çıkan "kültür" kavramı toplumbilim terimi olarak, TDK türkçe sözlükte tarihsel ve toplumsal süreç içerisindeki değerleri kullanarak gelecek kuşaklara iletmek için kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğin ölçüsünü gösteren araçların tümü olarak tanımlanır. Günümüzde çok çeşitli kültür tanımlarına rastlanmaktadır. Kültür kavramı en yaygın şekliyle bir grup insanı diğerlerinden ayıran kolektif zihinsel programlama olarak ifade edilmektedir. Barutçugil'e (2011) göre aile ile başlayıp, okul ve çalışma ortamıyla süregelen programlama içinde yaşanan toplumla devam etmektedir ve kültür kişinin öğrenme ve sosyal etkileşimiyle oluşmaktadır.

Kültür sözcüğünün,

- Bilimsel alandaki kültür
- Beşeri alandaki kültür
- Estetik alandaki kültür
- Teknolojik ve biyolojik alandaki kültür

olarak dört ayrı anlamda kullanıldığını ifade eden Postalci (2005) çalışmasında kültürü küreselleşme ölçütleriyle ilişkili olarak üç ana başlık altında incelemektedir;

- Sembol sistem olarak kültür: Küreselleşme sonucunda sadece kültürler arası semboller oluşmamaktadır aynı zamanda üretim ve tüketim alışkanlıkları da kendi sembollerini yaymaktadır. Sembollerin yayılması, yerel kültürlerle dayatılması söz konusudur.
- Eğitim olarak kültür: Küreselleşme için kullanılan eğitim toplum kültürünün bir göstergesidir ve başka kültürlerle etkileşim sürecinde yeni değerlerin özümsemesinde eğitim düzeyinin önemi vardır. Antropolojik-sosyolojik bakış açısı ile insan, kültürünü oluşturan değerler, inançlar, fikirler ve semboller evreninde yaşar ki bu da en ilkel insanların bile kültürü olduğunu gösterir. Bununla birlikte, kültür "bilmek" ile de eş anlamlıdır ve eğitilmiş kişilere özgü bir gerçekliktir ve "bütün bir yaşam tarzına" işaret etmektedir.

- Üretim olarak kültür: Hem ürünlerin hem de sembollerin üretimi olarak ele alınan kültür Marx'a göre; "Kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanın yarattığı her şeydir." (Güvenç, 1979:97).

Dil, ulusçuluk, adetler ve gelenekler gibi ülkeler arası farklılık gösteren değerlerle birlikte yerel kültürler ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı kültürlerin, kültürel bir mesafe oluşmasına sebep olduğu belirtilirken (Picton ve Broderick, 2004), Levitt (1983) çalışmasında gelişen teknolojiler ile tüketicilerin markaları tanımakla beraber teknolojiyi, gözlem ve deneyimlerinden yola çıkarak dünyayı benzeştiren bir güç olarak ifade eder. Bunun sonucunda, dünyadaki tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerinin homojen hale gelmesiyle dünyanın büyük bir pazar yeri olması durumu pazarlama etkinliklerinin geliştirilmesi durumunu bereberinde getirmektedir.

Küreselleşmenin etkisi olarak sınırların kalması ile birlikte küresel reklam da önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici davranışları kültürlerarası farklılık gösterdiğinden, standart küresel bir reklam uygulaması her pazarda aynı etkiyi bırakmamaktadır. Bu durum tüketicilerin tüketim kalıplarına göre hangi reklam stratejisinin kullanılacağı ile ilgilidir.

Bugün Ritzer'in "Toplumun McDonalds'laştırılması", Benjamin Barber'in "CocaColalaştırma" ve benzeri terimleştirmelerle adlandırılan "küresel tüketim kültürü" kavramı, tüketim kültürünün hüküm sürdüğü belirlili yerlerde benzer tüketim biçimlerinin ve eğilimlerinin görülmesi anlamına gelir.

Hedef pazarla iletişim kurabilmek için pazarlama reklam stratejilerinin önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda farklı ülkelerde faaliyet gösteren küresel ürün ve markalar faaliyet gösterdikleri ülkenin yerel değerlerine doğru reklam ve pazarlama stratejisi içine girmektedirler. Her pazarda aynı olan tek tip ürünle, pazarlara göre uyarlanmış mesajlar kullanan bir strateji oluşturmaktadırlar. Bu stratejileri oluştururken hedef kitlenin, ülkenin görsel, dilsel ve işitsel nitelikteki "kültürel göstergeleri"nden (kahramanlar, simgeler vb.) yararlandıkları görülmektedir. Örneğin, küresel bir mobilya markasının Avrupa'da açtığı mağazadaki ürünler daha minimal olabilirken, Arap ülkelerinde açtığı mağaza ve mağazadaki ürünleri daha gösterişli ve pahalı olabilmekte ya da marka farklı slogan ve simgeler kullanabilmektedir.

### **2.3 Marka- Kurum- Kimliği Mekân İlişkisi**

Göstergebilimin bir boyutu olarak kabul edilen markalaşma ve kurum kimliği mekân tasarımında bir ifade biçimi olmakla beraber iç mekan ve ziyaretçi arasındaki köprü konumundadır.

Son 5000 yıldır var olduğu kabul edilen marka kavramı, ticari hayatta 21. yüzyıl itibariyle kimikleşerek karşımıza sıklıkla çıkmaya başlamış, mekân ve iç mekânlarda tasarımın bir dili haline gelmiştir. Günümüzde bireyler ve toplumlar ürünleri, hizmetleri marka ve kurum kimliklerine göre ayırarak, markanın iyi, kaliteli ya da kalitesiz olduğuna karar verebilmektedir. Tüketici, ürünün markasına bir anlam katarak, ürünü bu markayla hatırlamak veya satın alma sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır (Meral, 2011).

Ticari bir kavram olarak bilinmesine karşın aynı zamanda ürün, hizmet ya da kurumun müşteri ile kurduğu iletişimin aracı olan "marka" öncelikle, başarılı bir kurum, düzen ve kurgusunu oluşturmaya, ürün ve hizmetleri tanımlamaya yarayan, kendisini diğerlerinden farklılaştıran fikirlerin (isim, terim ve semboller) bütünüdür (Kotler, 1997). Kurumun ya da kişinin misyonunu, hedeflerini, değerini ve gerçeği yansıtan marka, Schultz'a göre ürün ve hizmetlerin nasıl yapılmak istendiğini anlatan bir özetir.

Bir kurumun, bir markanın vizyonunu ve davranışını gösteren "kurumsal kimlik" ise kurumun logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, işaretini kapsayan görsel ve fiziksel çabalarının bütünüdür.

Mekânlarda küreselleşmenin getirdiği tektipleşmeden sıyrılarak farklılaşmanın sağlanabilmesi marka kimliği ile oluşmaktadır. Çeşitli tüketim mekânlarında kullanılan kurumsal kimlik farklılaşma sağlayarak, ziyaretçinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

### **2.4 Bölüm Sonucu**

Çalışmanın bu bölümünün genel içeriğinde nesnelere ve mekanın küreselleşme, tüketim, marka ve kurum kimliği kavramları çerçevesinde değişen mekânsal örgütlenmeleri araştırılmış ve tartışılmıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber hayatımıza giren küreselleşme birçok alanda ve boyutta yaşantımızı etkilemiştir.

Bölümün ilk kısmında çok boyutlu bir kavram olan küreselleşmenin farklı boyutlarının yanı sıra mekânsal etkilerinin farklı biçimlerde kendilerini göstermesi incelenmiştir. Küreselleşme ile birlikte sınırların ortadan kalkmasıyla dünyanın tek bir düzen haline gelmesi durumu ortaya çıkmıştır. Çizelge 2.1’de küreselleşmenin değerlendirme etki şeması verilmiştir.

Mekansal kurgulamada amaç potansiyel tüketiciyi motive etmektir. Günümüzde kendi ürettiği kültürü sunacağı mekânlar yaratma ve kültür emperyalizmini topluma yerleştirme çeşitli marka tasarımlar üzerinden sağlanmaktadır. Bu bağlamda bölümün üçüncü kısmında marka kavramına yer verilmiş, mekan ile ilişkisi incelenmiştir.

Bu bölümde;

- Küreselleşme ekonomik, politik, sosyo-kültürel, ekolojik ve boyutları ile ele alınmıştır.
- Mekanların birbirine benzeşmesi (homojenleşme) ve birbirinden farklılaşması (heterojenleşme), farklılıklarının vurgulanması (glokalizasyon), kültürel sentezin görülmesi durumları incelenmiş
- Tüketim kültürünün ürüne, tüketiciye ve dolayısıyla mekana yansımaları ele alınmış
- Marka ve kurum kimliği kavramlarının nasıl oluştuğu ve mekanları nasıl etkilediği incelenmiştir.

Sonuç olarak mekan tasarımında;

- Küreselleşmeyle birlikte değişen tüketim anlayışının sadece ihtiyaç ile sınırlı kalmayıp bir statü göstergesi halini aldığı
- Sınırların ortadan kalkmasıyla dünya genelinde birçok alanda tektipleşme olduğu
- Bu benzeşmeye rağmen bazı durumlarda farklı pazarlarda toplumların kültürlerine göre bir farklılaşma oluştuğu
- Mekanın araçlaştırıldığı
- Markanın, mekanı, hizmeti ve ürünü kimlikleştirdiği gözlemlenmiştir.

**Çizelge 2.1 Küreselleşme Değerlendirmeleri**

Küreselleşmenin Değerlendirmeleri	Toplanan Veriler	Tez Çalışmasında Kullanılacak Veriler
Küreselleşmenin Boyutları	Ekonomik – Üretim ve tüketimde tek pazar entegrasyonu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tek pazar haline gelme</li> <li>• İdeolojik mesaj verme</li> <li>• Çevre dostu ürünler</li> <li>• Ürünlerde ve mekanlarda teknolojinin kullanılması</li> <li>• İletişimin hız kazanması</li> <li>• Küresel ölçekte olma</li> </ul>
	Politik – İdeolojik kutupların ortadan kalkması	
	Sosyo-Kültürel – Tüketin alışkanlıklarının aynışması	
	Coğrafi ve Ekolojik – Doğal kaynakların yok olması ve Çevre kirliliği	
	Teknolojik – Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla yayılması	
Küreselleşmenin Mekansal Etkileri	Heterojenleşme	Mekanların Birbirine Benzemesi Mekanların Farklılığının Vurgulanması
	Homojenleşme	
	Glokalizasyon	
	Hibridleşme	
Tüketim ve Kültür	Küresel kültür ve yerel değerler	Tüketim alışkanlıklarının ürüne yansması
Marka – Kurum Kimliği	Mekan tasarımında ve üründe ifade biçimi	İsim, terim ve semboller



### **3. MEKÂNSAL İLETİŞİMİN ARACI OLARAK FUARLAR VE STANDLAR**

Sergileme kavramı bilginin gösterilmesi, paylaşılması, saklanması ve diğer nesillere aktarılması açısından önemli bir rol üstlenmiştir (Bayar, 2011). İnsanlık tarihi boyunca paylaşmak, göstermek gibi eylemler değişime uğramış ve özellikle EXPO'lar ile birlikte disipline dönüşmüş, farklı biçimlerde gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde mekân ile ilişkili olarak sıkça karşımıza çıkan kavram, Türk Dil Kurumu tarafından verilen tanıma göre; "bazı şeyleri göstermek, tanıtmak veya satmak amacıyla herhangi bir biçimde, herkesin görebileceği bir yere yerleştirmek, teşhir etmek." anlamına gelmektedir (Url-4).

Farklı tanımlarla ifade edilen ve farklı alanlarda karşımıza çıkan iletişim toplumsal bir varlık olan insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Sergilemenin aracı olarak stand tasarımının ise hem sergilenen ürünü doğru anlatmak, etkisini arttırmak hem de ürünü mekândan soyutlaması gerekmektedir. Bunu başarabilmek ise sergi mekânının ziyaretçi ve ürün arasındaki doğru iletişimi sağlaması açısından çok önemlidir.

#### **3.1 Sergileme Kavramı ve Tarihsel Süreci**

Araştırmaların çoğu göstermektedir ki "iletişim" tarih boyunca insanoğlu için önemli olmuş ve zaman içerisinde gelişip günümüzde farklı biçimlerde etkinlik göstermeye devam etmiştir. İletişim biçimlerinden biri de "sergileme"dir. Sergileme müzelerden fuarlara kadar farklı tasarım disiplinlerini bir araya getiren bütünleştirici bir iletişim ortamı olmakla beraber beğendirmek, göstermek, deneyimlemek, satmak, bilgilendirmek ve bilgileri yorumlamak için birçok platformda kitlelerle etkili iletişimi sağlamaktadır.

En eski zamanlardan beri var olan "sergileme" kavramı, göstermek, sunmak, tanıtmak paylaşmak eylemidir ve doğuştan gelen bir davranış biçimidir. Sergilemenin insanın doğasında olduğunu belirten Dernie (2006)'ye göre ise, her bireyin evinin bir sergileme alanı olduğunu ve bunun insanların yaşamlarından bir parçayı dışarı yansıtmının bir ifade biçimidir.

Nesneleri gösteren, sunan, paylaşan, tanıtan sergilemenin yapılma nedenini Velarde, "sergilenecek bir şeyin, anlatılacak bir hikâyenin olması" şeklinde açıklamaktadır. Alwood ve Montgomery ise sergilemenin tercih edilmesinin başlıca sebeplerini;

- İzleyici başına düşen maliyetin düşük olması
- Daha kolay ve ekonomik bir yöntem olması
- Katalog gibi tanıtım ürünlerinden daha etkili olması
- Hedef kitlenin ürüne olan tepkisinin ölçülebilir olması
- İzleyiciyle birebir iletişime geçilebilir olması
- Sergilenen çalışmalarla ilgili detaylı bilgi verilebilir olması
- Kısa sürelerde çok sayıda izleyici ile tanışma olanağı olması şeklinde belirtmişlerdir (Demir, 2006).

Sosyal iletişim ve etkileşimin de en etkili olduğu davranış formlarından biri olan ve eski dönemlerdeki pazarlara kadar uzanan sergileme tarihi ile ilgili olarak Lewis ilk saklama ve sunma örneklerinin Paleolitik Çağ'daki bulgulara kadar uzandığını belirtmektedir. Bu bulgularda değerli eşya sergilemeleri görülmüştür. Koleksiyonculuk üzerine en erken örneklerin sunulduğu dönemde Mezopotamya'da krallar tarafından tapınaklar içerisinde antika eşyaların biriktirildiği bulgularına ulaşılmıştır(Url-5).

Bugünkü anlamda müze ve sergileme eylemi olmayan Orta Çağ'da kiliseler tapınakların yerlerini alarak dinsel eşyalardan oluşan koleksiyonların korunması, saklanması ve sunulması görevini üstlenirken 17. ve 18. yüzyılda sergileme eylemi Avrupa'da kraliyet aileleri arasında bir çeşit gösteriş haline gelmiştir (Burcow, 1997). Bu yüzyıllarda sergilenen objelerde çeşitlenmesi, ticari sergileme alanlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

19. yüzyıla gelindiğinde endüstri ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ülkeler arası fuarlar önem taşımaya başlamış, küresel anlamda dikkati çeken ve "ideolojik mesaj" verme niteliği taşıyan etkinlikler Dünya Fuarları ilk ismiyle Evrensel Sergiler olmuştur (Madran,2000).

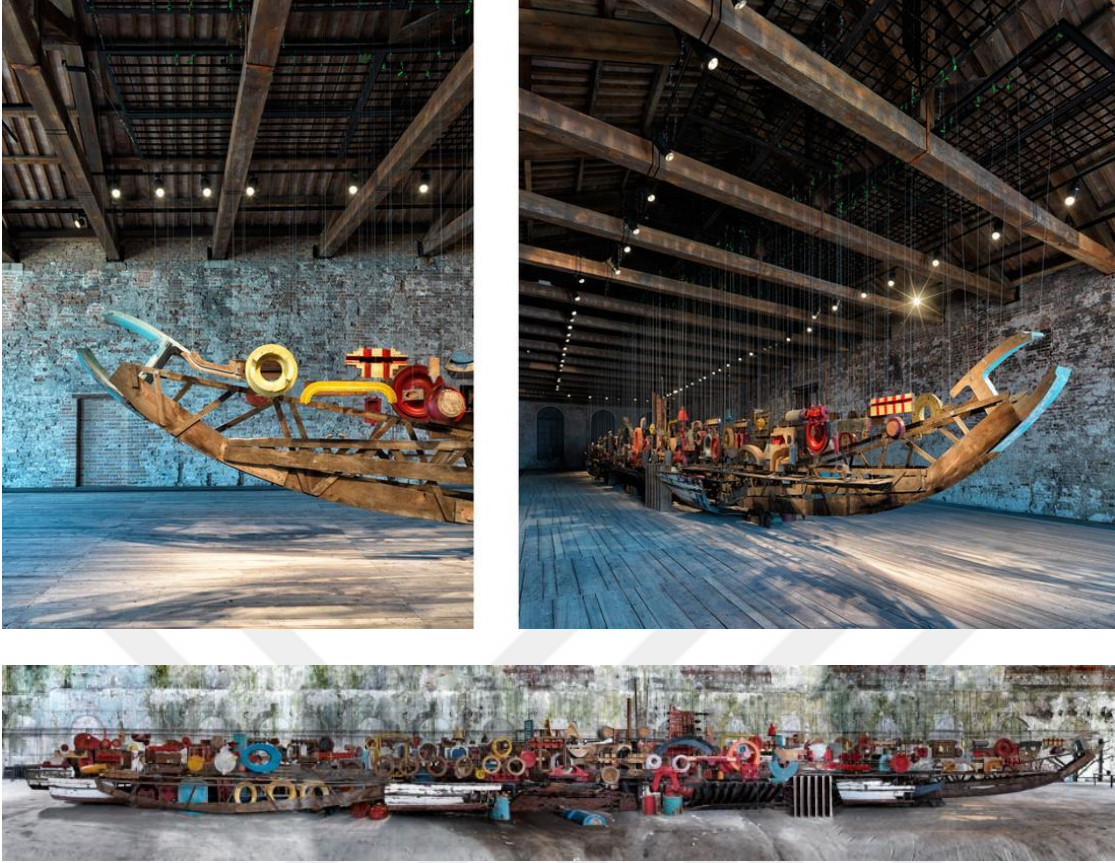
21. yüzyılda da teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, sergiler farklı şekiller almaya başlamışlardır.

### 3.2 Sergileme Tasarımı Türleri

Bir tasarım disiplini olarak sergileme tasarımı bilimsel temellere oturtularak zaman içerisinde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. En genel şekliyle kalıcı ve geçici sergiler olarak ifade edilebilirken, Lorenc Skolnick ve Berger (2007), bu disiplini müzeler, ticari sergilemeler gibi ana başlıklara ayırmışlardır. Tez içerisinde sergileme tasarımı, müze sergilemeleri, sanat galerisi sergilemeleri, sosyal içerikli sergilemeler ve ticari sergilemeler olarak dört başlık altında sınıflandırılıp, ticari sergilemelerden biri olan uluslararası fuar sergilemeleri genişletilmiş olarak ele alınacaktır.

#### 3.2.1 Kültürel/Sosyal İçerikli Sergiler

Geçici sergileme tasarımları içerisinde yer alan sosyal içerikli sergilemeler, ticari kaygılardan uzak, halka açık sokak projelerinden bienallere kadar belirli kurumların gerçekleştirdiği etkinliklerdir. Sosyal içerikli sergilemeler olarak değerlendirilebilecek bienaller, yerel niteliklerin katkısı ile küresel coğrafyada ulusları birleştirip, kültürler arası diyalog ve deneyim alanı sunmaktadır (O'Neill, 2012). Ülkeler arasındaki kültürel sınırları birbirine yaklaştıran ve dünyadaki en önemli örneklerinden biri olan Venedik Bienali'dir. 2016'da gerçekleşen Venedik Mimarlık Bienali'nde yer alan Türkiye Pavyonu, "sınır ihlalleri ve melezlik" üzerine bir proje (Şekil 3.1). Bienalin "Cepheden Bildirmek" teması ile doğrudan ilişkili olan projenin ismi köken olarak Türkçe'deki "tersane" ve İtalyanca'daki "arsenale" kelimelerinin Venedik lehçesindeki karşılığı olan "Darzanà"dır. İstanbul'dan Venedik'e kadar izler taşıyan "Darzanà:2 Tersane, 1 Vasıta" isimli proje için bir *baştarda* inşa edilmiş. Artsy tarafından bienalin "En İyi 10 Ülke Pavyonu" arasında gösterilen çalışmada ana cümle olarak çatışmaların körüklendiği bir ortamda suya sınır çekilemeyeceği, sözcükler arasına tel örgü gerilemeyeceği ifade edilmektedir (Url-6).



**Şekil 3.1:** 15. Venedik Mimarlık Bienali, "Darzanà" isimli Türkiye Sergisi

### 3.2.2 Sanat Galerisi sergilemeleri

Sanat galerisi mekanları amaca uygun olan yapılar olmakla birlikte farklı amaçlarda işlev gören yapılar olarak da bilinmektedirler. Bunun Türkiye'deki en güzel örneklerinden birisi hafta içi ofis, hafta sonu sergi mekanı olarak kullanılabilen ofis-galeri diye nitelendirebileceğimiz "Borusan Sanat Galerisi" dir. Ortaköy'de şimdilerde "Perili Köşk" diye bilinen İstanbul kültür mirasının önemli yapılarından biri olan, Yusuf Ziya Paşa Köşkü hem kalıcı hem de geçici sergilere ev sahipliği yapmaktadır. Kişisel ofislerde resim, heykel gibi kalıcı sanat eserleri sergilenirken, yapı içindeki özel mekanlarda ve açık ofislerin raylı sistemlerdeki panellerin kapanmasıyla oluşan alanlarda geçici sergilemeler yapılmaktadır (Şekil 3.2). Konuyla ilgili bir diğer güncel örnek ise dünyanın en hızlı hareket eden sanat galerisi olarak bilinen "Shinkansen" diğer bir adıyla "mermi trenler" dir. Sanatçıların eserleriyle birleşen tren vagonları yolcular için eğlenceli bir galeri halini almıştır.



Şekil 3.2: Perili Köşk - Borusan Sanat Galerisi, "Güverte Yolculuğu Sergisi"

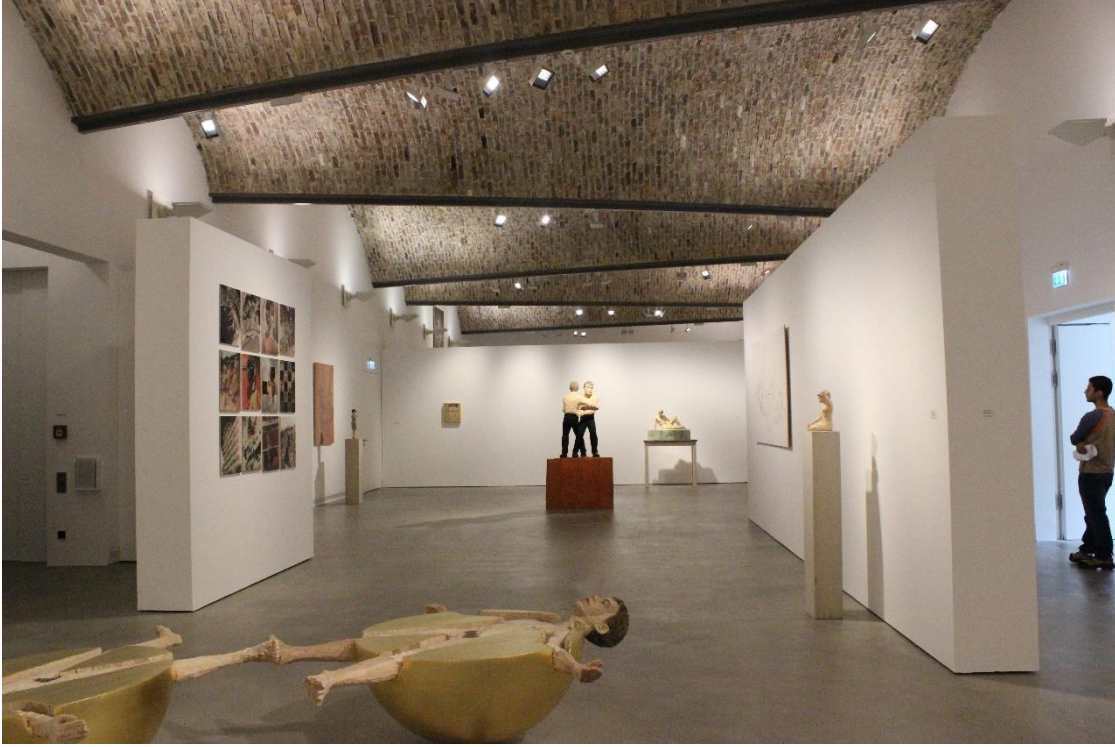


Şekil 3.3 ve Şekil3.4: Japonya, Shinkansen Yüksek Hızlı Treni İç Mekanı

### 3.2.3 Müze Sergilemeleri

Geçici sergi olmamaları nedeniyle müze sergilemeleri diğer sergilemelerden amaç ve teknik açıdan farklılık göstermektedir (Meriç, 2012). Sergilenen eserlerin kendini iyi ifade açısında için müze sergilemelerinin tasarımı oldukça önemlidir. İzleyici ile doğru iletişim kurabilmesi için eserin, mekan kurgusunun, aydınlatmanın ve malzeme seçiminin birbirleri ile görsel bir ilişki içerisinde olması gerekmektedir. Mies van der Rohe 2015 Avrupa Ödülü finalistleri arasında yer alan Ravensburg Sanat Müzesi dünyanın ilk pasif ev müzesidir (Şekil 3.5). Binaın bir ortaçağ yerleşimi olan Ravensburg kentinin dokusuna entegrasyonu sağlanmıştır. , Tanıdık malzemeleri, güzel kavşak noktaları ve iyi işleyen bir kat planı ile şehrin tarihi bağlamına ahenkli

ve rahatsız edici biçimde uymayan bir sanat müzesi olan ve ortadaki dolaşım unsurları ile çevrelenen dikdörtgen ve nötr sergi alanlarına giriş mekanının basit mekansal konsepti, geri dönüşümlü tuğlaların dış kabuğuyla çevrelenmiştir. Tavan, alanın tüm genişliğini kapsayan tonozlu bir tuğla kabuk yapısı olarak inşa edilmiştir. Belçika sınırındaki yıkılmış bir manastırdan alınan tuğlaların yeniden kullanımı ise yapının sürdürülebilirliğine işaret etmektedir.



**Şekil 3.5:** Ravensburg Müzesi, Stephan Balkenhol Sergisi (Aksu,2014)



**Şekil 3.6 ve Şekil 3.7:** Ravensburg Müzesi, Dış Cephe

### 3.2.4 Ticari Sergilemeler

Ticari kaygının ön planda olduğu hedef kitlenin ilgisini çekerek üretimi ve ticareti geliştirmeyi amaçlayan sergilemelerdir. Bu tip sergiler sektör içi iletişimi, kaynaşmayı sağladığı gibi üretici ile tüketici arasındaki direk iletişime de olanak veren oluşumlardır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte ticari sergilemeler yeni boyutlar kazanmış, ziyaretçiyi de içine alan mekânsal oluşumlar daha interaktif kuvvetli bir iletişim sağlamaktadır. Ticari fuar sergilemelerin önemli küresel örneklerinden biri olan "autoshow"larda sektör içi rekabet, büyük ve iyi tasarlanmış güçlü sergileme alanlarında çeşitli gösterilerle kendini göstermektedir. 2013 Frankfurt Autoshow'unda Audi Hanging City sergilemesi, bütün mekanı 3 boyuta taşıyarak, bina görselleri ve aydınlatmalar ile sanki bir fuarda değil de şehir merkezinde dolaşıyormuşsunuz hissini uyandırmaktadır (Şekil 3.5).



Şekil 3.8: IAA Frankfurt Autoshow, Audi "Hanging City Exhibition", 2013

### 3.3 Ticari Sergilemenin Bir Türü Olarak Fuarlar

Fuarlar, ulusal düzeyde katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, dünyanın birçok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçinin gelmesiyle küresel bir özellik taşımaktadırlar. Erdin ve Kokum (2006) fuarları, zaman içerisinde ekonomik ve ticari faaliyetlerin biçim değiştirmesi sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve mekansal organizasyonlar olarak tanımlamaktadırlar.

### 3.3.1 Evrensel Sergiler ve Uluslararası Fuarların Gelişimi

Sergileme mekanlarından biri olan ve eski dönemlerdeki pazar ve sergilerden itibaren kurumsal pazarlama stratejilerinin önemli birer parçası olan fuarları Türk Dil Kurumu "belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi" olarak tanımlamaktadır (Url-7). Sözcük olarak ise Latince şenlik, bayram anlamına gelen "Feriae" kelimesinden türemiştir (Pehlivan,1996).

Fuarların, sanayi devrimiyle birlikte, üretimin artması sonucu ihtiyacı karşılamak için ortaya çıkma nedenini Madran (2000), ortaya çıkan bolluğun üretilen miktarların tüketilmediği ülkelerde ekonominin dışa açılarak kendini gösterdiğini belirtmektedir.

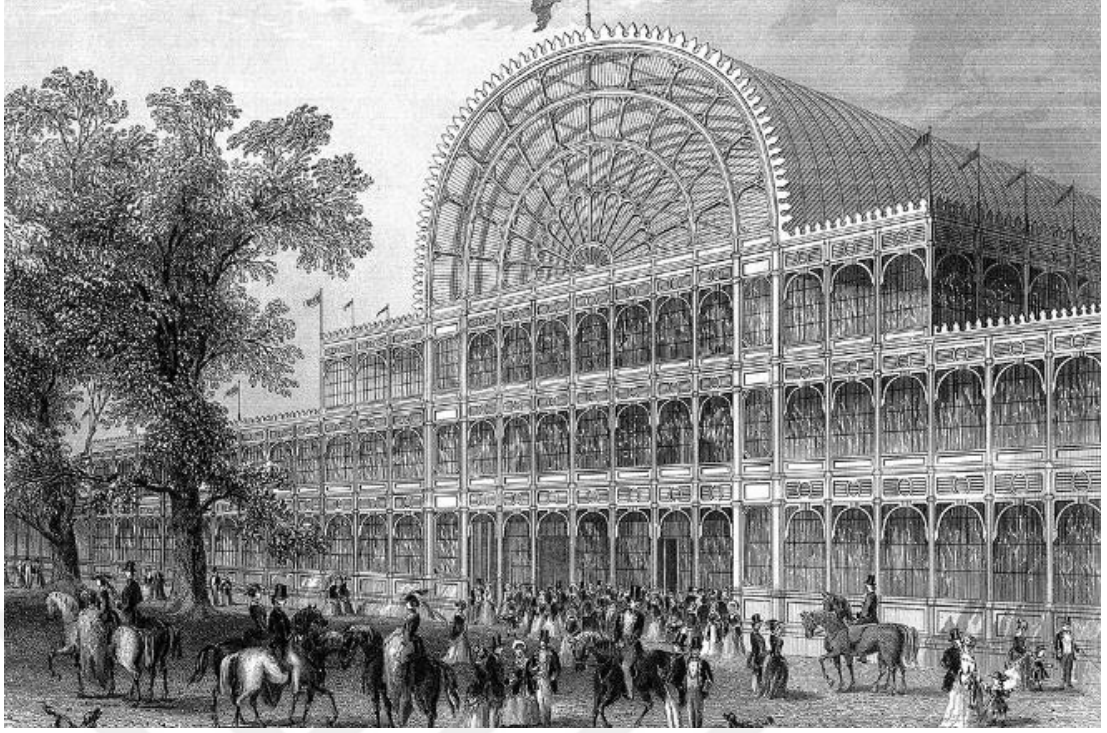
Antik Çağ'da dini amaçla yapılan sergilemelerin Orta Çağ'da pazar yerleri değişerek gelişmesiyle belirli aralıklarla düzenlenen fuarlara dönüşmüştür. 15. Ve 16. yüzyıllarda toplumsal ve kültürel katkılarıyla devam eden fuarların gelişmesiyle ortaya çıkan rekabet panayır türü fuar anlayışı yerini gerçek anlamda fuar anlayışına bırakmıştır (Bozkurt,2001).

Prof. Önder Küçükerman ilk sergileme sanayi devrimi ile ortaya çıkmaya başladığını belirtmektedir.

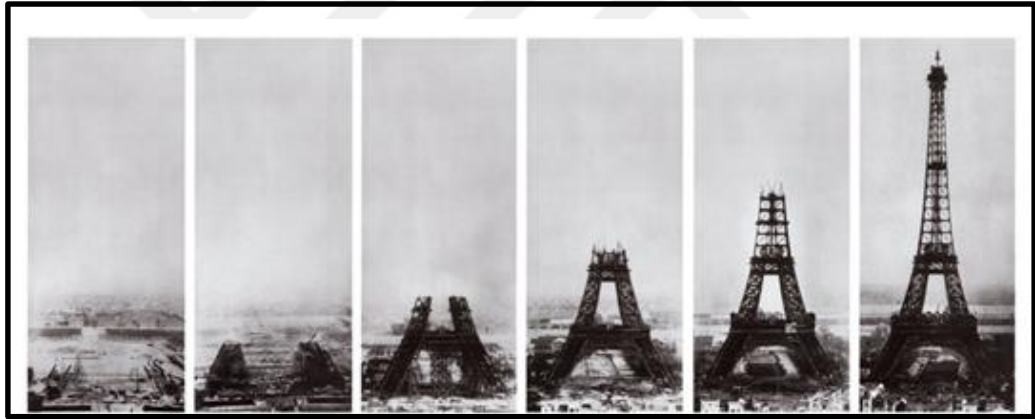
'İlk sergiler, genellikle ticaret amacıyla Avrupa'da açılmaya başlamıştı. Bu sergilerde, asıl amaç olan ticaretin yanı sıra, çeşitli eğlenceler de düzenleniyordu. Aslına bakılırsa o tarihlerde, bir şehre birkaç kilometre uzaktan gelmek de gerçek bir macera gibiydi. Bu yüzden, ilk sergiler önemli buluşma notası gibiydi. Bu nedenle, Avrupa'da açılan ilk sergiler bile, bir anlamda uluslararası özellik taşıyordu' (Küçükerman, 2002, s. 9)

19.yüzyıldan itibaren ise toplumun sosyal, politik ekonomik alanlarındaki değişimin dışa vurumu olarak, fuarlar için birer simge haline gelen binalar inşa edilmeye başlamıştır. 1851 yılında Londra'da küresel nitelikli ilk Evrensel Sergi için özel olarak Crystal Palace inşa edilmiştir (Şekil 3.9). Cam ve demirden inşa edilen Ctristal Palace Dünya Fuarları ve mimari sembollerin başlangıcı olmuştur ve sergi sonrası Londra'nın kuzeyine taşınmıştır. 1936 yılında çıkan yangına dek eğlence ve turistik alanlarda hizmet vermiştir. Günümüzde de sıkça ziyaret edilen Paris'in simgesi Eyfel Kulesi de 1889'da Fransız Devrimi'nin 100. Yıl yıldönümü sebebiyle düzenlenen fuar için inşa edilmiştir (Şekil 3.10). 20. yüzyılda küreselleşen şirketler ülkelerden bağımsız olarak fuarlara katılmaya başlamışlardır.





Şekil 3.9: Crystal Palace, Londra



Şekil 3.10: Eyfel Kulesi İnşası, Paris, 1888-1889

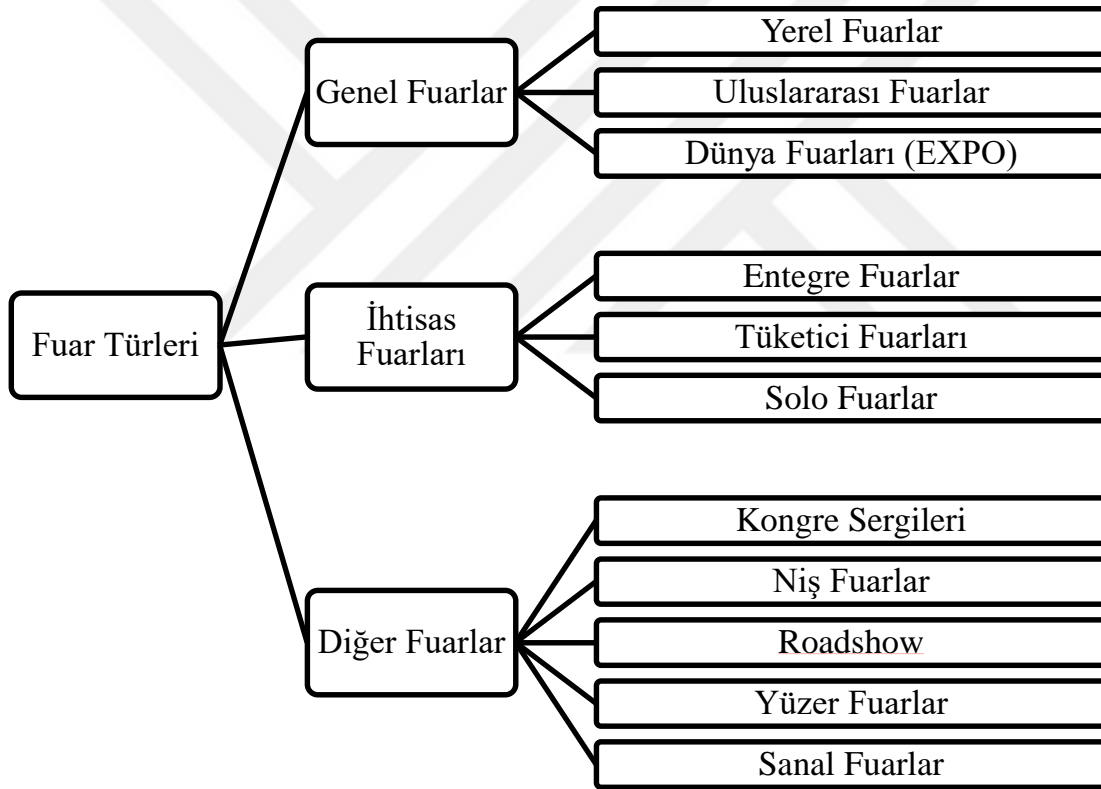
Kitlesel iletişim ortamlarının artmasıyla daha küçük çapta ticari anlamda belirli temalarda olan sergiler açılmaya başlamıştır. Günümüzde ise fuarlar güçlü rekabet ortamı ve ulusal ve uluslararası platformlarda yaygınlaşarak, amaçlarına göre ayrılmışlardır.

### 3.3.2 Fuarların Sınıflandırılması

En erken dönemde, farklı coğrafyalarda sergileme ve ticaret amaçlı oluşan sergilemeler, zaman içerisinde temalı pazarlardan uluslararası düzeydeki pazarlara sonrasında evrensel sergilere dönüşürken günümüz fuarcılık anlayışı oluşmuştur.

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan toplumların sosyal, politik ve ekonomik anlamdaki değişimleri, yeni teknolojileri ve üretim miktarlarını arttırmıştır. Bunların sonucu olarak ekonomilerin dışa açılması ve küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırarak, gelenekleri birbirlerine yaklaştırması yeni hedef pazarlar oluşmasını sağlamıştır. Fuarlar da bu yeni hedef pazarların türüne, kapsamına göre çeşitlendiği gözlemlenmiştir. Zaman içerisinde bu çeşitlenmelerin fuarların işlevlerine göre biçimlenerek netleştiği gözlenmiştir. Günümüzde biçimlenen bu fuarlar;

- Genel fuarlar
- İhtisas fuarlar
- Diğer fuar türleri olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilir (Şekil 3.11).



**Şekil 3.11:** Fuarın Sınıflandırılması

### 3.3.2.1 Genel Fuarlar

Her yaştan ve statüden ziyaretçiye açık olan, "yatay fuarlar" olarak da adlandırılan genel fuarları Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) "Belirli bir sektörü veya ürün gurubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de

bulunabileceği etkinliklerdir" şeklinde tanımlamıştır . Genel fuarları üç kategoride detaylandırmak mümkündür.

- Yerel Fuarlar: Küçük çaplı düzenlenen bu fuarlar yerel üretici, satıcı ve alıcıyı buluşturan, küresel amaç gütmeyen bölgesel fuarlardır.
- Uluslararası fuarlar: "Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen, fuara katılan firmaların kendi ülkelerine özgü ürünleri, hizmetleri ve teknolojik alt yapılarını, ekonomik seviyelerini, sosyo-kültürel düzeylerini ortaya koyarak bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlardır" (Url-8).
- Dünya Fuarları, EXPO: 1851 yılında ilk kez Londra'da düzenlenmeye başlayan "dünya fuarları" ya da ilk ismiyle "evrensel sergiler" olarak da bilinen EXPO'lar ülkeleri bir araya getiren fuarlardır. Çıkış noktası sergi ürünlerinin pazarlanması ve üretim teknolojisinin tanıtılması olan dünya fuarları zamanla kültürlerin, dünyanın geleceğine ilişkin yaklaşımların ve küresel barış temalarının sergilendiği organizasyonlar olmuşlardır (Madran, 2000). Resmi olarak Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE) tarafından organize edile EXPO'lar genelde 3-6 ay sürmektedir.

### **3.3.2.2 İhtisas Fuarları (Sektörel Fuarlar)**

Genellikle sektörle doğrudan ilgili, sektöre mal ve hizmet üreten profesyonel katılımcıları hedefleyen, mevcut müşteri ilişkilerinin pekiştirildiği ve yeni müşterilerin amaçlandığı fuarlardır. İhtisas fuarlarında ürün ve hizmetin yanı sıra kurumsal itibarın önemsendiği görülmektedir. İş turizmi gibi ikincil faydaların da bulunduğu, katılımcıların rakip firmalarla durum değerlendirmesi yapabildiği bu fuarlar kendi içerisinde "büyük ihtisas fuarları" ve "küçük ihtisas fuarları" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Başlangıçta küçük ihtisas fuarı düzenleyen seramik banyo ürünleri sektörü, günümüzde büyük ihtisas fuarı olan" Uluslararası Seramik, Banyo ve Mutfak Fuarı, UNICERA" yı düzenlemektedir. UNICERA küçük ihtisas fuarından büyük ihtisas fuarına geçen örneklerden biridir.

- Entegre Fuarlar: Sektörle birlikte sektörle ilişkili yan dalların da bulunduğu bir ihtisas fuarıdır. Türkiye'deki en güncel örneklerinden birisi olan Kongre, Toplantı ve Etkinlik Fuarı "ACE of M.I.C.E." sektörün bilinirliğinin ve algısının artmasını, küresel anlamda yeni pazarların kazanılmasını ve düzenlenen etkinliklerle sektörün kalitesinin artırılmasını amaçlamaktadır (Url-9).

- Tüketici fuarları: Genellikle tüketim talebinin yoğunlaştığı özel günler ve belirli dönemlerde düzenlenen, her kesimden ve yaştan ziyaretçiye açık olan fuarlardır. Örneğin katılımın yoğun olduğu kitap fuarları da parakendeci ve son tüketiciyi bir araya getiren önemli tüketici fuarlarından biridir.
- Solo fuarlar: tek ülke tanıtımını yapıldığı, dış rekabetin olmadığı, düzenledikleri bölgeyi bilgilendirme ve canlandırma amacı taşıyan fuarlardır.

### 3.3.2.3 Diğer fuar türleri

- Kongre sergileri
- Niş fuarlar
- Road Show
- Yüzer fuarlar
- Sanal fuarlar

### 3.3.3 Günümüzde Uluslararası Fuarlar ve Önemi

Tarihsel süreç içerisinde temelinde "iletişim" ihtiyacından doğan fuarların küreselleşmenin de etkileriyle farklı şekillerde biçimlenerek günümüze kadar geldiği görülmektedir. İlk zamanlar ticari kaygılarla kurulan pazarlar ve fuarlar 19. yüzyıldan itibaren ticaretin yanında eğitim, tanıtım, kültürel etkinlik ve teşhir amacıyla düzenlenen "EXPO"lara dönüştüğü görülmektedir. Tüm bu biçimlenmeler devam ederken 1925'te fuarlar ve katılımcılar için kalite kriteri haline gelen "Global Association of Exhibition Industry" (UFI) Küresel Sergileme Endüstrisi Birliği ve ardından 1928 yılında Uluslararası Sergileme Bürosu (BIE) ve 1985'te Uluslararası Sergileme ve Etkinlik Hizmetleri Federasyonu (IFES) kurulmuştur ve fuarcılık sektörünün kurumsallaşması sağlanmıştır.

### 3.4 Araç olarak Fuar İç Mekânları / Standlar

Fuarlar, ulusal düzeyde katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, dünyanın birçok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçinin gelmesiyle küresel bir özellik taşımaktadırlar. Küreselleşme olgusu öncelikle ekonomik boyutlu olarak ortaya çıkmış, sonraki yıllarda çok boyutluluk kazanmıştır. Uluslararası sergi ve fuar standartları da tasarımın küreselleşmesinden etkilendiği için dünya çapında gelişmiştir. Fuar iç mekânları da istenilen mesajın en çekici ve anlamlı bir şekilde teslim edilmesini sağlamak için iletişim platformunun aracı olmakla beraber küresel

boyutta deneyimleri fiziksel olarak şekillendirip mekânın güçlü potansiyelini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

### 3.5 Fuar İç Mekânlarının Biçimlenmesi

Fuarlarda amaç katılımcının kendini tanıtmaya, ürünü tanıtmaya ve pazarlamaya ortam sağlamaktır. Standlar ise bu amacı gerçekleştirecek olan araçlardır. Hikayenin doğru anlatılması, istenilen mesajın en etkili şekilde verilmesi standların fiziksel anlamda şekillenmesini gerektirir. Mekanın şekillenmesini etkileyen belirli faktörler vardır;

- **İşlevsel faktörler:** Serginin özelliğine ve amacına göre kullanıcı gereksinimine cevap veren faktörlerdir. Stand içerisinde ihtiyaca göre toplantı bölümleri, bilgilendirme alanları, depo gibi mekânsal düzenlemeler yapılabilmektedir.
- **Strüktürel faktörler:** Mekanın fiziksel özelliklerinin ortaya koyduğu faktörlerdir. Bazı durumlarda dezavantaj yaratan bu faktörler doğru bir tasarımla mekânı avantajlı hale getirebilir.
- **Görsel-algısal faktörler:** Stand tasarımında amaç ziyaretçiyi heyecanlandırmak ve ilgisini önce mekana sonra ürüne yönlendirmektir. Stand tasarımını doğrudan etkileyen görsel algı faktörleri çok hızlı bir şekilde istenilen mesajın okunmasını sağlarlar.

Renk; hem psikolojik hem de estetik değeri olan renk sergilenecek ürünün özelliklerine ve kurumsal kimliğe bağlıdır. Aydın (1996), renklerin estetik amaçlara hizmet veren duygusal bir eleman olduğunu belirtmektedir. Renk tonları, parlaklığı doğru bir kompozisyon içerisinde kullanıldığında mekan kimliğini başarılı bir şekilde pekiştirmektedir.

Aydınlatma; En önemli görsel algı faktörlerinden biri olan aydınlatma istenilen alana yönlendirmekle beraber, ürünün gösterilmesini ve ayırt edilmesini sağlamaktadır. Stand tasarımının başarılı olabilmesi aydınlatma tekniğine ve kaynağına bağlıdır. Mekan atmosferine uygun renk ve dokudaki ışık ziyaretçi ve mekan arasındaki iletişimi kuvvetlendirir. Aydınlatmanın fizyolojik açıdan amacı cisimlerin, uzun süre bakılarak bütün ayrıntılarıyla iyi görünebilmesini sağlamak olduğunu belirten Rodop (1991), iyi bir aydınlatma ile aşağıdaki yararların sağlandığını belirtmektedir:

- Gözün görme yeteneği artar.
- Göz sağlığı korunur.
- Kazalar azalır.

- Yapılan iş verimi düzelir.
- Ekonomik potansiyel artar.
- Güvenlik sağlanır.
- Estetik hislere, konfor gereksinimlerine yanıt verilir.

**Grafik;** Sergi tasarımında tamamlayıcı rol oynayan grafiklerde ölçek, pozisyon, tasarım ve yazı kurallarına dikkat edilerek hatasız sunum yapılması önemlidir.

**Yazı;** bildirişim amaçlı kullanılan grafik öğelerinden biri olan yazının etkili bir iletişim için kolay okunabilir, kolay anlaşılabilir genel imaja uygun olması ve stand içindeki konumlandırılmasının iyi yapılması gerekmektedir.

**Fotoğraf ve dia;** Hacimsel etki yaratan sergiyle ilgili büyük fotoğraflar gerçekçi görüntüler sunabilmektedir.

- **İşitsel faktörler:** Ziyaretçilerin dikkatini çekmekle beraber genel ambiyans için kullanılan müzik, akustik sistemler ve efektler gibi işitsel faktörler görsel algı faktörlerini tamamlayıcı görev üstlenmektedir.
- **Psikolojik faktörler:** Uyarılma psikolojisi ve algılama psikolojisi olarak iki grupta incelenebilir. Uyarılma psikolojisi duyuşal uyarılmayı hedef alan merak kavramıdır. Kontrast, tekrar, hareket, şiddet ve büyüklük etkenlerinden oluşmaktadır.
- **Amaç değişkenine bağlı faktörler:** Stand tasarımları iletişim amaçları, fuar ve pazar koşullarına yönelik amaçlar, dağıtım/satış koşullarına göre amaçlar ve ürün, firma imajı oluşturma amaçlarına bağlı değişkenlikler gösterilebilir.

### 3.6 Bölüm Sonucu

Mekânsal iletişimin aracı olarak fuar iç mekânlarının anlatıldığı bu bölümde, sergileme tasarımlarının detaylı incelemesi yapılmıştır. Stand tasarımının nasıl oluştuğu ve özellikle uluslararası platformda nasıl biçimlendiği araştırılmıştır.

Öncelikle "sergileme" kavramı ve Paleolitik Çağ ile başlayıp günümüze kadar gelen tarihsel süreci araştırılmış ve güncel örneklerle pekiştirilmiştir. Sosyal iletişim ve etkileşimin de en etkili olduğu davranış formlarından biri olan sergileme göstermek, sunmak, tanıtmak paylaşmak eylemidir. Tarihsel süreç içerisinde pazar ve sergilemeler ekonomik değişimler nedeniyle fuarlara dönüşmüştür. İlk zamanlar ticari kaygılarla kurulan pazarlar ve fuarlar 19. yüzyıldan itibaren ticaretin yanında eğitim, tanıtım,

kültürel etkinlik ve teşhir amacıyla düzenlenen "ideolojik mesaj" veren "EXPO"lara dönüştüğü görülmektedir.

Ticari iletişim ortamı olan etkinlik zaman içerisinde çeşitlilik kazanmıştır ve farklı amaçlara hizmet etmeye başlamıştır. Günümüzde en etkin ticari iletişim aracı olan fuarlar tez kapsamında genel fuarlar, ihtisas fuarları ve diğer fuar türleri olmak üzere kendi içlerinde de gruplaşan 3 genel başlık altında değerlendirilmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde temelinde "iletişim" ihtiyacından doğan fuarların küreselleşmenin de etkileriyle farklı şekillerde biçimlenerek günümüze kadar geldiği görülmektedir. Küresel etkinlikler olan uluslararası fuarların

- Kitle iletişim aracı olarak
- Sosyo-Kültürel ortam bakımından
- Pazarlama açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Pek çok yönden önem taşıyan uluslararası fuarlarda mekansal iletişimin aracı olarak fuar standlarını;

- Sergileme tasarımı olarak
- İletişim aracı olarak Fuar Standı
- Pazarlama mecrası olarak
- Reklam mecrası olarak dört kategoride olarak değerlendirilmiştir.





## **4. ALAN ÇALIŞMASI: 55. ULUSLARARASI MİLANO MOBİLYA FUARI (SALONE DEL MOBILE)**

### **4.1 Alan Çalışmasının Amacı**

Tez kapsamında alan çalışması olarak küreselleşme ve iletişim bağlamında, Milano’da gerçekleştirilen 55. Uluslararası Mobilya Fuarı (Salone Del Mobile) incelenerek analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Alan çalışmasının amacı, dünya çapında kabul görmüş uluslararası fuarlardan biri olan iSaloni Uluslararası Milano Mobilya Fuarı’nın (Salone del Mobile Milano) ve sergi mekanlarının küresel bir iletişim platformu olma durumunun tez çalışmasına örneklendirilmesidir. Çalışma süresince küreselleşme, tüketim, kurum kimliği ve iletişim kavramları iç mekan ara kesitinde araştırılmaktadır.

Çalışma kapsamında;

- Salone del Mobile fuarına katılım sürekliliğinin değerlendirilmesi
- Sergi mekanlarının şekillenmesinde etken faktörlerin katılımcı firmalar açısından araştırılması
- Küresel ölçekte katılımcı firmaların birbirinden farklılıklarının ve birbirlerine benzerliğinin sorgulanması
- Fuarın Milano Tasarım Haftası kapsamında değerlendirilmesi
- Katılımcı firma deneyimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca, Türkiye’de uluslararası fuarlar için stand tasarımı yapan ve çalışma kapsamında seçilen tasarım firmalarıyla birebir görüşmeler yapılarak uluslararası alanlarda fuar stand tasarımı yapan tasarımcıların tasarım kriterlerinin neye göre belirlendiği ve önemli olan etkenler ile ilgili veriler toplanması amaçlanmıştır.

### **4.2 Alan Çalışmasının Yöntemi**

Milano Mobilya Fuarı süresince 3 gün boyunca 15 farklı ülkeden 59 firma ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Firmaların mekanları ve sergiledikleri ürünler detaylı olarak fotoğraflanarak analiz edilmiştir. Anket yapılan firmalar ile birlikte genel fuar

alanı ve fuar süresince yapılan etkinlikler incelenmiştir. Farklı ülkelerden katılımcı olan 59 firmaya,

- Fuara katılım süreleri
- Sergi mekanlarının şekillenmesinde etkili olan faktörler
- Sergilenen ürünün önemi
- Krumsal kimliğin önemi
- Sergi mekânları tasarımının değişme nedenleri
- Trend kavramının önemi
- Tasarım haftasının fuara etkileri
- Fuarın ve sergileme alanlarının küresel çapta nasıl etkilendiği

ile ilgili olarak sorular sorulmuştur. Çalışma kapsamında ele alınan iSaloni Milano Mobilya Fuarı'ndaki stand tasarımlarının detaylı incelemesi ve tespiti yapılmış; küreselleşme ve iletişim kavramlarıyla ilişkili olarak değerlendirilmişlerdir. Bununla birlikte Türkiye'de uluslararası fuarlar için stand tasarımı yapan ve çalışma kapsamında seçilen tasarım firmalarıyla birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu yöntem aracılığıyla uluslararası fuar stand tasarımı yapan tasarımcıların tasarım kriterlerinin neye göre belirlendiğinin tasarımcı açısından değerlendirilmesi ve önemli olan etkenlerin neler olduğu ile ilgili veriler toplanması amaçlanmıştır.

#### **4.3 Fuar Stand Tasarımı Firmaları İle Görüşmeler**

Alan çalışması kapsamında fuar stand tasarımı Demirden Design'dan Nil Deniz ve stand tasarımcısı Onurcan Albayrak ile birebir görüşmeler yapılarak uluslararası fuarlar ve stand tasarım kriterleri tasarımcı ve yüklenici firma açısından değerlendirilmiştir.

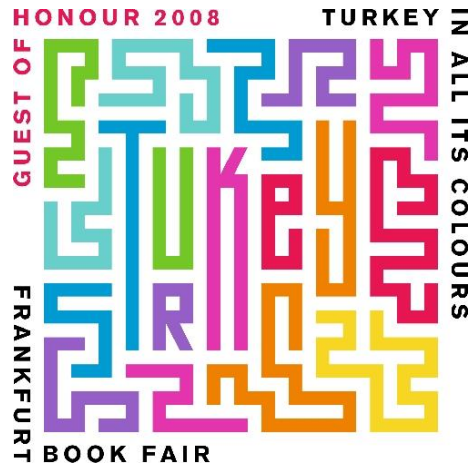
Yapılan görüşmelerde tasarımcılara;

- Uluslararası fuarlarda tasarım girdilerinin nasıl şekillendiği
- Kurumsal kimliğin standlarda ne kadar etkili olduğu ve mekana nasıl yansıdığı
- Ulusal ve uluslararası fuarlarda mekan tasarımına yansıyan farklılık ve benzerliklerin neler olduğu
- Firmaları katıldıkları farklı fuarlara göre mekana yansıyan değişkenlerin neler olduğu ve nasıl belirlendiği

- Sergi mekân tasarımlarını özellikle küresel çapta olan fuarlarda, hedeflenen ilginin sağlanması ile ilişkili olarak nasıl değerlendirdikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir (Ek. A).

Yapılan birebir görüşmeler göstermektedir ki fuarlara katılımcı olan firmaların ziyaretçiler ile iletişim kurabilmek açısından en çok önem verdikleri kriter "kurumsal kimlik" leridir. Uzoğlu'na göre (2001), "Günümüzde kurumlar herşeyden önce toplumun karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadırlar. Kamuoyu ile doğrudan iletişimi gerçekleştiren de 'kimlik, kültür ve imaj' dır. Kimliğini, kültürünü oluşturamamış bir kurumun olumlu bir imaj yaratması mümkün değildir." Kurumsal kimliğin önemini vurgulayan tasarımcılara göre ise, firmalar uluslararası fuarlarda bireysel katılım dışında ülke katılımı gösterdikleri durumlarda "ülke kimliği" dolayısıyla "kültür" ve "imaj" kavramları bir adım öne çıkmaktadır. Mekan tasarımında ülke kimliği genellikle kurumsal renkler ve logo ile vurgulanmaktadır.

Ülke kimliğini yansıtan logolar zaman zaman kullanıldıkları alana göre temalı hale gelip değişime uğramaktadırlar. Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak üç ayrı dilde Frankfurt Kitap Fuarı için hazırlanan FKF 2008 Konuk Ülke Türkiye Logosu'nun teması "Tüm Renkleriyle Türkiye" dir. Sanatçı Bülent Erkmen tarafından tasarlanan uçları açık labirent logo, edebiyat dahil her konuda içine girilmesi ve dolaşılması kolay bir özgünlüğe ve Türkiye'nin kültürel mirasına gönderme yapmaktadır (Şekil 4.1). Kültürel motiflerden esinlenilerek hazırlanan ve her bir motifi ayrı anlam taşıyan diğer bir Türkiye logosu ise çokca eleştirilen 'Gücünü ve Potansiyelini Keşfet' temalı ticaret logosudur (Şekil 4.2, Şekil 4.3).



Şekil 4.1: FKF 2008 Tüm Renkleriyle Türkiye Logosu



Şekil 4.2: 'Gücünü ve Potansiyelini Keşfet' temalı Türkiye Logosu



Şekil 4.3: 'Gücünü ve Potansiyelini Keşfet' temalı Türkiye Logosu Motifleri



Şekil 4.4: ITO Londra Kitap Fuarı 2013, Tüm Renkleriyle Türkiye Logosu Uygulaması

Tasarımcı firmalar aynı zamanda firmaların sergi mekânlarının katıldıkları fuara göre farklılıklar gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu farklılıklar, katılımcı olunan fuarların türlerine ve konseptlerine göre oluşmakla birlikte mekânın fiziksel özellikleri ile de belirlenebilmektedir.

2012 yılında Milano Milano Mobilya Fuarı'na 3 kez katılan Vitra'nın Fransız tasarımcı Christophe Pillet imzasını taşıyan standı her aşamada kaynakları verimli kullanma ilkesini yansıtmayı amaçlamıştır (Şekil 4.4). Vitra'nın dinamik çizgisine dikkat çekerken, sektörün trendlerini belirleyen fuarın ziyaretçilerine "dünya vatandaşı" olduğunu vurgulamıştır. Vitra standı, markanın değerleri ile su, enerji tasarrufuna olanak veren, kendi kendini temizleyen armatürler gibi çevreyle dost ve malzemeye önem veren ürünleri bir araya getirmiştir.



**Şekil 4.5:** Vitra Standı, İSaloni Milano Mobilya Fuarı, 2012

Vitra markası 4. Kez katıldığı bir diğer İSaloni fuarında da, fuarda ziyaretçiyle buluşan Memoria serisinin de tasarımcısı olan Christophe Pillet ile çalışmıştır (Şekil4.5). Mobilya, sahne tasarımı ve sanat yönetmenliği gibi çeşitli alanlarda da etkinlik gösteren Pillet, tasarımlarını yaptığı ülkelerin kültürünü göz ardı etmeden yalın ve fonksiyonel tasarımlar üretmektedir. Vitra için de aynı anlayışla Memoria serisini tasarlayan tasarımcı 2014 İSaloni fuarında, siyah rengin ağırlıkta olduğu standda azalan su kaynaklarını hatırlatan büyük kaktüsler kullanmıştır (Şekil 4.6).



**Şekil 4.6:** 2014 İSaloni Fuarı, Milano

Demirden Design'ın 2016 Frankfurt Ambiente fuarında Paşabahçe için hazırlanmış olduğu sergileme tasarımı patisserie, bira evi, kokteyl, mixology, parti alanı, yemek yapma sanatı, mutfak, bahçe ve iki farklı restorandan oluşan galeriler ile beraber toplam on farklı bölümden oluşuyor (Url-10). Derinlik etkisini artıran dev aynalar ile enstalasyon panolarının açılı şekilde yerleştirilmesi ziyaretçi ve ürün arasındaki etkileşimi artırıyor (Şekil 4.7 ve Şekil 4.8).



**Şekil 4.7 ve Şekil 4.8:** Frankfurt Ambiente Fuarında Paşabahçe Sergilemesi

Fuarlar bilindiği gibi genellikle 3-4 gün ya da 1 hafta gibi kısa zaman dilimlerinde gerçekleşen etkinliklerdir. Katılımcı marka ile birebir görüşmelerde detayların değerlendirilmesi, standın tasarlanması, aydınlatma ve malzemelerin belirlenmesi gibi birçok aşamadan sonra kuruluma hazır hale gelen standların kurulumları da genellikle 3-4 gün gibi kısa zaman diliminde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle bu aşamada tasarımcının rolü çok önemlidir. Tasarımcılar, standların en hızlı şekilde monte edilmesi, aydınlatmanın, güvenliğin iyi ayarlanması, doğru sirkülasyon sağlanması, uzaktan algılanabilir olması ve ziyaretçilerde kalıcı bir etki bırakabilmesi için doğru

planlama yapılması gerektiğini belirtmektedirler. Ayrıca ziyaretçiler üzerinde etkileyici bir sergileme için aydınlatmanın önemini vurgulayan tasarımcı Onurcan Albayrak, büyük ölçekli katılımlarda kısıtlı zaman içerisinde doğru işçiliğin yapılması da tasarımı etkileyen faktörler arasında olmaktadır. Albayrak'ın hazırladığı MOBSAD standı, IMOB 2016 fuarında 40 üyesi ile beraber "tek kimlikli" olarak ziyaretçilerle buluşmuştur (Şekil 4.9 ve Şekil 4.10). Tasarımcı konuyla ilgili olarak parsellemeler farklı olsa dahi firmaların birbirlerine üstünlük sağlamaması açısından dış kabuk olarak tek tip tasarlandığını belirtmiştir.

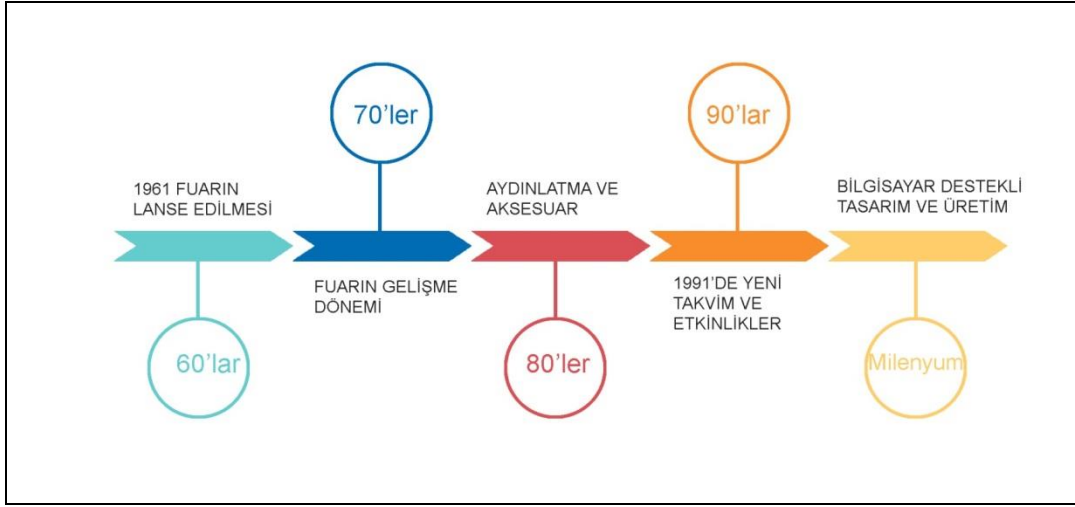


**Şekil 4.9 ve Şekil 4.10: IMOB 2016 MOBSAD Standları**

Tasarımcılarla yapılan görüşmelerde tasarım aşamasında,

- Kurum kimliğinin
- Ülke kimliğinin
- Ülke katılımlarında kültürün
- Temanın
- Marka sloganının
- Kurum kimliği ve ürünlerle ilişkili olarak renklerin
- Aydınlatmanın
- Malzemenin
- Kısa süreli kurulumu uygun tasarım olmasının önemi vurgulanmıştır.

#### 4.4 Uluslararası Milano Mobilya Fuarı



Şekil 4.11: Salone Del Mobile tarihi sürecini gösteren şema.

Dünya trendlerinin belirlendiği İSaloni Milano Mobilya Fuarı orjinalinde İtalyan Mobilyası olarak 1961 yılında lanse edilmiş ve yıllar içerisinde gelişerek değişime uğramıştır (Şekil 4.11).

**Milano Mobilya Fuarı'nda 1960'lar** aşkın on yılı olarak bilinmesine karşın seri üretimde yenilik dalgası gelmiştir. Parlak renk ve kıvrımlarda ürünler olup sentetik kumaşlar ve armut koltuk gibi ürünler benimsenmiştir.

**70'lerde** siyah çelik, krom ve cam mimari bakışı, önceki on yılın kıvrım ve renklerinin yerini almıştır.

**60'lar ve 70'ler** hem iSaloni hem de tasarım için hatırı sayılır bir gelişme dönemi olmuş ve **70'lerin** sonunda şirketler arasında yaygın bir uygulama olmasının ilk belirtileri görülmeye başlanmıştır: fuarlarda ticari alanın genişletilmesi ve böylece kısa sürede etkinliğin ayırt edici özelliği haline gelecek bir emsal oluşturulması önem kazanmıştır.

**80'lerin başındaki** iç manzara renkli tuhaf şekilli mobilya, aydınlatma ve aksesuar ürünleri haline gelmiştir.

**80'ler boyunca ve 90'ların sonunda** Tom Dixon, Jasper Morrison ve Marc Newson gibilerle genç tasarımcıların yeni dünya düzeni ortaya çıkmasıdır.

**1990**, yıllardır faaliyet gösterdikten sonra kapatılan Fiera Campionaria için çok kötü bir yıl olmuştur. Bunun yerine 1991 yılında 30. Salone del Mobile eylül ayından nisan ayına kaydırılarak yeni bir takvim oluşturulmuştur. Salone'nin takvimde açık bıraktığı

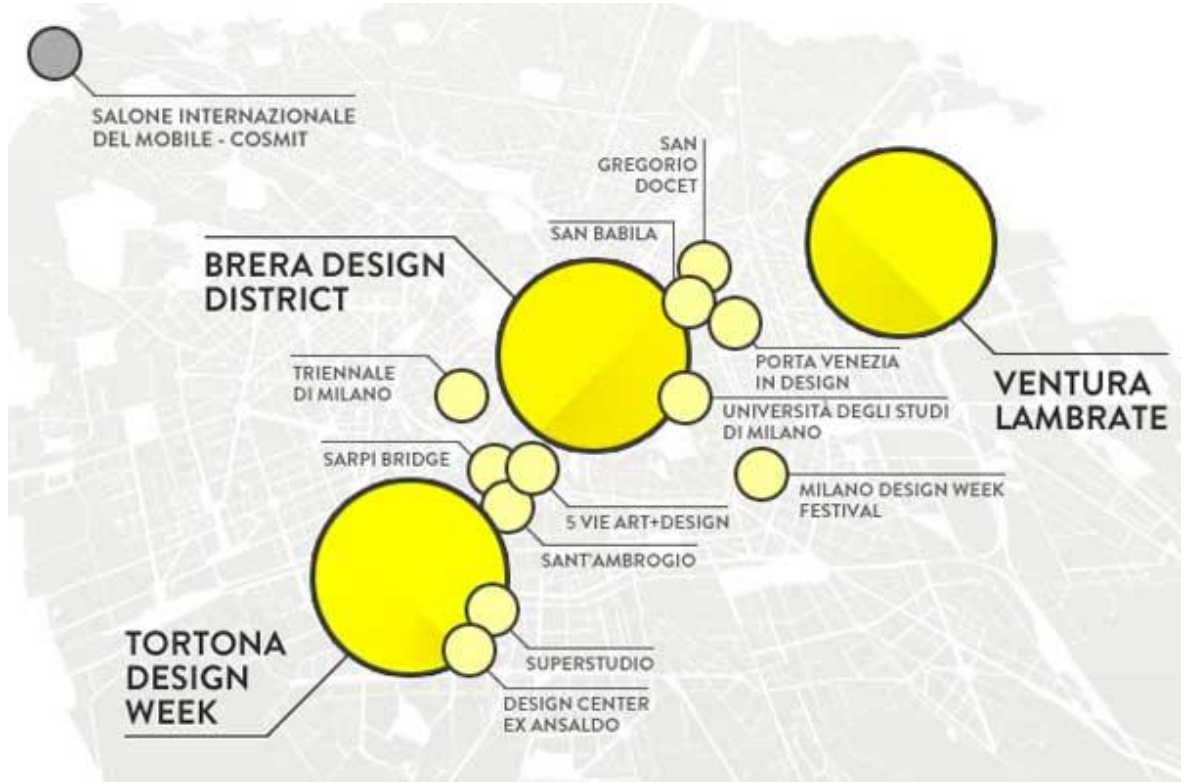


boşluğu doldurmak için, Fuori Salone için ilk rehber olarak bilinen şehir galerilerinin oluşturduğu ağ ile Gilda Bojardi ilk tasarımcı haftasını organize etmiştir. Bu yeni takvimle birlikte aniden oluşan kısa süreli bir deneyim olmuştur. Ancak bu Fuori Salone etkinliklerinin önemini arttırmak için yeterli olmamıştır. Cosmit'in kapılarını tasarım dünyasına açmasıyla birlikte, ziyaretçi ilgisinin artması sayesinde Salone dışında etkinliklerin artması ve yeni kültürlerin keşfedilmesi sağlanmıştır.

Yeni milenyum, bilgisayar destekli tasarım ve üretim getirmiştir. Karbon fiber, LED aydınlatma ve bilgisayar kontrollü üretim ile birlikte eco bilincin ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır.

#### 4.4.1 Milano Tasarım Haftası

Milano Mobilya Fuarı süresince yapılan etkinlikler Rho-Fiera'daki fuar alanı ile sınırlı kalmayıp, Milano Tasarım Haftası kapsamında, boş garajları kiralayan firmalar, showroumlarda özel etkinlikler ve sergiler düzenleyen İtalyan firmalar şehrin farklı bölgelerine dağılmıştır (Şekil 4.12).



Şekil 4.12: 12-17 Nisan 2016 Milano Etkinlik Alanlarını Gösteren Şema  
(Fuarisaloni, 2016)

Bu bölgeler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

- “TORTONA DESIGN WEEK”: Eski sayılabilecek irili ufaklı binalar ve her birinin içerisinde tasarım adına bir aktivitelerinin olduğu bölge. Bu bölgede bazen ufak sergilere, bazen de Citizen gibi önemli markaların enstalasyon çalışmalarına rastlamak mümkün (Şekil4.14).
- “BRERA DESIGN DISTRICT”: Çok sayıda sokaktan oluşan ve her sokakta ayrı bir aktivitenin olduğu oldukça geniş bir bölge. "Burada bir etkinlik var!" anlamına gelen Brera Design District bayrakları ile ziyaretçilerin farklı alanlara dağılan etkinliklere yönlendirilmesi amaçlanmıştır. 2014 yılında gerçekleşen tasarım haftasında, Richard Ginori'nin çizgilerini taşıyan seramik ürünlerin sergilendiği Missoni Wonderland sergisinde, Çılgın Şapkacı'nın Çay Partisi (The Mad Hatter's Tea Party) konsepti ile tablo gibi tavana asılan ürünler sergilenirken ziyaretçilerin "Dimond" yastıklara uzanarak keşfetmeleri amaçlanmıştır (Şekil 4.13).
- “VENTURA LAMBRATE”: Malzeme ve form arayışında temalı sergilerin olduğu bölge.

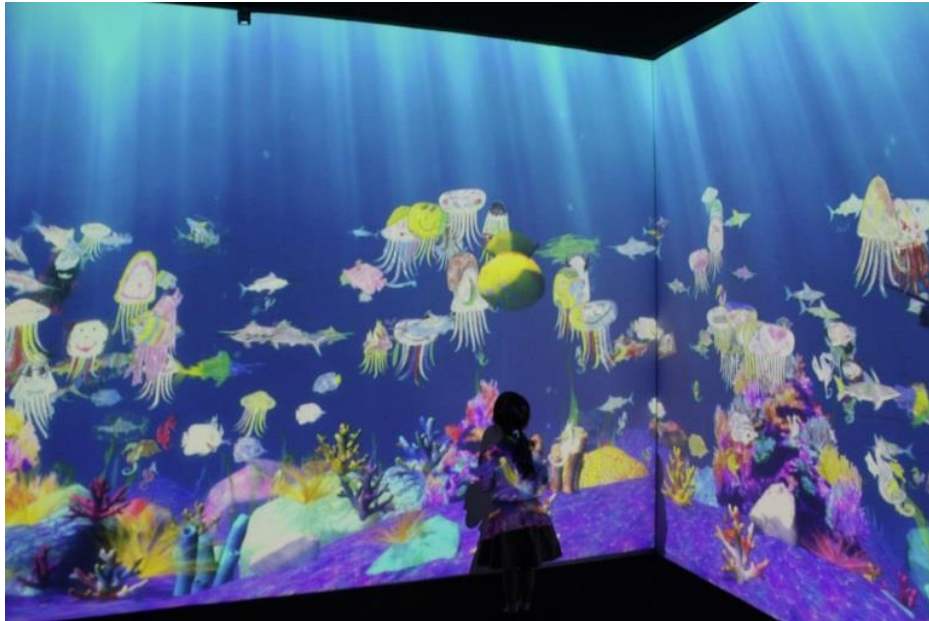


**Şekil 4.13:** Brera Design District, Missoni Home Milano Tasarım Haftası Sergi ve Etkinlik Alanı (Aksu, 2014).



**Şekil 4.14:** Triennale, Citizen ‘Işık Zamanı’ (light is time) konseptli binlerce saat aksamından oluşan enstalasyon çalışması (Aksu, 2014).

Günümüzde gelişen teknoloji ile sergiler interaktif hale gelmiş ve ziyaretçinin sergiye dâhil ederek etkinliğin bir parçası olması sağlanmıştır. 2014 Milano Tasarım Haftası’nda teamLab’ın gerçekleştirdiği interaktif sergilerde çocukların boyayarak renklendirdikleri balık figürleri taranarak dijital ortamda denize yerleştiriliyor ve yüzmeye başlıyor. Böylelikle çocuklar kendi hayal gücüyle yarattığı renkli deniz karakterlerini dijital akvaryumda izleyebiliyor (Şekil 4.15)



**Şekil 4.15:** Milano Tasarım Haftası’ndan teamLab interaktif sergisi (Aksu, 2014).

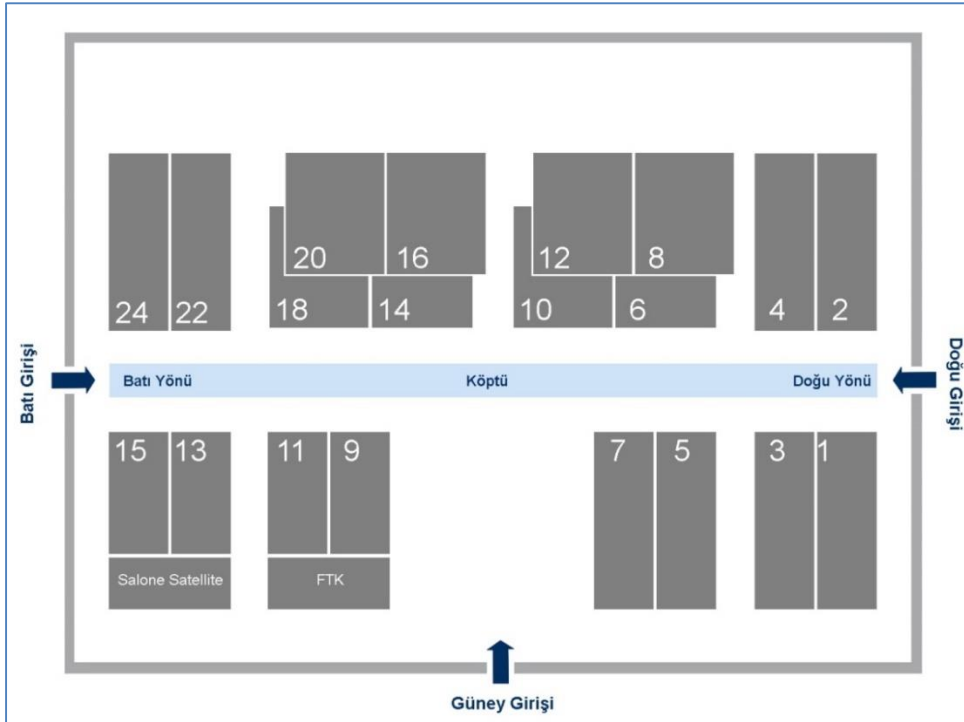
#### 4.4.2 Fuar Alanı (Rho Fiera Milano)

Milano Mobilya Fuarı'nın da aralarında bulunduğu uluslararası fuar, sergi ve konferans gibi çeşitli etkinlikleri gerçekleştiren Rho Fiera alanı 1920 yılında kurulmuştur. Şehir merkezinin dışında yer alan, her yıl yaklaşık olarak 70 etkinlik ve 30.000 gibi yüksek sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yapan fuar alanının şehir merkezine ulaşımı metro, otobüs ve servis gibi farklı araçlarla sağlanabilmektedir.

Bünyesindeki etkinliklerde çok sayıda ziyaretçisi bulunan fuar alanı 1,5 km uzunluğunda, yaklaşık 150.000 m<sup>2</sup> kapalı alanda 24 salonu bulunan oldukça geniş bir cadde olmakla birlikte bir ucundan diğer ucuna 20dk mesafededir (Şekil 4.16 ve Şekil 4.17).



Şekil 4.16: Rho Fiera Milano alanı, Uluslararası Önemli Fuarların Düzenlendiği Fuar Alanı Giriş



Şekil 4.17: Rho Fiera Milano Hall Planı

## 4.5 Analizler

12-17 Nisan 2016 tarihleri arasında 55. kez kapılarını açan fuar 372.151 ziyaretçiyi ağırlamıştır. İSaloni fuarı sektördeki firmaları, eğitimcileri ve öğrencileri ağırlamakla birlikte son iki gününde halka açık hale gelmektedir.

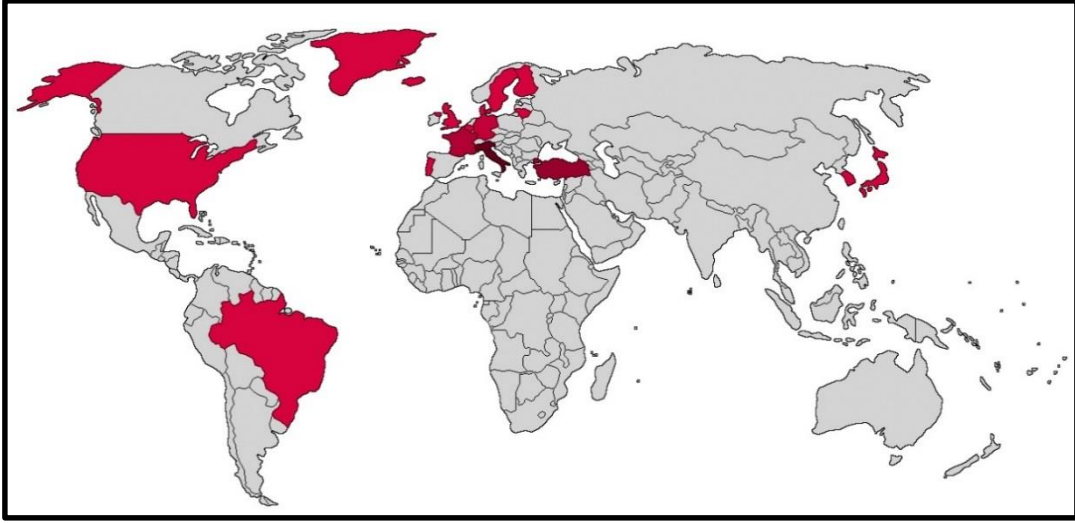
Çalışma kapsamında;

- Salone del Mobile fuarına katılım sürekliliğinin değerlendirilmesi
- Sergi mekanlarının şekillenmesinde etken faktörlerin katılımcı firmalar açısından araştırılması
- Küresel ölçekte katılımcı firmaların birbirinden farklılıklarının ve birbirlerine benzerliğinin sorgulanması
- Fuarın Milano Tasarım Haftası kapsamında değerlendirilmesi
- Katılımcı firma deneyimlerinin incelenmesi

ile ilgili olarak sorular sorulmuştur (Ek. B ve Ek. C). Bununla birlikte çalışma kapsamında ele alınan Salone del Mobile Fuarı'ndaki stand tasarımlarının detaylı incelemesi ve tespiti yapılmış; küreselleşme ve iletişim kavramlarıyla ilişkili olarak değerlendirilmişlerdir.

Alan çalışmasının yürütüldüğü Salone del Mobile, bu yıl içerisinde 5 fuar barındıran bir etkinlik olmuştur, bunlar aşağıdaki gibidir:

- **“Salone Internazionale del Mobile”**: Uluslararası Mobilya Fuarı,
- **“International Furnishing Accesories Exhibition”**: Uluslararası Mobilya Aksesuarları Fuarı,
- **“EuroCucina FTK – Technology For the Kitchen”**: Mutfak için Teknoloji Fuarı
- **“International Bathroom Exhibition”**: Uluslararası Banyo Fuarı,,
- **“Salone Satellite”**: 35 yaş altı 650 genç tasarımcının gelecek vaadeden tasarımlarını sergilediği ortam olan Salone Satellite'ın bu yılki teması “New Material > New Design” olarak belirlenmiştir.
- **Workplace3.0/SaloneUfficio**



**Şekil 4.18:** Ankete Katılan Firmaların Dünyadaki Yerleri

Ankete katılım yüzdesine göre İtalya(30) başta olmakla birlikte sırasıyla Türkiye(7), Fransa(5), Almanya(3), İsveç(3), Japonya(2), Brezilya(1), Belçika(1), ABD(1), G. Kore(1), Portekiz(1), Litvanya(1), İngiltere(1), Danimarka(1) ve Finlandiya(1) olmak üzere toplamda 15 farklı ülkeden 59 firma ile görüşülmüştür (Şekil 4.18). Ülkelere göre toplam katılımcı sayısı ve oranları çizelge 4.1’ de verilmiştir.

**Çizelge 4.1** Çalışma kapsamında anket yapılan firmaların ülkelere göre dağılımı

İtalya	Türkiye	Fransa	Almanya	İsveç	Japonya	Brezilya	
30	7	5	3	3	2	1	
Belçika	ABD	G.Kore	Portekiz	Litvanya	UK	Danimarka	Finlandiya
1	1	1	1	1	1	1	1

### 2.1.3 Analizler ve Değerlendirmeler

Alan çalışması kapsamında 59 adet katılımcı firma ile açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulardan oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları yüz yüze görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilmiştir. Anket çalışması sonuçları çoktan seçmeli sorular yüzdelik dilimler üzerinden değerlendirilirken, açık uçlu sorulara yapılan yorumlar ve verilen örneklendirmeler ile pekiştirilmiştir.

**Soru1: Salone del Mobile fuarında ne kadar süredir katılımcı olarak bulunuyorsunuz?**

**Çizelge 4.2** Ankete katılan firmaların fuara katılım sürelerinin değerlendirilmesi.

	İlk defa	1-5 yıl	5-10 yıl	10 yıl +	Toplam
<b>Sayı (n)</b>	13	22	8	16	59
<b>Oran (%)</b>	%22	%37	%14	%27	%100

Fuarda katılımcı olma sürelerinin sorulduğu soruda katılımcıların %27'si 10 yıl ve daha fazla süredir bu fuara katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç Milano fuarının sürekli katılımcıları olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğu 1-5 yıl arası cevabını vermiştir. "Kilim Mobilya" yetkilileri bu konuyu şöyle açıklamışlardır: Aslında 10 yılı aşkın bir süre önce katılımcı olmaya başladıkları fuardan 1 sene çekildikten sonra 5-6 yıl kadar sıra beklediklerini belirtmişlerdir. Bu da Uluslararası Milano Mobilya fuarının gördüğü ilgiyi açıklamaktadır (Çizelge 4.2).

**Soru 2: Sergi mekanlarınız nasıl şekilleniyor? Şekillenmesinde etkili olan kriterler nelerdir? 1'den 5'e kadar puan veriniz.**

**Çizelge 4.3** Ankete katılan firmaların sergi mekanlarının tasarım kriterleri

	Kurumsal Kimlik	Sergilenen Ürün	Trendsetter	Kültür	Diğer	Toplam
<b>Puan</b>	195	218	130	102	26	671
<b>Oran (%)</b>	%30	%32	%19	%15	%4	%100

Bu soruyla birlikte sergi mekanlarının tasarlanma kriterleri incelemiş, hangi kavramın ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Yapılan araştırmada verilen cevaplarda ortalama değerlerde sergilenen ürün ve kurumsal kimlik ön plana çıkmaktadır. Bunları sırasıyla trend ve kültür izlemektedir (Çizelge 4.3).

Filodesign mekanında plastik malzemeden firfırlar ve endüstriyel keçeden yapılmış güllerden oluşan eğlenceli sandalyeleri ve puflarına uygun olarak tavanda aydınlatmasında da firfırlar kullanılırken kurumsal kimliğine uygun olarak duvarlarda gri renk tercih edilmiştir. (Şekil 4.19). Antiga Primo Secondo standında ise klasik

ürünlerine uyumlu olarak ahşap duvarlar tasarlanmıştır (Şekil 4.20). Bir başka firma rochebobois sergi mekanında sergilediği ürünlerin malzemelerini kullanmıştır (Şekil 4.21).



Şelil 4.19: Filodesign Standı



Şekil 4.20: Antiga Primo Secondo Standı





Şekil 4.21: Rochebobois Standı (Aksu,2016)

**Soru: 3: Önemli olan stand tasarımı mı yoksa (konu mobilya olduğundan) sergilenen ürün tasarımı mı?**

Çizelge 4.4

	Stand Tasarımı	Sergilenen Ürün	Her ikisinde	Toplam
Sayı (n)	7	16	36	59
Oran (%)	%12	%27	%61	%100

Fuarın konusu mobilya olduğu için yalnızca stand tasarımının önemli olduğu düşünen firmalar %12'lik bölümü kapsamaktadır. Amaç ürünü pazarlamak ve marka isminin küresel çapta duyulmasını sağlamak olduğu için hem de stand tasarımının hem de sergilenen ürünün birbirleriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Çizelge 4.4).

**Soru 4: Her yıl stand tasarımınızın şekillenmesini etkileyen etkenler farklılık gösteriyor mu? Evet ise neye göre farklılık gösteriyor? Nasıl farklılaşıyor? Örnek verebilir misiniz?**

**Çizelge 4.5**

	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
<b>Sayı (n)</b>	<b>41</b>	<b>11</b>	<b>52</b>
<b>Oran (%)</b>	<b>%79</b>	<b>%21</b>	<b>%100</b>

Bu soruya ankete katılanların çoğunluğu evet cevabını vermiştir. Evet cevabını veren katılımcılar, her yıl çıkardıkları ürünler ve o yıl oluşturdukları konseptler ve hedefledikleri pazarlar doğrultusunda stand tasarımlarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.5). Hayır cevabını veren kesim ise genellikle kurumsal kimliği ön plana çıkardıkları için stand tasarımlarının ve etkenlerin değişmediğini söylemişlerdir. Her yıl hatırlanılabilirlik ve akılda kalma gibi durumlar da hayır cevabını verme nedenleri arasındadır. Altreforme firması yetkilileri her yıl konseptlerinin değiştiğini ve bu doğrultuda standlarının da değiştiğini ifade etmişlerdir (Şekil 4.22)



**Şekil 4.22: Altreforme Standı (aksu, 2016)**

**Soru 5: Bu seneki trend ile ilgili bilgi verebilir misiniz? Sergi mekanınıza nasıl yansdı?**

5. soruda katılımcılar çoğunlukla malzeme, renk ve sürdürülebilirlik kavramlarına odaklanmışlardır. Bunun sonucu olarak ‘trend’ kavramının önemi ortaya çıkmıştır. Firma kimliğine ve hedef pazara göre her yıl trend ve temaların değiştiğini söyleyen katılımcı firmalar genel olarak son on yıldır doğala ve yeşile önem veren bir trend olduğunu belirtmişlerdir. Bunun en güzel örneklerinin olduğu banyo mobilyaları fuarı katılımcısı Zucchetti ve Bette gibi firmalar hem ürünlerinde hem de standlarında bunu yansıtmışlardır (Şekil 4.23 ve Şekil 4.24). Doğala ve yeşile verilen önem kullanılan malzemeler ile vurgulanmış, özellikle son yıllarda ahşap, mermer ve metal karışımı ürünler piyasaya çıkmıştır.



**Şekil 4.23:** Zucchetti Standı (Aksu,2016)

**Şekil 4.24:** Bette Standı(Aksu, 2016)

“Bizim hedefimiz mobilya için daima hem çağdaş hem yeşil aksesuar olarak mevcut sanat eseri olan heykel (Şekil 4.25 ve Şekil 4.26).” (Frilli Gallery’nin yanıtından alıntı)



**Şekil 4.25 ve Şekil 4.26:** Frilli Gallery Standı (Aksu,2016)

“Biz bu yıl ahşap, kumaş ve metal malzemelerine odaklandık.” (Artefama/Moora)

“Bu sene natural bazlı koleksiyonumuz var.” (Ateliervierkant)

“Farklı pazarlarda kabul görmesine göre trend belirliyor ve ihtiyaçlara uyarlıyoruz.”  
(Çilek Mobilya)

“Tamamen doğal ürünler kullanıyoruz. Zaten mermer firması olduğumuz için standımızda mermer çoğunlukta. Zeminde ise yine doğal ve uyumlu olduğu için ahşap tercih ettik. Sloganımız ise GREEN TOTAL LOOK.” (Fir Italia)

“Her yıl müşteri ihtiyaçlarına göre modern ve klasik stilde yeni koleksiyon tasarlıyoruz. Ayrıca birçok farklı tasarımcı ile çalışıyoruz. Ürünlerimizi mücevher gibi sergilememiz gerekiyor çünkü gümüş değerli bir metal ve lüks yaşam tarzında kullanılıyor.” (Greggio)

#### Soru 6: Sergi mekanınız sizi diğer firmalardan farklılaştırıyor mu? Nasıl?

Çizelge 4.6

	Evet	Hayır	Toplam
Sayı (n)	39	4	43
Oran (%)	%91	%9	%100

Çizelge 4.7

	Evet- Teknolojik	Evet-Kültürel	Evet-Diğer	Toplam
Sayı (n)	7	15	25	47
Oran (%)	%18	%38	%64	%100

Bu soruyla birlikte firma ürün ve standları arasında benzerlik olup olmadığı sorulmuş, fuarın küresel boyuttaki etkilerinin ürünlere dolayısıyla standlara nasıl yansıdığı firmalar açısından değerlendirilmiştir (Çizelge 4.6 ve Çizelge 4.7).

#### Soru 7: Salone del Mobile fuarını uluslararası bir fuar olarak Milano Tasarım Haftası kapsamında nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ankete katılanların %93’ü Milano Tasarım Haftası’nın mobilya fuarı ile ilişkili olduğunu söylemişlerdir. Milano Tasarım Haftası’nın sadece katılımcı ve ziyaretçiler

açısından değil aynı zamanda Milano şehri için de pozitif getirilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bunların aksine %7'lik kesim ise fuarın daha ticari olduğunu ve tasarım haftasını fuar ile ilişkilendirmenin yanlış olduğunu öne sürmüşlerdir.

“Tasarım haftası ve fuar birbirleriyle ilişkili değil. Çünkü fuar çok daha ticari amaçlı.”  
(Kermes Firması)

“Bu fuar sektörümüz için en önemli sergi ve tasarım haftasının bir parçası çünkü İtalyan tasarımı en ünlü olanı ve takdir edileni.” (Greggio Firması)

Konuyla ilgili eleştiri yapan Alice Rawsthorn, Frieze dergisindeki makalesinde Milano tasarım haftasının yüzeysel modaaya uygun bir araç olurken mobilya fuarının da tasarımdan ziyade toplumun gözünde tasarımı sadece tüketime yönelten algısını kuvvetlendirdiğinden bahsediyor. (Türkay, 2015)

**Soru 8: Uluslararası fuarları, dolayısıyla sergi mekanlarını küresel bir iletişim platformu olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Milano Mobilya Fuarı deneyimlerinize nasıl ilişkilendirirsiniz?**

Ankete katılan firma yetkilileri uluslararası fuarların küresel ölçekte olmasını oldukça olumlu değerlendirmişlerdir. Fuarların uluslararası boyutta olması farklı kültürlerden yabancı müşterilere **erişim**, onlarla **iletişim** ve **etkileşim** içerisinde olmalarını en büyük hedefleri olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Firmaların ve ürünlerinin uluslararası basında tanıtılmaları bakımından dış pazara açılan bir kapı niteliğindedir. Nitekim birçok firma standında bilindik fuarlardakinden farklı olarak geniş danışma alanları yerleştirmişlerdir (Şekil 4.27).



**Şekil 4.27: Riva 1920 Standı**

Tüm bunların yanında firmalar, piyasaya çıkardıkları yeni ürünün tanıtımı, trendleri belirlemek ve dünyadan haberdar olmak gibi kaygıları gütmektedir. Uluslararası fuarlar da çok kısa süre içerisinde bu beklentileri karşılayan etkinlikler olmuşlardır. Konuyla ilgili olarak fuara 10 yıldan fazla süredir katılan Bellona yetkilileri sürekli katılarak varlığını vurgulamak ve yeni pazarlara giriş yapmak için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

“İşimizde iletişim en önemli amaçlardan bir tanesi ve bu nedenle uluslararası fuarlar çok önemli. Özellikle Milano Mobilya Fuarı bize olası yeni müşterilerimize kendimizi tanıtmaya imkanı veriyor.” (Antiga Primo-Secondo)

“Beş gün gibi kısa bir sürede tüm dünya ile bağlantı sağladığı için çok önemli.” (Colunex)

#### **4.6 Alan Çalışması Değerlendirmeleri**

Yapılan araştırmalar ve alan çalışması sonucunda fuar iç mekânlarının küresel bir iletişim platformu olması durumu değerlendirilmiştir. 2016 fuar sonuç raporuna göre ziyaretçilerin %67’si yabancı % 33’ü ise yerli ziyaretçi olarak belirtilmiştir. Bu da fuarın ne denli büyük, küresel çapta bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Özellikle fuarın yabancı ziyaretçileri için tablet ve telefonlarda kullanılacak özel uygulamalar geliştirilmiştir. Standların yerleşim planından fuar alanına ulaşım yollarına kadar birçok bilginin yer aldığı bu uygulamaların bu denli büyük bir fuarda ziyaretçilere kolaylık sağlaması amaçlanmıştır.

Belirlenen trend, tema ya da hedeflenen pazara göre firma ürünlerinin, dolayısıyla sergi mekanlarının birbirlerine benzerlik gösterdiği ancak bununla birlikte fuarların ticari amaç gütmeleri ve rekabet gibi nedenlerle kaçınılmaz bir farklılaşma oluştuğu sonucuna varılmıştır. Örneğin doğala dönüş temaları firmaları doğal malzemeler ve yeşil kullanmaya yönlendirip birbirlerine benzerlik göstermesini sağlarken (Şekil 4.28), firmaların kurumsal kimliklerini, ürünlerin renklerinde ve tarzlarında (modern ya da klasik gibi) farklılaşmaya giderek kendilerini ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. Mutfak için Teknoloji Fuarı’nda birçok firma özel aşçılar ile beraber yemek yapma etkinlikleri düzenlemişlerdir (Şekil 4.29). Mekân içerisinde ada mutfaklar tasarlayıp, hem bilgilendirici, hem eğlenceli hem de tanıtıcı olan programlar büyük ekranlar ile beraber daha geniş alanı etkilemesi amaçlanmıştır. Grunding ve Kermes gibi firmalar ise evi çağrıştıran mekânlarına tasarımın bir parçası olarak çatılar eklemişlerdir (Şekil

4.30). Ürünlerinin malzemelerine önemi vurgulayan markalar ise ürünlerinin malzemelerini standlarında kullanarak mekân ve ürün arası bağ kurmuşlardır (Şekil 4.31).

Firma standlarında ilgi çeken bir diğer konu ise basına ve tanıtıma verdikleri önemdir. Fuara katılan çoğu marka sergi mekânlarının bir parçası olarak bilgi masalarını da tasarlamışlardır. Bu bilgi masalarının bazıları ise uzun bir bankoda genel ziyaretçileri ve basını ayırarak hizmet vermişlerdir. Basın için ayrıca "press kit" ler hazırlayan firmalar yeni ürünlerini farklı platformlarda tek tip tanıtma imkânı bulmaktadırlar.

Ayrıca firmalara Milano Mobilya Fuarı haricinde başka uluslararası fuarlara katılımcı olup olmadıkları sorulmuş ve katılımcı oldukları diğer fuarlarda ürün ve standlarında ne gibi değişiklikler olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda genel olarak farklılık göstermezken bazı durumlarda farklı fuarlarda girdikleri pazara göre sergilenen ürünlerin dolayısıyla standlarının değiştiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.28: Dedon ,Scavolini ve Telcom Standları (Aksu,2016)



Şekil 4.29: Mutfak Aksesuarları için Teknoloji Fuarı, Mutfak Etkinlikleri  
(Aksu,2016)



Şekil 4.30: Kermes, Grundig ve Lacornue Standları (Aksu, 2016)





Şekil 4.31: Bette, Rochebobois, Moret (Aksu, 2016) ve Missoni Home Standları



Şekil 4.32 Riva Standı, bilgilendirme alanı

#### 4.7 Bölüm Sonucu

Küreselleşme ve dijitalleştirme çağında, bütün marka görselleri hızla değişen tüketici ihtiyaçlarını ayak uydurmak amacıyla sürekli revizyona uğramıştır. 19. Yüzyıl

posterleri sanatçılar tarafından tasvir edildiğinden beri sanat ve tanıtım arasında güçlü bir bağ olmuştur. Milano Mobilya Fuarı da tasarım için küresel bir ölçüt olarak kabul edilip, fuardan çok görülmesi gereken bir fırsata dönüşmüştür (Harrison). Nisan 2016'da gerçekleşen Milano Mobilya Fuarı'nda yapılan anket çalışması ve gözlemlerden elde edilen veriler şu şekildedir;

- Otoritelerin kabul ettiği uluslararası bir etkinlik olan bu fuar katılımcı firmalar açısından önemli bir iletişim kaynağıdır. Uluslararası alanlarda kimliğini, yeni çıkan ürünlerini tanıtmak yeni pazarlara girmek ve yenilikleri takip etmek isteyen firmalar için katılımcıları, ziyaretçileri ve basını buluşturan küresel bir platform oluşturmaktadır.
- Çok boyutlu bir kavram olan küreselleşmenin mekânsal etkileri değerlendirilmiş, sergi mekânlarında sergilenen ürünlerde küreselleşmenin etkisi olarak oluşan benzeşme ve farklılaşmalar değerlendirilmiştir. Markaların değişen dünya düzenine ayak uydurmak, ürünlerini birçok pazarda satabilmek gibi nedenlerle zaman zaman tek bir dili kullanarak mekânsal olarak benzeştiği, bununla birlikte kendilerini bu yarış içerisinde fark edilebilir kılmak ve ön plana çıkmak için özellikle kurumsal kimliklerini kullanarak farklılaştıkları sonucuna varılmıştır.
- Bir yıl öncesinden tarihleri belirlenen Milano Tasarım Haftası'nın fuarın bir parçası olması değerlendirilmiş, fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerinin yanı sıra, kent için de büyük bir fırsat olduğu belirlenmiştir. Bazı markaların hem fuarda hem de tasarım haftasında katılımcı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. 2015 yılında gerçekleşen Milano Mobilya Fuarı'yla paralel olarak düzenlenen tasarım haftasına ek olarak MILAN EXPO 2015 ziyaretçileriyle buluşmuştur. Küresel temalara değinen Milan Expo'nun diğer etkinliklerle aynı zaman dilimleri içerisinde gerçekleşmesi hem ziyaretçiler açısından hem de yerel halk açısından olumlu olmuştur. Otoriteleri buluşturan Milano Mobilya Fuarı'nı yapılan anket çalışmaları doğrultusunda sırasıyla Maison&Objet Paris ve Ambiente Frankfurt izlemektedir. Konuyla ilgili olarak en çok tercih edilen uluslararası tasarım etkinliklerinin listesi Çizelge 4.8'de verilmiştir.
- Trendlerin belirlendiği bir fuar olan İSaloni son yılların trendi olan "doğaya ve doğala dönüş" temasının bu yıl çok daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ürünlerde kullanılan malzemeler, mekân tasarımına da yansımıştır.

- Ayrıca çok büyük bir etkinlik olması sebebiyle ziyaretçilerin genellikle en az üç gün fuarı ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ziyaretçi profiline bakıldığında çoğunluğu sektördeki firma sahipleri oluşturmaktadır. Sektörle ilgili kişileri sırasıyla tasarımcılar, öğrenciler oluşturmaktadır. Fuar yoğun geçen 4 günün ardından hafta sonu kapılarını sektör dışı ziyaretçilere açmaktadır.

Tasarımcı firmalar ile tasarımcı açısından yapılan değerlendirmelerde;

- Sergileme tasarımında, oluşturulmak istenen mekânlarda tasarımı etkileyen kısıtlayıcı faktörler ele alınmıştır.
- Uluslararası ve ulusal fuarlarda firmaların standlarına yansıyan farklılıklar değerlendirilmiş, kurum kimliğinin ve ülke katılımlarında ülke kimliğinin önemi vurgulanmıştır.

**Çizelge. 4.8** Uluslararası Tasarım Etkinlikleri 2016

<b>Etkinlik</b>	<b>Ülke</b>	<b>Tarih</b>
IMM Cologne	Almanya	Ocak
Maison&Objet	Paris	Ocak
Las Vegas Market	Nevada/ABD	Ocak
Stockholm Tasarım Haftası	İsveç	Şubat
Ambiente	Frankfurt/Almanya	Şubat
Uluslararası Mobilya Fuarı	Singapur	Mart
Dubai Tasarım Günleri	Dubai	Mart
Mimari Tasarım Gösterisi	New York / ABD	Mart

Milano Mobilya Fuarı	İtalya	Nisan
Uluslararası Çağdaş Mobilya Fuarı	New York / ABD	Mayıs
Dwell on Design	Los Angeles/ABD	Haziran
Shanghai Uluslararası Mobilya Fuarı	Çin	Eylül

Özetle; ulaşılabilirlik adına önem taşıyan dünyanın birçok yerinden, farklı ülkelerden markaların katıldığı bu fuarda küreselleşmenin bir sonucu olarak kültürel değerlerin etkisinin çok azaldığı, "**trend**", "**moda**" ve "**tüketim**" gibi nedenlerle bir "tek tipleşme" nin olduğu anlaşılmıştır. Geniş kitlelere ulaşabilen bu etkinliğin her yıl gelişerek ve büyüyerek daha küresel bir hal aldığı ve sergilenen ürünlerin ve mekânların gitgide birbirine benzemesine rağmen farklılaşma çabalarının olduğu gözlemlenmiştir.

## 5. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmaların çoğu göstermektedir ki "iletişim" tarih boyunca insan için önemli olmuş ve zaman içerisinde gelişip günümüze kadar farklı biçimlerde etkinlik göstermeye devam etmiştir. İletişim biçimlerinden biri de "sergileme" dir. Sergileme müzelerden fuarlara kadar farklı tasarım disiplinlerini bir araya getiren bütünleştirici bir iletişim ortamı olmakla beraber birçok platformda kitlelerle etkili iletişimi sağlamaktadır. Sergileme biçimlerinden biri olan fuarlar ise günümüzde tüm dünyayı buluşturan uluslararası etkinlikler olması nedeniyle "küresel" bir özellik taşımaktadır. Fuar iç mekânları ise geniş kitlelere ulaşabilen iletişimin araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma kapsamında fuarların küresel bir iletişim ve etkileşim platformu olma durumu araştırılmış ve tartışılmıştır.

Yapılan literatür araştırması ile küreselleşme, tüketim, kültür, marka, kurum kimliği, sergileme ve fuar kavramlarıyla ilgili veriler toplanmıştır. Bu kavramların tarihsel süreçleri incelenmiş ve çalışmaya yön verecek kavramlar arası ilişkiler kurulmuştur. Bir süreç olarak değerlendirilen küreselleşme kavramı başlarda ekonomik boyutlu olarak ortaya çıkmış, zaman içerisinde sosyo-kültürel, politik, çevresel ve teknolojik boyutlarıyla da kendini göstermeye başlamıştır. Endüstrileşmeyle beraber hayatımıza giren seri üretim birçok alanda "aynılaşma"yı oluşturmuştur. Küreselleşme ile hayatımıza giren bir diğer kavram ise "tüketim kültürü"dür. Günümüzde tüketim kavramı bir ihtiyaç olmaktan çıkmış sosyal statü göstergesi halini almış, bu durum da tüketimin ekonomik olduğu kadar toplumsal ve psikolojik bir olgu olduğunu göstermiştir.

Kavramlar arası kurulan ilişkiler ve toplanan veriler doğrultusunda anket ve röportaj soruları hazırlanarak tez kapsamında alan çalışmasına yön verilmiştir. Türkiye'deki stand tasarım firmalarıyla yapılan röportajlar ve Milano Mobilya Fuarı'nda gerçekleştirilen anket doğrultusunda katılımcı/ürün ve ziyaretçi arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlayan uluslararası fuarlarda standların küresel boyutta deneyimleri

fiziksel olarak şekillendirip mekânın güçlü potansiyelini ortaya koymak açısından önem taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Alan çalışması ile birlikte literatür taraması yapılan kavramlarla ilgili farklı ölçeklerde güncel verilere ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmelerin tablosu Çizelge 5.1’de verilmiştir.

**Çizelge 5.1** Değerlendirme Tablosu

<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	<b>Uluslararası Fuarlar</b>	<b>Fuar İç Mekânları</b>
Ekonomik Boyutlu Politik Boyutlu Sosyo-Kültürel Boyutlu Çevresel Boyutlu Teknolojik Boyutlu Tüketim Marka/Kimlik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Düzenlendikleri bölgede yerli halk için ekonomik büyüme sağlamaktadır.</li><li>• Kültürel etkileşime fırsat vermektedir</li><li>• Dünya gündemini yönlendiren ideolojik mesajlar vermektedir.</li><li>• Geleceğe ilişkin varsayımlarda bulunmaktadır.</li><li>• Tek bir pazar oluşturmaktadır.</li><li>• Kolay ulaşılabilir olmaktadır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tek-tipleşme görülmektedir.</li><li>• Ön plana çıkmak için marka, kurum kimliği yansımaktadır.</li><li>• Çevresel etki olarak kullanılan malzemeye verilen önem yansımaktadır.</li><li>• Belirlenen temalar doğrultusunda şekillenmektedir.</li><li>• Görsel olarak mesaj vermektedir.</li></ul>

## **KAYNAKLAR**

- Aktan, C. C.** (2002). Yoksullukla Mücadele Stratejileri, Hak İş Konfederasyonu Yayınları, Ankara
- Aydın, S.** (2012). Küreselleşme Bağlamında Sanat ve Sermaye ilişkisi, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, sayı 29, s.1-16, Erzurum.
- Aydınlı, S.** (1986). Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model (Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Batı, U.** (2009). Tüketimin Akılcılaşması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin IKEA Süper Mağazası Üzerinden Görünümü , İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı 37, s.21-43.
- Barutçugil, İ.** (2011). Kùltürler Arası Farklılıkların Yönetimi, Karıyer Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (çev.H. Deliçay )** (1997). Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayar, Z.** (2011). Sergileme Tasarımında Yeni Yaklaşımlar ve Bir Proje Önerisi (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Bayrak, B.** (2013). Çağdaş Sanatın Ticarileşmesinde Küreselleşmenin Etkileri, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 6, s.123-137.
- Bocock, R.** (1997). Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara
- Bozkurt, N.** (2001). Fuar Mekanlarında Amaç Değişkenine Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Burcow, G.E.** (1997). Introduction to Museum Work, Oxford, UK.

- Campbell, C.**, (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Basil Blackwell, Oxford.
- Chaney, D.** (1999). Yaşam Tarzları, Dost Kitabevi, Ankara
- Çelik, M. Y.** (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme, Sosyal Bilimler Dergisi, Dumlupınar Üniversitesi, sayı 32, s.57-74. Erişim adresi <https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG /32/2.cilt/57-74.pdf>
- Demir, Ç.** (2006). Ülke Tanıtımında Sergileme Tasarımı, Stand ve Stand Üzeri Grafik Ürünlerin Yeri, Ayaş Örneğinde Türkiye'nin Turizm Tanıtımına Yönelik Uygulama Çalışması (Sanatta Yeterlilik Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dernie, D.** (2006). Exhibition Design, Laurence King Publishing, Londra
- Erbay, Y.** (1997). Kavram Olarak Küreselleşme, Milli Kültürler ve Küreselleşme, Türk Yurdu Yayınları, Ankara
- Erdin, H. E., Kokum, O.**, (2006). Dünya Fuarı Olarak "EXPO"yu İzmir'de Düşün(dür)mek, Dokuz Eylül Üniversitesi, Planlama Dergisi, sayı 3, s.59-66. Erişim adresi [http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/4015b7f368e6b48\\_ek.pdf](http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/4015b7f368e6b48_ek.pdf)
- Erkan, H.** (1998). Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara
- Garip, B.B., Aksu, E.** (2016). Küresel Bir İletişim Platformu Olarak Fuar Standları ve Uluslararası Fuarlar Üzerinden Bir İrdeleme, İÇLİS I İç Mimarlık Lisansüstü Çalışmalar Sempozyumu-I, sayı 1, s.91-100
- Gelekçi, C.** (2005). Küreselleşme – Yerelleşme İlişkisi, Sosyoloji Konferansları, sayı 32, s.263-277.
- Giddens, A. (çev.M. Özay )** (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd., İstanbul
- Goncagül, E.** (2003). Değişen Tüketim Kalıbının Temsilcisi Olarak Küresel Mekan Sunumları ve Yerel Değerlerin Geleceği, Ege Mimarlık Dergisi, sayı 48(3), s.14-18.



- Gölbaşı, B.** (2010). Küreselleşme - Tüketici - Tasarım Kavramlarının Etkileşimi ve Türkiye’de Endüstriyel Karo Üretimi (Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç, B.** (1999). İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hall, S., Jacques, M. (çev.A. Yılmaz )**(1995). Yeni Zamanlar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ibelings, H.** (1998). Superpostmodernizm,Architecture in the Age of Globalization, Nai Publishers. Rotterdam.
- Kaplan, A.** (2000). Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları, Mülkiyeliler Vakfı Yayınları, Ankara
- Keyman, E.F., Sarıbay, A.Y.** (1998), Küreselleşme, Siyaset ve Toplumsal Yaşam, Vadi Yayınları, Konya.
- Kotler, P. (çev. A. K. Bakkal)** (2005). A’dan Z’ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Bilmesi Gereken 80 Kavram,, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Küçükerman, Ö.** (2002). Sergiler, Fuarlar, Standlar ve Yaratıcı Tasarımlar, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Levitt, T.** (1983). The Marketing Imagination, The Free Press, New York.
- Lorenc, J., Skolnick L., Berger, C.** (2007). What is Exhibition Design?, A RotoVision Book, Switzerland.
- Madran, B.** (2000). World Fairs As A Venue for Global Communication, Domus M, sayı 6, s.68-73
- Madran, B.** (2000). Bir Küresel İletişim Ortamı Olarak Dünya Fuarları, Domus M Dergisi, sayı 6, s.68-73
- Mağralı, B.** (2006). Küreselleşme Sürecinde Farklılaşan Tüketim İlişkileri (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mahiroğulları, A.** (2005). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi , Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, sayı 50, s.1276-1288

- Manisalı, E.** (2002). Türkiye ve Küreselleşme, Derin Yyayınları, İstanbul.
- Meral, P. S.** (2011) Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Detay Yayıncılık.
- Meriç, S.** (2012). M.I.C.E. Dergisi, sayı 1, s.106-107
- Morley, D., Robins, K. (çev. E.Zeybekoğlu)** (1997). Kimlik Mekanları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Oylum, N.Ç.** (2010). Marka İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, Sempoazyum, Kongre ve Konferans Bildirileri, Erişim adresi <http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/1280>
- O'Neill, P.** (2010). Three stages in the art of public participation, Dérive, sayı 39, Erişim adresi <http://www.eurozine.com/articles/2010-08-12-oneill-en.html>
- Picton, D., Broderick, A.** (2004). Integrated Marketing Communications, Prentice Hall.2, England.
- Postalçı, İ.E.** (2005). Küreselleşmenin Mekan Kimliğine Etkisinin Ege Yerleşmeleri Örneğinde İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ritzer, G. (çev. Ş.S. Kaya)** (1998). Toplumun McDonalddlaştırılması, Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robertson, R. (çev. A.Topçuoğlu, Y. Akay)** (1999). Glokalleşme: Zaman, Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik, Kaygı: Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, sayı 17, s.186-203 Erişim adresi <http://www.arastirmax.com/en/bilimsel-yayin/kaygi-uludag-universitesi-fen-edebiyat-fakultesi-felsefe-dergisi/17/186-203-glokallesme-zaman-mekan-homojenlik-heterojenlik>
- Rodop, S.** (1991). Kapalı Hacimlerde Fuar ve Sergi Sistemleri (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

**Sağocak, M.** (2007). Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu, YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, sayı 4, s.254-165.

**Sungur, S.** (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı 14, s.8-35.

**Tomlinson, J. (çev. A.Eker)** (2004). Küreselleşme ve Kültür, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

**Torun, E., Çelik, A., Bobat A.** (2012). Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği) KSÜ, Doğa Bil. Dergisi, sayı 15(2), s.11-21.

**Tunalı, S., Başaytaç, A.H.** (2013). Kültür endüstrisinin mekana yansımaları. Sanat Tasarım ve Manipülasyon: Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu, Sempozyum Bildiriler Kitabı, 21-23 Kasım 2013,

**Uluengin, Ö.** (2011). Tüm Öteki'lerin Kenti, İdeal Kent, Kent Araştırma Dergisi, sayı 3, s.133-141

**Url-1**<[http://www.tasam.org/trTR/Icerik/211/kuresellesmenin\\_boyutlari\\_e\\_etkileri](http://www.tasam.org/trTR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_e_etkileri)>, erişim tarihi 10.12.2016.

**Url-2**

<[http://www.tasam.org/trTR/Icerik/211/kuresellesmenin\\_boyutlari\\_e\\_etkileri](http://www.tasam.org/trTR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_e_etkileri)>, erişim tarihi 10.05.2016.

**Url-3**<[http://www.tasam.org/trTR/Icerik/211/kuresellesmenin\\_boyutlari\\_e\\_etkileri](http://www.tasam.org/trTR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_e_etkileri)>, erişim tarihi 10.05.2016.

**Url-2** <<http://www.tdk.gov.tr/>>, erişim tarihi 10.05.2016.

**Url-3** <<http://www.tdk.gov.tr/>>, erişim tarihi 10.05.2016.

**Url-4** <<http://www.tdk.gov.tr/>>, erişim tarihi 10.05.2016.

**Url-5** < <http://www.tfyd.org.tr/dokumantasyon.htm>>, erişim tarihi 11.06.2016.

**Url-6** < <http://turkiyepavyonu16.iksv.org/>>, erişim tarihi 10.05.2016.

**Url-7** <<http://www.tdk.gov.tr/>>, erişim tarihi 10.05.2016.

### **Url-8**

<<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FormlarDokumanlar.php>>, erişim tarihi 10.05.2016.

**Url-9** <<http://ameistanbul.com/tr/>>, erişim tarihi 17.08.2016.

### **Url-10**

<<http://www.arkitera.com/haber/26494/sergileme-tasariminda-yeni-bir-yorum>>, erişim tarihi 17.08.2016.

**Urry, J. (çev. R.G.Öğdül)** (1999). Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

**Uzoğlu, S.** (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, Kurgu Dergisi, sayı 18, s.337-353.

**Velarde, G.** (1988). Designing Exhibitions, The Design Council, London.

**Vural, T.** (2005). Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış(Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

**Yaylı, H.** (2012). Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: 'İstanbul Örneği', SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, sayı 24, s.334-335.

**Yıldız, M.Z., Alaeddinoğlu, F.** (2007). Küreselleşme Çağında Değişen Mekan Algılayışları, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, sayı 38, s.845-862.

### **Şekil Kaynakları**

#### **Şekil 3.1:**

[http://www.domusweb.it/en/news/2016/05/27/turkish\\_pavilion\\_venice\\_architecture\\_biennale\\_2016.html](http://www.domusweb.it/en/news/2016/05/27/turkish_pavilion_venice_architecture_biennale_2016.html)

**Şekil 3.3:** <http://www.wearesweet.co/culture/art-design/a465/make-your-next-train-trip-an-art-excursion-too/>

**Şekil 3.4:** <http://www.wearesweet.co/culture/art-design/a465/make-your-next-train-trip-an-art-excursion-too/>

**Şekil 3.6:** <http://www.detail-online.com/inspiration/museum-of-art-in-ravensburg-106734.html>

**Şekil 3.7:** <http://www.detail-online.com/inspiration/museum-of-art-in-ravensburg-106734.html>

**Şekil 3.9:** <http://www.building.co.uk/rebuilding-the-crystal-palace/5059036.article>

**Şekil 3.10:** [http://www.growingguides.com/buffy/A87\\_EIO\\_24.htm](http://www.growingguides.com/buffy/A87_EIO_24.htm)

**Şekil 4.1:** <http://ceviribilim.com/?p=830>

**Şekil 4.2:** <http://www.papagan.co/2016/01/yeni-turkiye-logosu-anlami.html>

**Şekil 4.3:** <http://www.papagan.co/2016/01/yeni-turkiye-logosu-anlami.html>

**Şekil 4.4:** <http://www.star.com.tr/kultur-sanat/frankfurt-turkiye-standi-orta-sekerli-tadinda-haber-697300/>

**Şekil 4.5:** [https://en.wikipedia.org/wiki/Cabinet\\_of\\_curiosities/](https://en.wikipedia.org/wiki/Cabinet_of_curiosities/)

**Şekil 4.6:** [https://en.wikipedia.org/wiki/Cabinet\\_of\\_curiosities/](https://en.wikipedia.org/wiki/Cabinet_of_curiosities/)

**Şekil 4.7:** <http://www.arkitera.com/haber/26494/sergileme-tasariminda-yeni-bir-yoru>

**Şekil 4.8:** <http://www.arkitera.com/haber/26494/sergileme-tasariminda-yeni-bir-yoru>

**Şekil 4.9:** <http://cnrimob2017.mobsad.com/#>

**Şekil 4.10:** <http://cnrimob2017.mobsad.com/#!>

**Şekil 4.12:** <http://www.wheremilan.com/events/milan-design-week-2017-fuorisalone/>

**Şekil 4.27:** <http://www.riva1920.it/en/news/news-events/salone-internazionale-del-mobile-2016/>

**Şekil 4.28:** <https://www.dedon.de/en/news/salone-internazionale-del-mobile-2016>

**Şekil 4.31:** <http://www.missonihome.com/salone-mobile-2016-04/>

**Şekil 4.32:** <http://standgreen.com/works/riva-1920-salone-del-mobile-2015/>



## **EKLER**

**Ek.A:** Katılımcı Firmalar – Röportaj Soruları

**Ek.B:** Stand Tasarım Firmaları – İngilizce Anket Soruları

**Ek.C:** Stand Tasarım Firmaları – Türkçe Anket Soruları

**Ek.D:** Rho Fiera Milano Planları, 55. Milano Mobilya Fuarı

**Ek.E:** 55. Milano Mobilya Fuarı Sergi Mekanları ve Sergilenen Eserler

**Ek. A: Fuar standı tasarlayan firmalar ile küreselleşen sergilemeler üzerine yapılan röportaj soruları**

1. Uluslararası fuarlarda sergi mekânı tasarımları nasıl şekilleniyor? Önemli olan tasarım girdileri nelerdir?

---

---

---

---

2. Kurumsal kimlik ve sergilenen ürünler uluslararası fuarlarda stand tasarımında ne kadar etkili oluyor?

---

---

---

---

3. Ulusal ve uluslararası fuarlarda stand tasarımına yansıyan farklılıklar/benzerlikler nelerdir?

---

---

---

---

4. Sürekli olarak çalıştığınız firmaların fuar standları, katıldıkları fuarlara göre nasıl farklılıklar/benzerlikler gösteriyor?

---

---

---

---

5. Uluslararası fuarları, dolayısıyla sergi mekânlarını küresel bir iletişim platformu olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Fuarlardaki hedeflenen ilginin sağlanması ile ilişkili olarak nasıl değerlendirirsiniz?

---

---

---

---



**Ek. B: Salone del Mobile 2016 Fuarı - Katılımcı Firmalar ile Yapılan İngilizce Anket Çalışması**

Company Name .....Hall/Stand.....

1. How long have you been acting as a participant at Salone del Mobile Fair?

- First       1-5 years       5-10 years       10 years +

2. How do you shape your exhibition spaces? What are the criteria affecting the shaping? Give a score from 1 to 5.

- Corporate Identity       Exhibited Product       Trendsetter       Culture  
 Other

(.....)

Corporate Identity	1	2	3	4	5
Exhibited Product					
Trendsetter					
Culture					
Other					

3. Is it the stand design that is important or the design of the product displayed (as the subject matter is furniture)?

- Stand design       Displayed Product

4. Do the factors influencing the shaping of the design of your stand differ every year? In which ways or how do they differ? Could you give an example?

- Yes

.....  
.....  
.....  
.....

No.....  
.....

5. Could you give some information about the trendsetter this year? What are its reflections upon your exhibition space?

.....  
.....  
.....  
.....

 Hayır

1. Bu seneki trendsetter ile ilgili bilgi verebilir misiniz? Sergi mekânınıza nasıl yansdı?

.....  
.....  
.....  
.....

2. Sergi mekânınız sizi diğer firmalardan farklılaştırıyor mu? Nasıl?

Evet

Hayır

Teknolojik

Kültürel

Diğer (.....)

3. Salone del Mobile Fuarını uluslararası bir fuar olarak Milano Tasarım Haftası kapsamında olmasını nasıl değerlendiriyordunuz?

.....  
.....

.....  
.....

4. Uluslararası fuarları, dolayısıyla sergi mekânlarını küresel bir iletişim platformu olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Milano Mobilya Fuarı deneyimlerinize nasıl ilişkilendirirsiniz?

.....  
.....  
.....

### Ek. C: Salone del Mobile 2016 Fuarı - Katılımcı Firmalar ile Yapılan Türkçe Anket Çalışması

Firma Adı ..... Salon/Stand No.....

1. Salone del Mobile Fuarı'nda ne kadar süredir katılımcı olarak bulunuyorsunuz?

İlk defa  1-5 yıl  5-10 yıl  10 yıl +

2. Sergi mekânlarınız nasıl şekilleniyor? Şekillenmesinde etkili olan kriterler nelerdir? 1den 5e kadar puan verin.

Kurumsal kimlik  Sergilenen ürün  Trendsetter  Kültür  
 Diğer(.....)

Kurumsal Kimlik	1	2	3	4	5
Segilenen Ürün					
Trendsetter					
Kültür					
Diğer					

3. Önemli olan stand tasarımı mı yoksa (konu mobilya olduğundan) sergilenen ürün tasarımı mı?

4. Her sene stand tasarımınızın şekillenmesini etkileyen etkenler farklılık gösteriyor mu? Evet ise neye göre farklılık gösteriyor? Nasıl farklılaşıyor? Örnek verebilir misiniz?

Evet

.....

.....

.....

.....

Hayır

.....

.....

.....

.....

5. Bu seneki trendsetter ile ilgili bilgi verebilir misiniz? Sergi mekânınıza nasıl yansdı?

.....

.....

.....

.....

6. Sergi mekânınız sizi diğer firmalardan farklılaştırıyor mu? Nasıl?

Evet

Hayır

Teknolojik

Kültürel

Diğer (.....)

7. Salone del Mobile Fuarını uluslararası bir fuar olarak Milano Tasarım Haftası kapsamında olmasını nasıl değerlendiriyordunuz?

.....

.....

.....

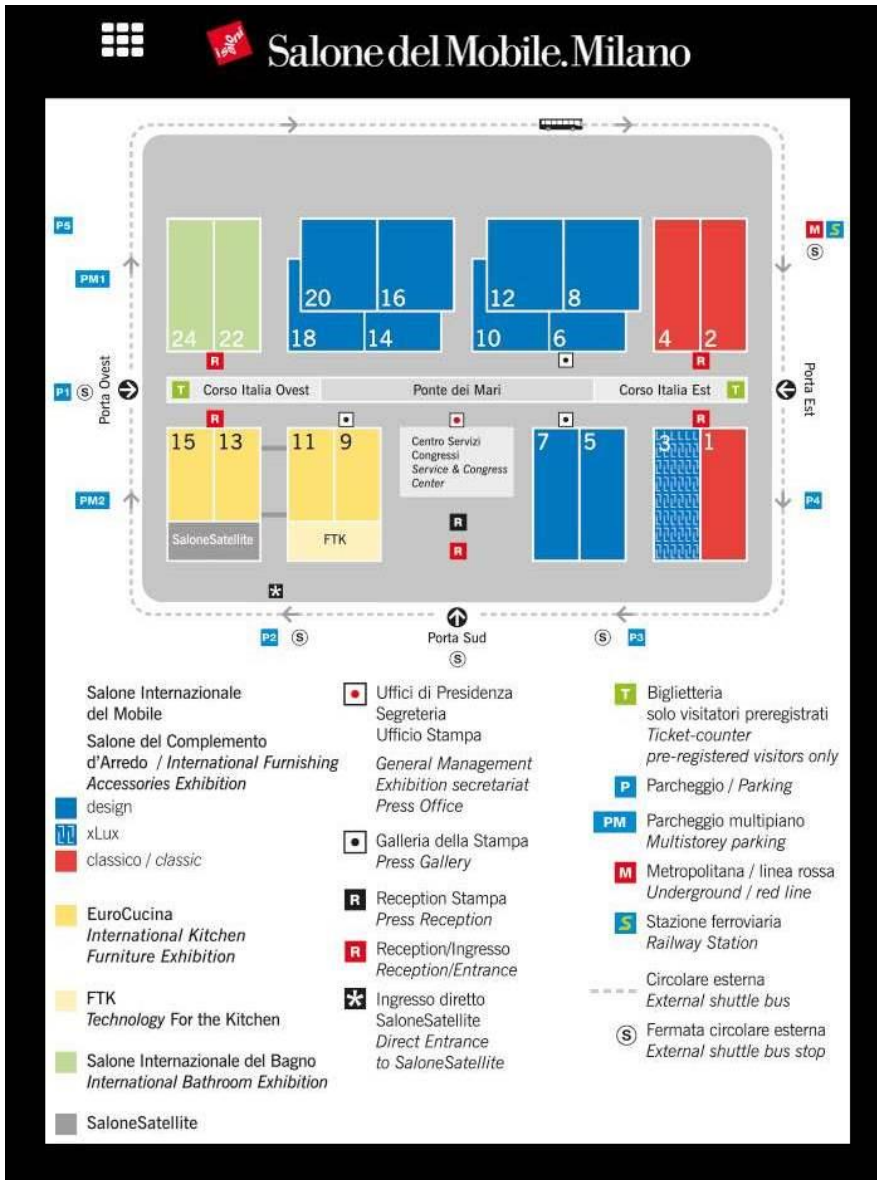
.....

Uluslararası fuarları, dolayısıyla sergi mekânlarını küresel bir iletişim platformu olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Milano Mobilya Fuarı deneyimlerinize nasıl ilişkilendirirsiniz?

.....  
.....  
.....  
.....



## Ek. D: 55. Rho Fiera Milano Planları, 55. Milano Mobilya Fuarı



## Ek. E: 55. Milano Mobilya Fuarı Sergi Mekanları ve Sergilenen Ürünler

Uluslararası Milano Mobilya Fuarı web adresi (<https://www.salonemilano.it/>) üzerinden elde edilen bilgiler ve fuar süresince çekilen fotoğraflardan derlenmiş ve sergi yerinde gözlemlenmiş ve alfabetik sıra ile sunulmuştur.

## ALFEMO MOBİLYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

**Hall/Stand:** Hall 14 / Stand E46 E48

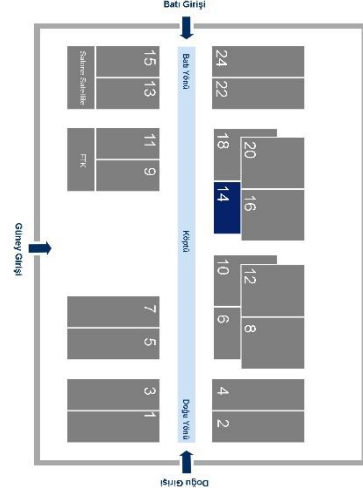
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Türkiye

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Ev Mobilyaları

**Mekan Açıklaması:** Lidya Uygurlığından esinlenilerek tasarlanan kreasyon, anadolu köy motifleri kullanılarak sergilenmiştir. Mekan tasarımında ürünlere uygun olarak sebze ve meyve kasaları kullanılmıştır. Kimyasal atığı olmayan tamamen organik ve geri dönüşüme uygun ürünleri vardır.



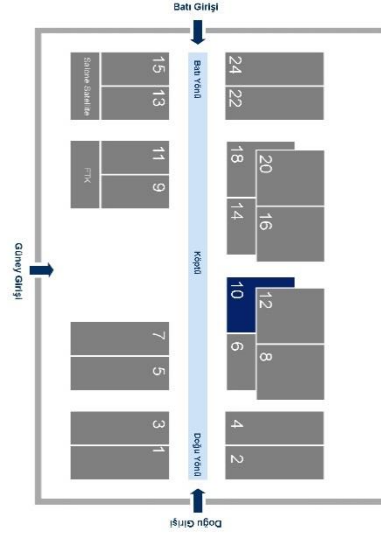
Şekil E.1: Alfemo Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş.

## ALTREFORME

**Hall/Stand:** Hall 10 / Stand D27  
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile  
**Ülke:** İtalya  
**Katıldığı yıl sayısı:** 5-10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern oturma odaları, çocuk odaları, TV masaları, metal kitaplıklar, ayakkabılıklar, modern aynalar, modern koltuklar ve sandalyeler.

**Mekan Açıklaması:** Her yıl yeni bir konsept hazırlayan Altreforme bu yılki yeni konseptinde, mekanı ikiye bölerek 2 farklı koleksiyon sunmuştur. Mekan kurgusunda gece ve gündüzden esinlenilmiştir.



Şekil E.2: ALTreforme

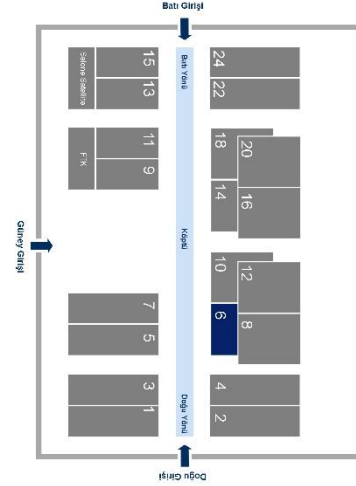


## AMES

**Hall/Stand:** Hall 06 / Stand E29  
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile  
**Ülke:** Almanya  
**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern oturma odaları, TV masaları, istiflenir ya da katlanır sandalyeler, modern aynalar, modern koltuklar ve sandalyeler.

**Mekan Açıklaması:** Her yıl yeni bir konsept hazırlayan Altreforme bu yılki yeni konseptinde, mekanı ikiye bölerek 2 farklı koleksiyon sunmuştur. Mekan kurgusunda gece ve gündüzden esinlenilmiştir.



Şekil E.3: Ames

## ANTIGA PRIMO SECONDO

**Hall/Stand:** Hall 14 / Stand D 40

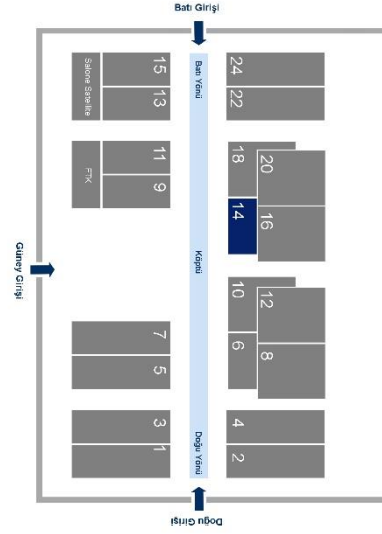
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yıl +

**Sergilenen Ürünler:** Bahçe mobilyaları, modern sandalyeler, istiflenebilir ve katlanabilir sandalyeler, modern kanepeler ve koltuklar.

**Mekan Açıklaması:** Klasik bir çizgiye sahip olan markanın sergi mekanı tasarımı 2012 yılından itibaren değişiyor.



Şekil E.4: Antiga Primo Secondo

## ANTOLINI LUIGI & C. SPA

**Hall/Stand:** Hall 05 / Stand M 08

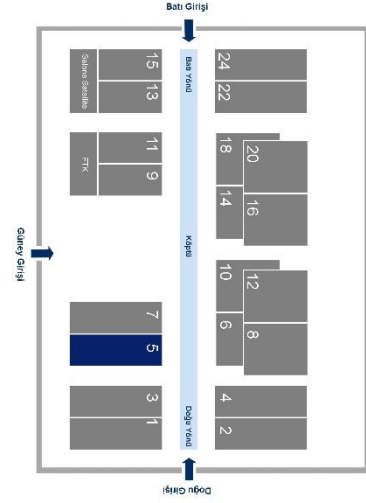
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Mermer ve taş mobilya, modern salon mobilyaları, mermer yemek masası, modern aynalar.

**Mekan Açıklaması:** Bu seneki trendsetter mermer olduğu için mekan ona göre düzenlenmiştir. Yaklaşık 60 yıllık tecrübe, gelenek, teknoloji, tutku ve kalite bu aile şirketine yol gösteriyor.



Şekil E.5: Antolini

## ARTEFAMA/ MOORA

**Hall/Stand:** Hall 06 / Stand F 50

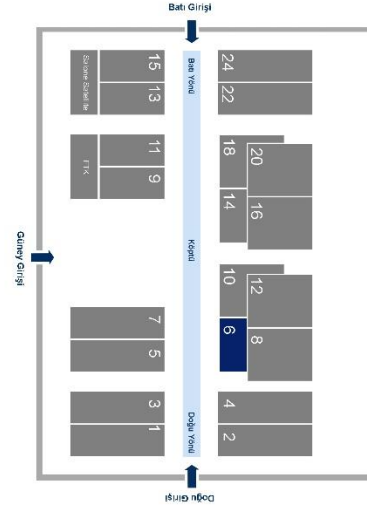
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Brezilya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Rahat koltuklar, modern sandalyeler, ahşap, deri modern kanepeler ve koltuklar.

**Mekan Açıklaması:** Her sene birçok farklı tasarımcıyla çalışarak yeni koleksiyon tasarlayan firma bu sene ahşap, kumaş ve metal malzemelere odaklanmış. Mekan ise malzemelerin ve ürünlerin ortaya çıkabilmesi için yalın şekilde tasarlanmış.



Şekil E.6: Artefama

## BELLONA

**Hall/Stand:** Hall 18 / Stand E 09 F 08

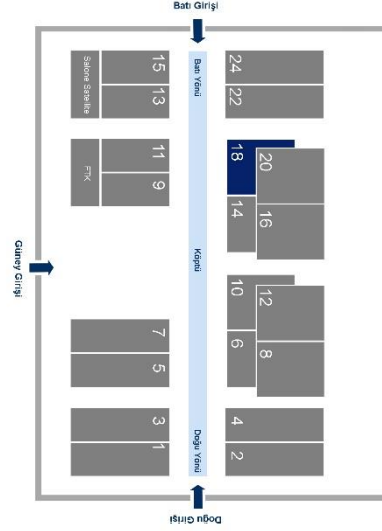
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Türkiye

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yıl +

**Sergilenen Ürünler:** Modern oturma odaları, modern kitaplıklar, kanepeler ve koltuk yataklar, geleneksel yemek odaları, modern yemek odaları, geleneksel oturma odaları.

**Mekan Açıklaması:** Ürünlerde fonksiyonelliğe önem veren ve çok çeşitli ürünlerini sergileyen firma, bu çeşitliliği tek bir çatı altında toplamak için sade bir mekan tercih etmiş. Mekan ışıklı logo ve duvardaki slogan yazılı görselle desteklenmiş.



Şekil E.7: Bellona

## BETTE GMBH & CO. KG

**Hall/Stand:** Hall 24/ Stand L21

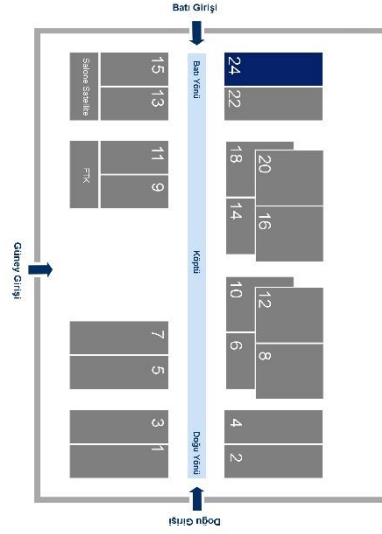
**Bölüm:** International Bathroom Furniture Exhibition

**Ülke:** Almanya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Vitrifiye, Banyo mobilyaları, banyo küvetleri ve jakuzi küvetleri.

**Mekan Açıklaması:** İlk defa Salone del Mobile fuarında tanıtılan kumaş giydirilmiş bağımsız küvetlerini sergilemek için, ürünlere uygun bir mekan tasarlanmış. Dokuma kumaş iplerinin gerilerek farklı noktalara bağlanmasıyla mekan içerisinde küçük yarı açık mekanlar tanımlanmış. Bu şekilde dışarıdan görünebilmesi için hem bir şeffaflık sağlanmış hem de sergilenen ürüne uyumlu bir arka fon yaratılmış.



Şekil E.8: Bette

## BITOSSİ CERAMICHE SRL

**Hall/Stand:** Hall 20/ Stand D  
25

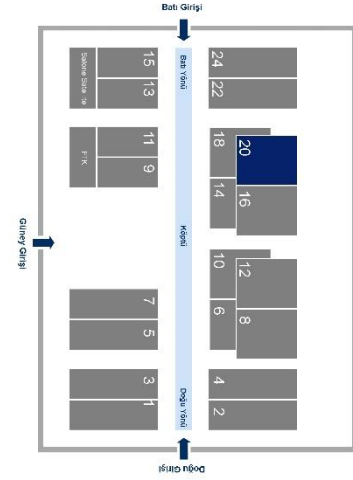
**Bölüm:** International Furnishing  
Accessories Exhibition

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Seramik ürünler.

**Mekan Açıklaması:** Dünyaca ünlü tasarımcılarla çalışan markanın post modern bir koleksiyona sahip. Klasik dönüş anlamındadır. Ürünlerin tasarımcıları, markanın tarihini düşünerek yola çıkmışlardır. Yeni ürünler markanın düşüncesini yansıtıyor. Ürünlere odaklanılan mekanda renk kullanılmamış. Duvarlarda ise tasarımların eskizleri yer alıyor. Ürünlerin sergilendiği podyum ve aydınlatma ürünlerle aynı dili konuşuyor.



Şekil E.9: Bitossi

## B-LINE SRL

**Hall/Stand:** Hall 16/ Stand D 34

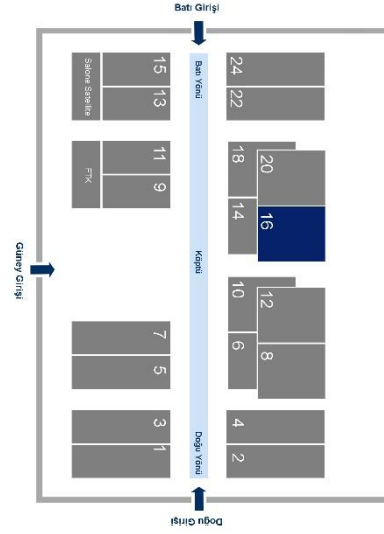
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 5-10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern tabureler, Bahçe mobilyaları, Metal, plastic sandalyeler, İstiflenebilir ve katlanabilir sandalyeler, Modern kitaplıklar, Metal kitaplıklar, Plastik Kitaplıklar, Modern koltuk ve kanepeler.

**Mekan Açıklaması:** Her yıl farklı tema ile fuara katılan firma, bu yılda 4 farklı kategoride ürünlerini sunuyor. Mekan tasarımı da bu kategorilere göre şekillendirilmiş.



Şekil E.10: B-Line



## B.M. STYLE GROUP SRL

**Hall/Stand:** Hall 03/ Stand M 30

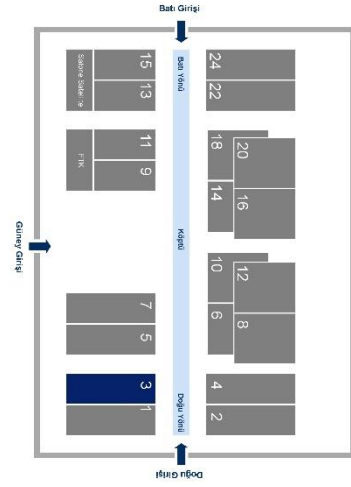
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yıl +

**Sergilenen Ürünler:** Üst sınıf kanepeler

**Mekan Açıklaması:** Klasik veya çağdaş tarzda üst sınıf kanepeler üreten firma Salone del Mobile 2016 da çağdaş mobilyalar sergiledi. Mekanda ise bir dairenin iç mekânını yansıtan şehir görselleri kullandı.



Şekil E.11: B.M. Style

## CASA

**Hall/Stand:** Hall 06/ Stand F 58

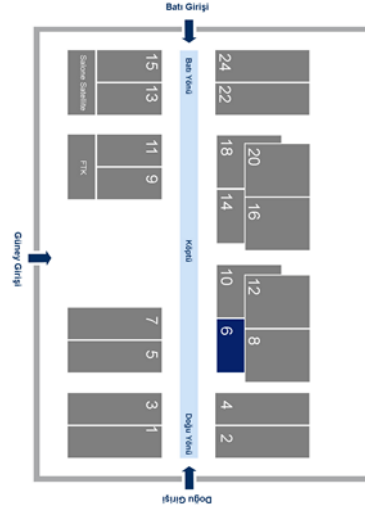
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Türkiye

**Katıldığı yıl sayısı:** 5-10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern yemek odası mobilyaları, modern yatak odası mobilyaları, ahşap mobilyalar, modern kitaplıklar, modern kanepe ve koltuklar.

**Mekan Açıklaması:** Koleksiyonu her yıl %90 yenilenen marka, serge mekanlarında değişikliğe gitmiyor. Özellikle duvarlarda aynı renk ve malzemeyi kullanıyorlar. Bu durum, kurumsal kimliğe bağlı kalan mekanı, her yıl ziyaretçiler açısından hatırlanabilir kılıyor.



Şekil E.12: Casa

## COLUNEX

**Hall/Stand:** Hall 18/ Stand E  
22

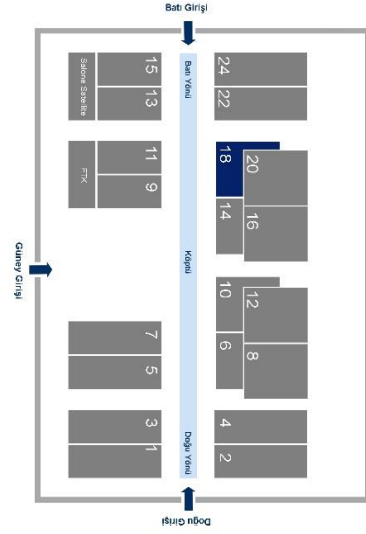
**Bölüm:** Salone Internazionale del  
Mobile

**Ülke:** Portekiz

**Katıldığı yıl sayısı:** 5-10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Minder, kapitone  
yatak.

**Mekan Açıklaması:** Farklı şeyler  
sunmak için ürünleri ve görünümlerini  
değiştiren marka, sergilendikleri  
mekanlarda farklılaşmaya gitmişler.



Şekil E.13: Colunex

## ÇİLEK MOBİLYA

**Hall/Stand:** Hall 18/ Stand F 10

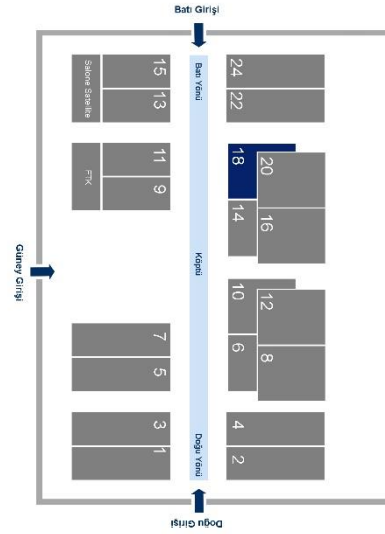
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Türkiye

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Çocuk odaları

**Mekan Açıklaması:** Tematik ürünlere sahip olan firma mekanlarını da temaya göre tasarlıyor. Farklı pazarlarda Kabul görmesine göre uyarlanan ürünler için önce trend belirleniyor. Mekan tasarımı ziyaretçilerin ilgisini çekmek için ürün tipine göre mekan içerisinde yeni mekanlar oluşturuluyor.



Şekil E.14: Çilek Mobilya

## EGLI DESIGN

**Hall/Stand:** Hall 13/ Stand G  
08

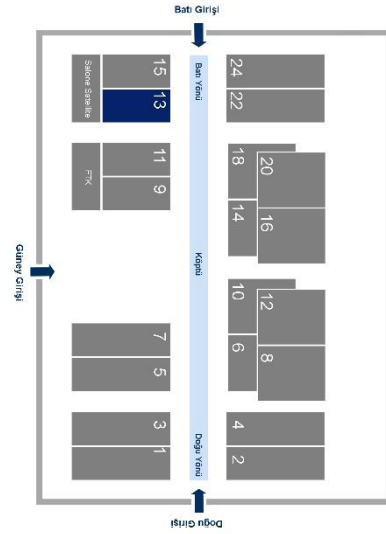
**Bölüm:** Eurocucina

**Ülke:** Litvanya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Mutfak mobilyası, aksesuarları ve ahşap mutfak.

**Mekan Açıklaması:** Kurumsal kimliğe göre tasarlanmış.



Şekil E.15: Egli Design

## ENNE

**Hall/Stand:** Hall 06/ Stand C 40

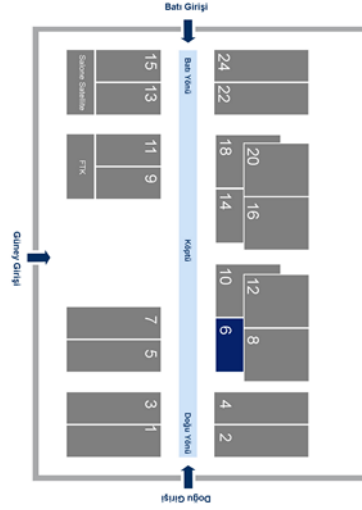
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Türkiye

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern mobilyalar, Metal ve mermer mobilyalar.

**Mekan Açıklaması:** Ürünlerinde mermer, ahşap ve metal kullanan markalar, mekanda da bu malzemeleri kullanarak tasarlanmış. Bu malzemelerin yanında bitkileri de kullanarak doğala verdikleri önemi yansıtmışlardır.



Şekil E.16: Enne

## ERCOL

**Hall/Stand:** Hall 07/ Stand H 21

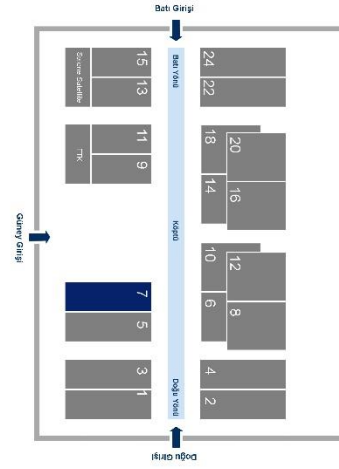
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Türkiye

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern mobilyalar

**Mekan Açıklaması:** Doğal ahşap ürünlere sahip firma, mekanını ürünlerle uyumlu olarak tasarlamış.



Şekil E.17: Ercol

## FILO DESIGN

**Hall/Stand:** Hall 14/ Stand F 40

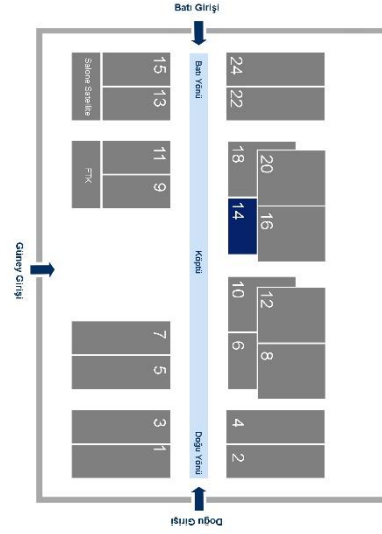
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Türkiye

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern mobilyalar, Metal kitaplıklar.

**Mekan Açıklaması:** Filodesign'ın eğlenceli sandalyeleri, pufları ve aksesuarları plastic malzemeden fırfırlarla ya da endüstriyel keçeden güller yapılmıştır. Tavanda da bu koleksiyona uygun olarak fırfırlar kullanılmıştır.



Şekil E.18: Filodesign



## FIR ITALIA SPA

**Hall/Stand:** Hall 24 / Stand C15  
C21

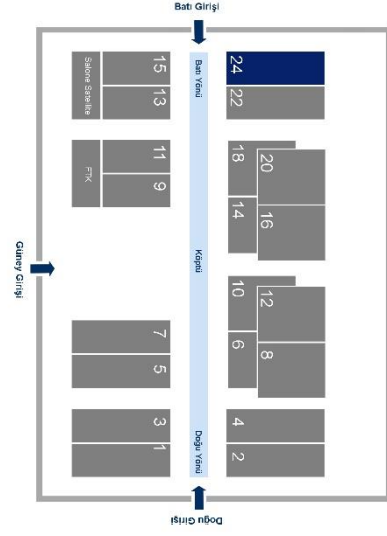
**Bölüm:** International Bathroom  
Furniture Exhibition

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Duş  
kabinleri, banyo aksesuarları,  
banyo mobilyaları

**Mekan Açıklaması:** Mekanın  
tamamı doğal ürünler kullanılarak  
tasarlanmış. Mermer firması  
olduğu için standın birçok yerinde  
mermer görmek mümkün.  
Mermerlerle uyumlu olması için  
ahşap kullanılan mekanın mottosu  
ise 'green total look'. Firma  
yetkilileri hem ürün tasarımında  
hem de mekan tasarımında  
malzemenin önemini  
vurguluyorlar.



Şekil E.19: Fir Italia

## FRILLI GALLERY

**Hall/Stand:** Hall 01 / Stand E 07

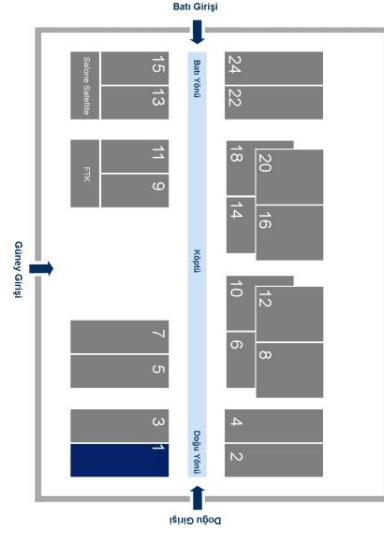
**Bölüm:** Uluslararası Mobilya Aksesuarları Fuarı

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Heykeller

**Mekan Açıklaması:** İtalyan sanat galerisinin hedefi mobilyalara unutulmaz bir aksesuar olarak hem klasik hem de çağdaş sanat eserleri sunmak.



Şekil E.20: Frilli Gallery

## SOMMA 1867

**Hall/Stand:** Hall 7 / Stand H22

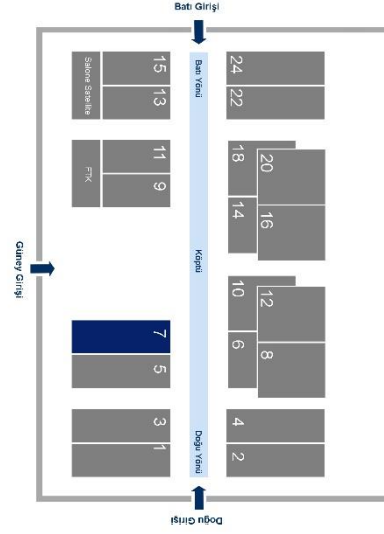
**Bölüm:** Uluslararası Mobilya Aksesuarları Fuarı

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Yatak örtüleri, yorgan, nevresim, tekstil ürünleri.

**Mekan Açıklaması:** Firma kurumsal kimliği ve sergilenen ürünlere uygun renkte ve sadelikte tasarlanan mekanda logoya vurgu yapılmıştır.



Şekil E.21: Somma

## GREGGIO

**Hall/Stand:** Hall 1 / Stand M04

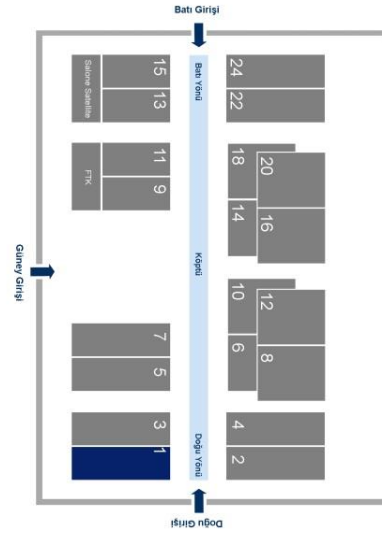
**Bölüm:** Uluslararası Mobilya Aksesuarları Fuarı

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** İlk kez

**Sergilenen Ürünler:** Cam ve Kristal objeler, gümüş objeler, metal nesnelər.

**Mekan Açıklaması:** Ürünlerini mücevher gibi sergilemeleri gerektiğini belirten firma yetkilileri gümüşün değerli bir metal olduğunu ve lüks yaşam tarzı için kullanıldığını belirtiyorlar.



Şekil E.22: Greggio

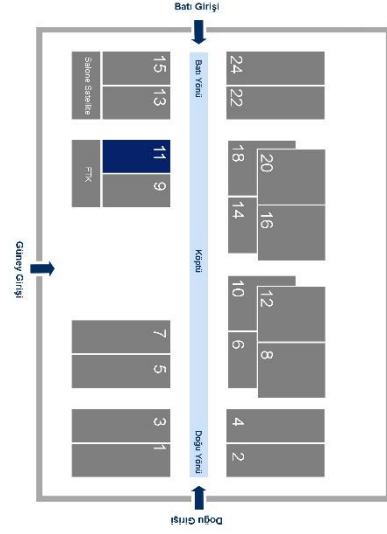
# GRUNDIG

**Hall/Stand:** Hall 11 / Stand 11 C  
16

**Bölüm:** FTK  
**Ülke:** Türkiye  
**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Ev  
Mobilyaları

**Mekan Açıklaması:** Çatı  
görünümleri mekanın sınırlarını  
belirginleştirip, ev algısı  
yaratılmıştır.



Şekil E.23: Grundig

## HIDA/KARIMOKU

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand D 33

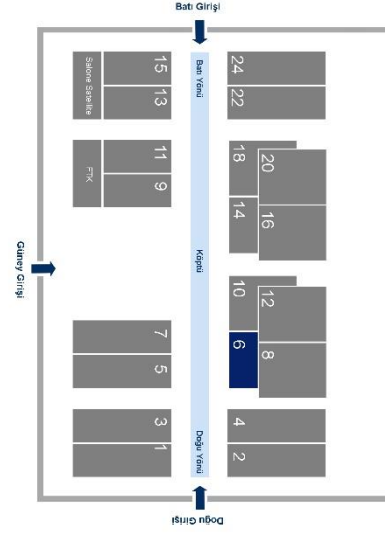
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Japonya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern yemek masaları, sandalyeler, oturma odası mobilyaları

**Mekan Açıklaması:** Ürünleri detaylı olarak sergileyebilecekleri bir tasarım tercih edilmiştir.



Şekil E.24: Hida

## IMPERFETTOLAB

**Hall/Stand:** Hall 06 / Stand E 34

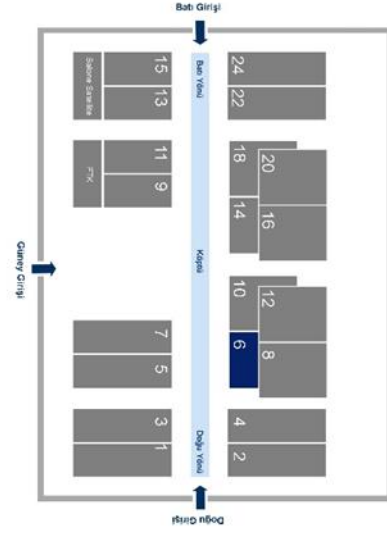
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 5-10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern yemek masaları, bahçe mobilyaları, modern aynalar.

**Mekan Açıklaması:** Sanat nesnesini ön plana çıkaran sade bir tasarım.



Şekil E.25: Imperfettolab

## KARL ANDERSSON & SÖNER

**Hall/Stand:** Hall 16 / Stand E40

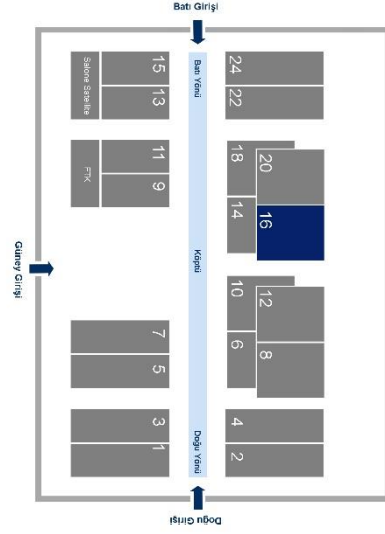
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:**

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Modüler oturma grupları, modern oturma grupları, metal ve cam oturma odası sehpaları vb.

**Mekan Açıklaması:** Renklere vurgu yapılmıştır.



Şekil E.26: Karl Anderson



## KERMES

**Hall/Stand:** Hall 14 / Stand E37

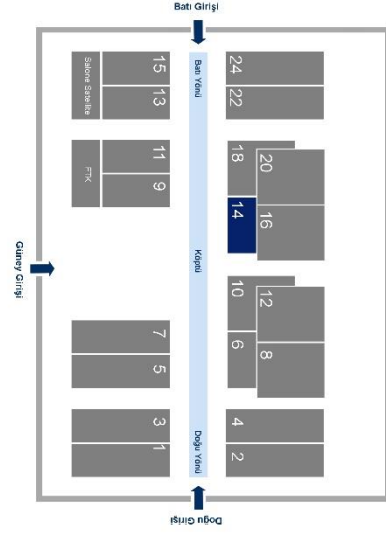
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern koltuk ve kanepeler.

**Mekan Açıklaması:** Ev görünümündeki ahşap yapılar mekan içerisinde mekan yaratmışlardır.



Şekil E.27: Kermes

# KILİM

**Hall/Stand:** Hall 18 / Stand D 08

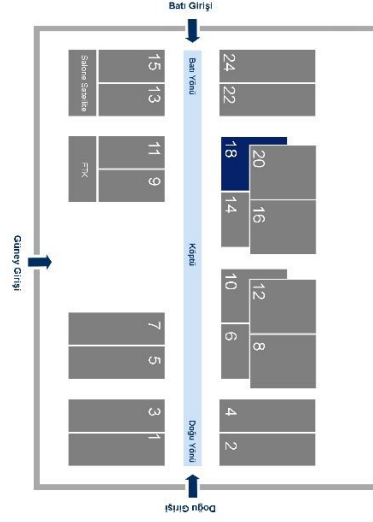
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Türkiye

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern kanepeler, koltuklar, sehpa, yatak odası, çocuk odası.

**Mekan Açıklaması:** Kurumsal kimliğe göre tasarlanmış mekanda kurumsal kimliğin önemli bir ögesi olan logoya vurgu yapılmıştır.



Şekil E.28: Kilim

## LA CORNUE

**Hall/Stand:** Hall 09 / Stand B 05 B 07

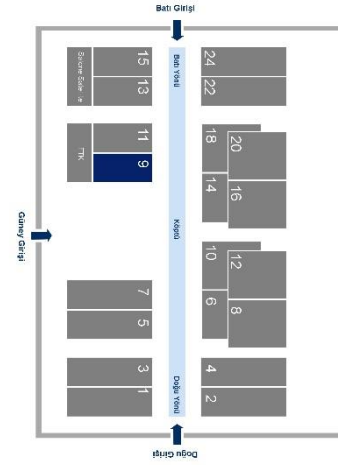
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Fransa

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Ahşap ve metal mutfaklar

**Mekan Açıklaması:** Çatıyı vurgulayan tasarım mekanın sınırlarını belirginleştirmiştir.



Şekil E.29: La Cornue

## MALINA

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand F 46

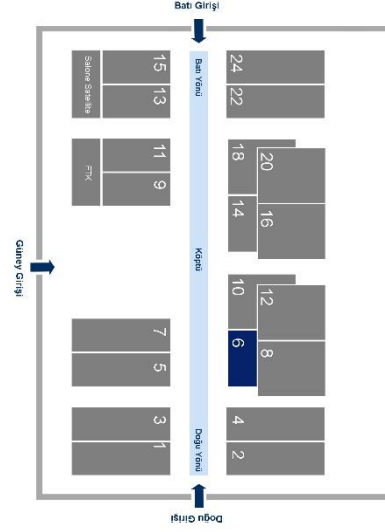
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** geleneksel yemek masaları, sandalyeler, ahşap yemek masaları, sandalyeler, tabureler

**Mekan Açıklaması:** Logo ile vurgu yapılmaktadır.



Şekil E.30: Malina

## MASCHERONI

**Hall/Stand:** Hall 1 / Stand A 07 B 12

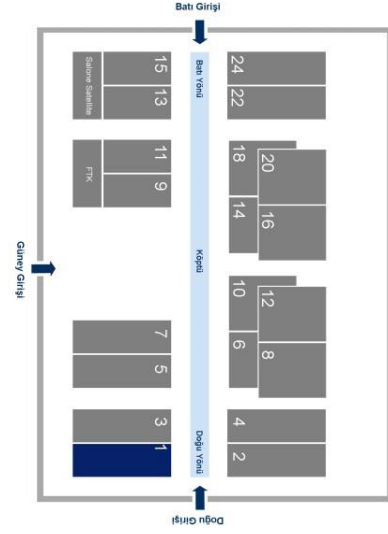
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:**

**Mekan Açıklaması:** Klasik tarzda oluşturulan mekan marka kimliğini birebir yansıtmaktadır.



Şekil E.31: Mascheroni

## MAX DESIGN

**Hall/Stand:** Hall 7 / Stand D  
34

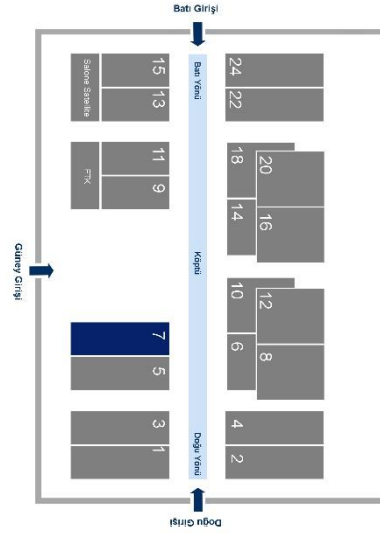
**Bölüm:** Saloni WorldWide Moscow

**Ülke:** Rusya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:**

**Mekan Açıklaması:** Ürün odaklı tasarım ahşap malzemeye vurgu yapılmaktadır.



Şekil E.32: Max Design

## MGM GUARDA MARBLE STONE

**Hall/Stand:** Hall 1 / Stand H 21

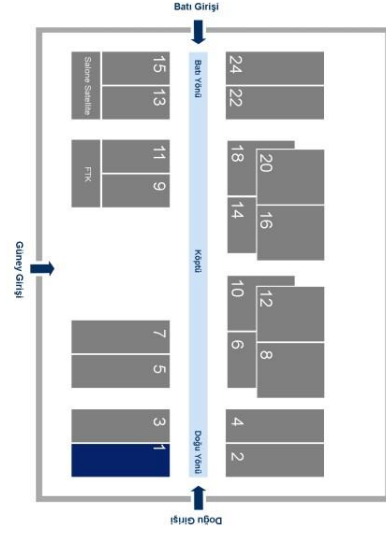
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Mermer ya da taş mobilyalar, geleneksel mobilyalar.

**Mekan Açıklaması:** Kurum kimliğinin hakim olduğu koyu tonlar sergilenen ürünleri etkili bir şekilde ortaya çıkarmaktadır.



Şekil E.33: Mgm

## MOMENTI

**Hall/Stand:** Hall 10 / Stand F 28

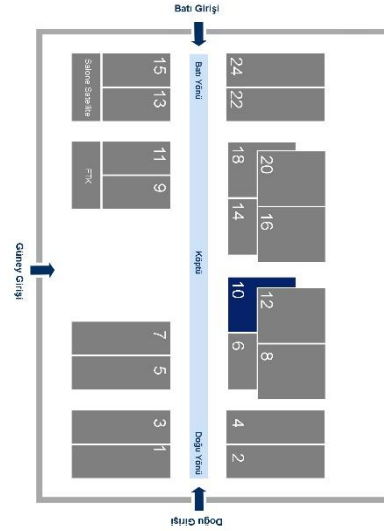
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Metal ve cam yemek masaları, mobilyalar, sehpa, ayakkabı dolapları.

**Mekan Açıklaması:** Sanata verdikleri önemi vurgulayan bir tasarım görülmektedir.



Şekil E.34: Momenti



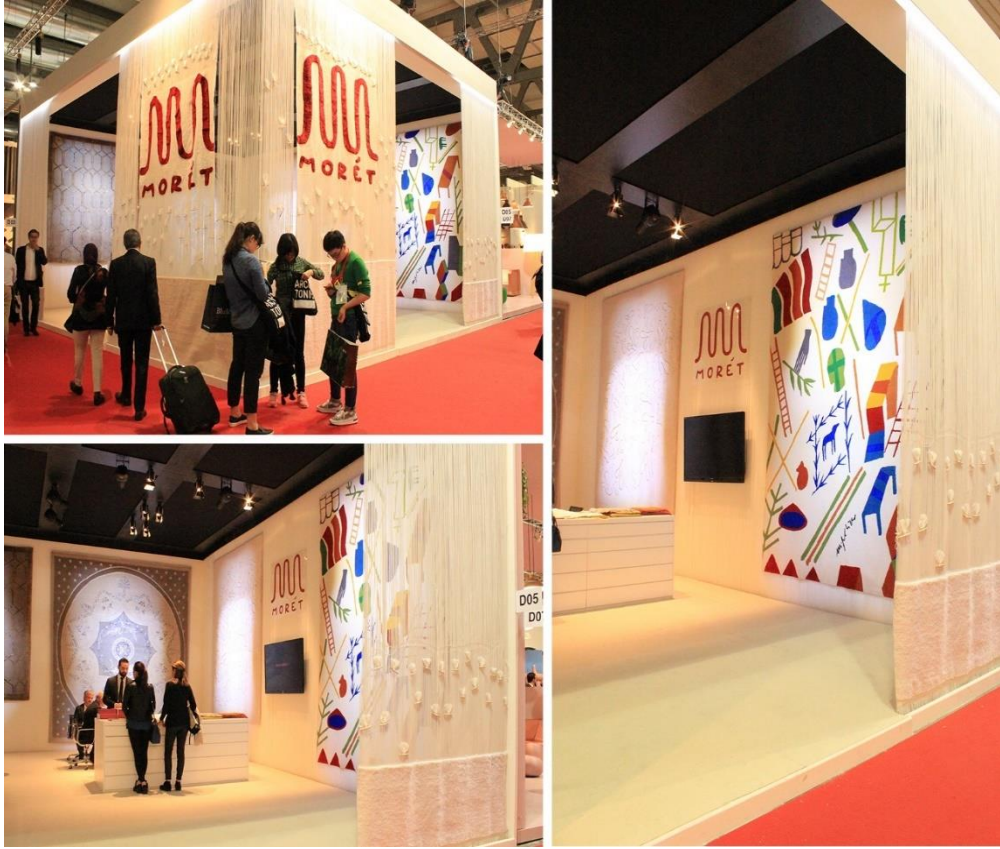
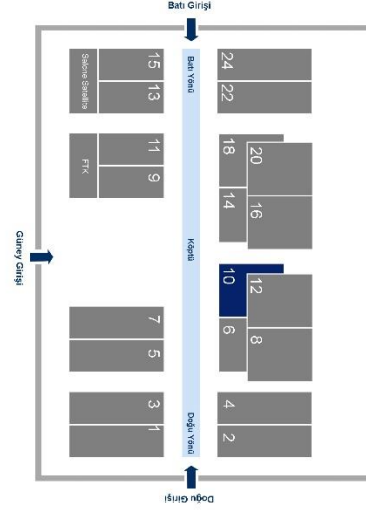
## MORET

**Hall/Stand:** Hall 10 / Stand  
D  
05

**Bölüm:** Salone  
Internazionale del Mobile  
**Ülke:** İtalya  
**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Halı,  
duvar kağıdı dokuması

**Mekan Açıklaması:** Ürün  
malzemesi stand  
tasarımında kullanılarak  
ürüne vurgu yapılmaktadır.



Şekil E.35: Moret

## NIKARI

**Hall/Stand:** Hall 10 / Stand E 21

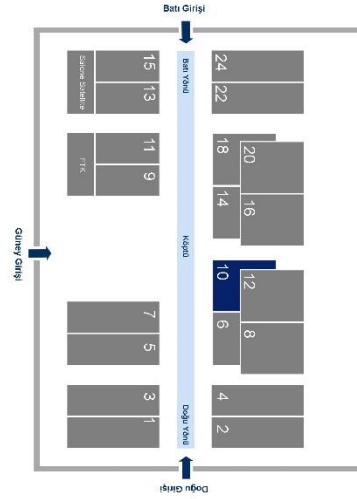
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Finlandiya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern yemek masası, yemek masası sandalyesi, tabure

**Mekan Açıklaması:** Renkler ile kurum kimliği yansıtılmaktadır.



Şekil E.36: Nikari

## OBJEKTO

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand D 34

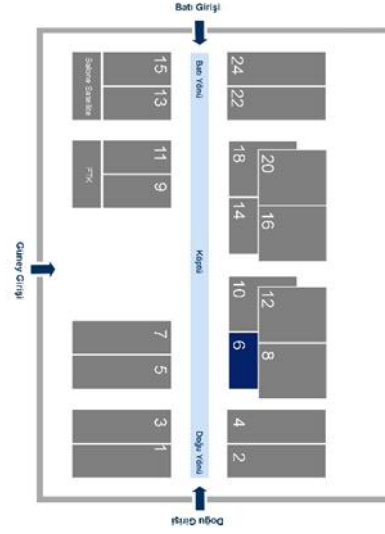
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Fransa

**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Tabure, katlanır sandalye, metal ve cam mobilya

**Mekan Açıklaması:** Logo ile marka vurgulanmaktadır.



Şekil E.37: Objekto

## PARK AVENUE

**Hall/Stand:** Hall 22 / Stand H 38

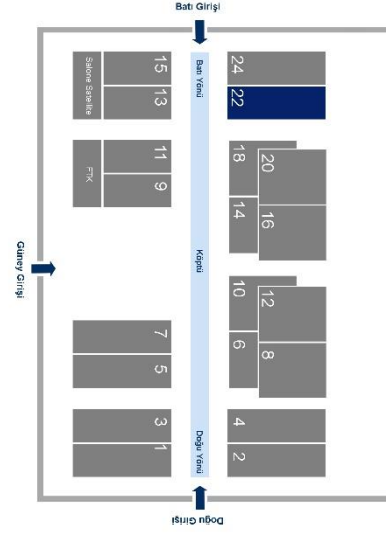
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Banyo ve mutfak mobilyası

**Mekan Açıklaması:** Kurumun imajına uygun hedef pazara yönelik İngiliz stili klasik bir tasarım görülmektedir.



Şekil E.38: Park Avenue

## POGGESI

**Hall/Stand:** Hall 14 / Stand F 42

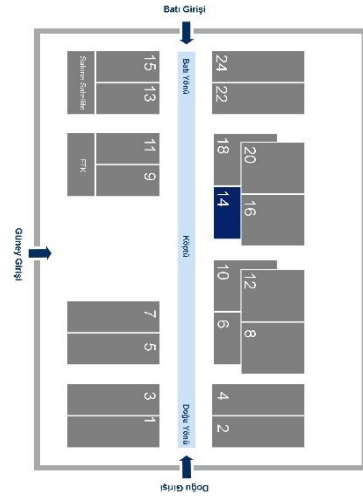
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Bahçe mobilyası ve şemsiyeleri.

**Mekan Açıklaması:** Renklerle kurum kimliği yansıtılmaktadır.



Şekil E.39: Poggesi

## QUAGLIOTTI SPA

**Hall/Stand:** Hall 5 / Stand F03

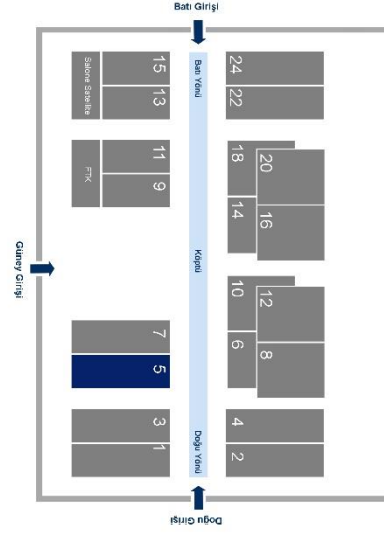
**Bölüm:** International Furnishing Accessories Exhibition

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 5 – 10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Yatak örtüleri, nevresim takımları

**Mekan Açıklaması:** Renklerle kurum kimliği yansıtılmaktadır



Şekil E.40: Quagliotti Spa

## RINA MENARDI

**Hall/Stand:** Hall 20 / Stand B 03

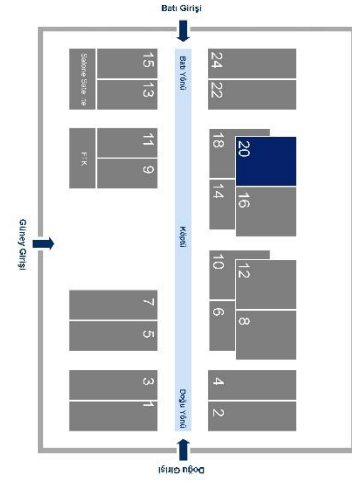
**Bölüm:** International Furnishing  
Accessories Exhibition

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Seramik objeler.

**Mekan Açıklaması:** Ürün odaklı tasarım mevcuttur.



Şekil E.41: Rina Menardi

## ROCHE BOBOIS

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand C 30

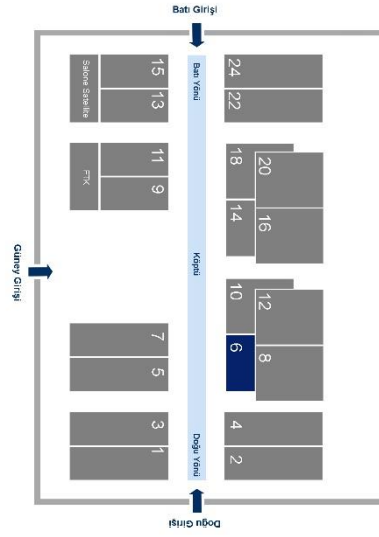
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Modern kanepeler ve sandalyeler.

**Mekan Açıklaması:** Ürünlerin malzemeleri kullanılmıştır. Ürünlerin tasarımında



Şekil E.42: Rochebobois



## SCAVOLINI

**Hall/Stand:** Hall 15 / Stand A 15 B 16

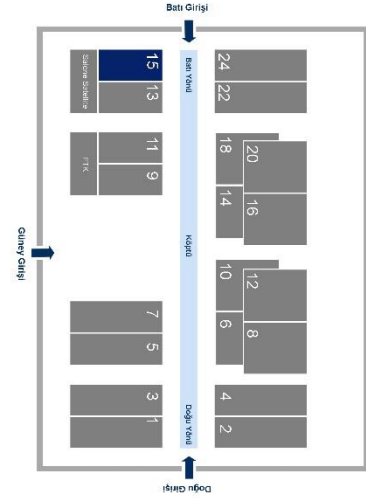
**Bölüm:** Eurocucina

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Mutfak aksesuarları ve mutfak mobilyası.

**Mekan Açıklaması:** Çevre dostu ürünler ve doğa teması üzerinde durulmaktadır.



Şekil E.43: Scavolini

## SIKA DESIGN

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand F 56

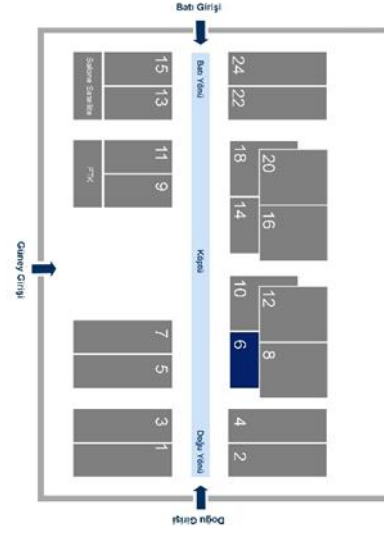
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Danimarka

**Katıldığı yıl sayısı:** 5 – 10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern yemek masaları, katlanır sandalyeler, yemek masası sandalyeleri.

**Mekan Açıklaması:** Tavanda kendi ürünlerini kullanarak malzeme etkin olan aydınlatma sağlamışlardır.



Şekil E.44: Sika Design

## STLOUIS

**Hall/Stand:** Hall 3 / Stand

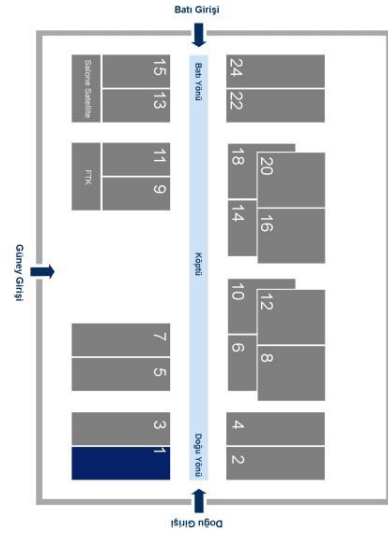
**Bölüm:** International Furnishing Accessories Exhibition

**Ülke:** Fransa

**Katıldığı yıl sayısı:** 5 - 10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Cam ve kristal objeler.

**Mekan Açıklaması:** Yeşilin hakim olduğu mekanda renkler kurum kimliğini yansıtmaktadır.



Şekil E.45: Stlouis

# STRING

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand E 32

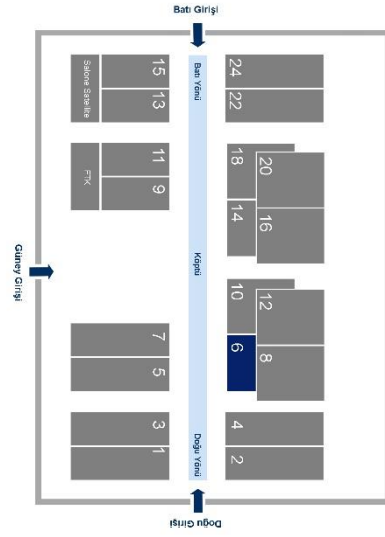
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İsveç

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Modern kitaplık

**Mekan Açıklaması:** Kurumun kimliğine vurgu yapmaktadır.



Şekil E.46: String

## TACCHINI

**Hall/Stand:** Hall 16 / Stand C 25

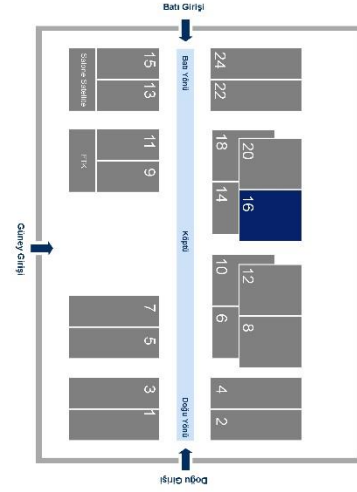
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yıl Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Yatak odası ve oturma odası mobilyaları.

**Mekan Açıklaması:** Ürünü vurgulamak için beyaz bir mekan yaratan tasarımcılar ürünle aynı dili konuşması açısından diagonal, dinamik duvarlar konumlandırmışlardır.



Şekil E.47: Tacchini

## TELCOM

**Hall/Stand:** Hall 14 / Stand F 44

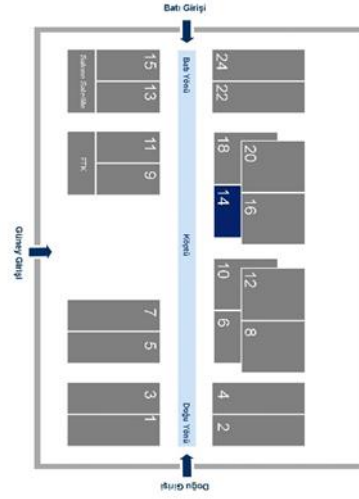
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Kokteyl kabinleri, çocuk mobilyaları, plastik sehpar

**Mekan Açıklaması:** Girişteki ağaç gövdeleri estetik görüntünün yanı sıra doğaya vurgu yapmaktadır.



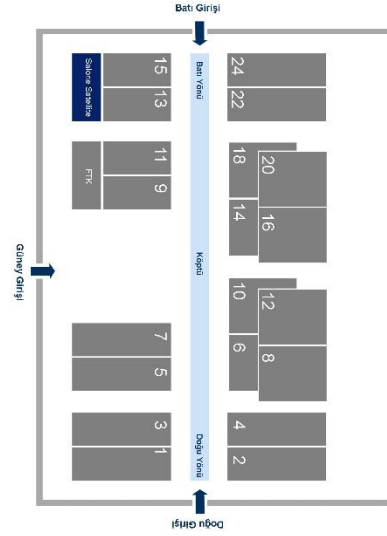
Şekil E.48: Telcom

## THE SECRET GARDEN

**Bölüm:** Salone Satellite  
**Ülke:** ABD

**Mekan Açıklaması:** Genç tasarımcıların sergisi

Genç



Şekil E.49: The Secret Garden

## THG PARIS

**Hall/Stand:** Hall 22 / Stand H 29

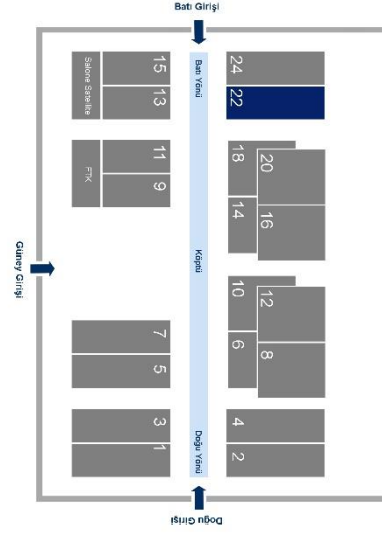
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Fransa

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:** banyo mobilyası ve aksesuarları

**Mekan Açıklaması:** Kurumsal kimlikle beraber stand içerisinde kullanılan görseller doğayı yansıtmaktadır.



Şekil E.50: Thg Paris



## THONET

**Hall/Stand:** Hall 5 / Stand E 12

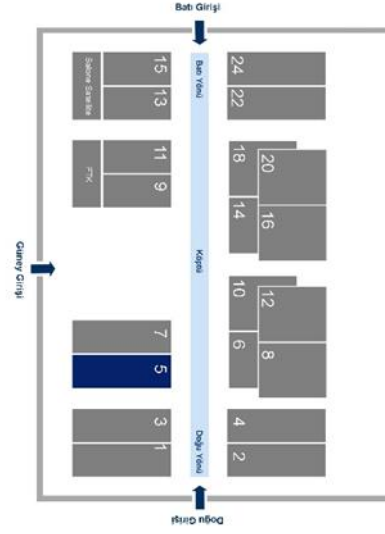
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Almanya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Bahçe mobilyaları, sandalyeler, modern oturma odaları.

**Mekan Açıklaması:** Ürün odaklı mekanın tasarımında malzeme ön plana çıkmaktadır.



Şekil E.52: Thonet

## TRECE

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand D 53

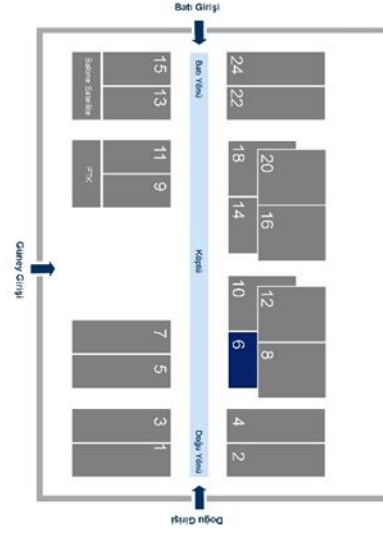
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** Fransa

**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Yatak, tabure, sehpa

**Mekan Açıklaması:** Mekanda kullanılan bitkiler doğaya vurgu yaparken renkler kurumsal kimliği yansıtmaktadır.



Şekil E.52: Trece

## TWILS

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand A 29 B 26

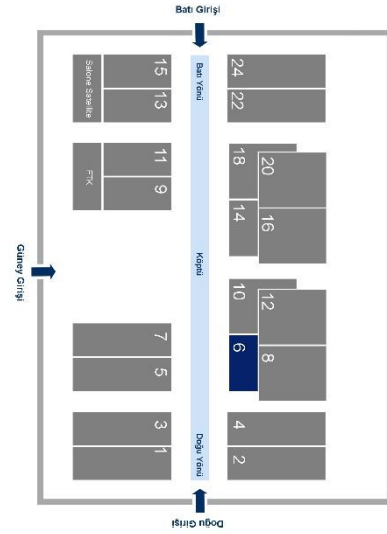
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Geleneksel ve modern yataklar, deri sandalyeler.

**Mekan Açıklaması:** Doğa ve doğal malzeme teması işlenmiş.



Şekil E.53: Twils

## UMU DESIGN

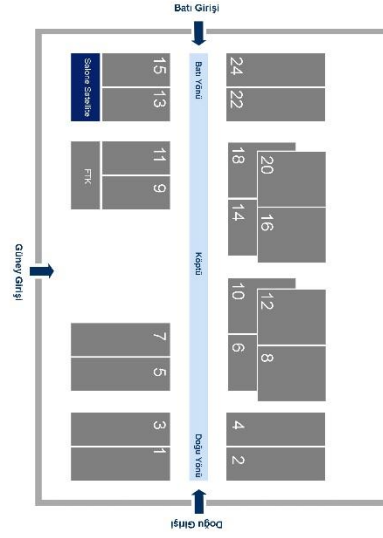
**Bölüm:** Salone Satellite

**Ülke:** Japonya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Mekan Açıklaması:** Genç tasarımcıların bölümü

Genç



Şekil E.54: Umu Design

## VERDE PROFILO

**Hall/Stand:** Hall 6 / Stand E 39

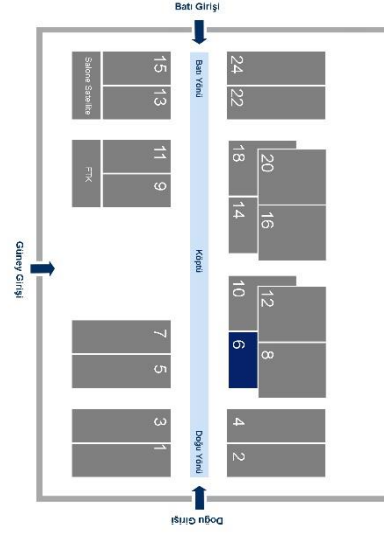
**Bölüm:** Salone Internazionale del Mobile

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1-5 Yıl

**Sergilenen Ürünler:**

**Mekan Açıklaması:** Malzemeye verilen önemle kurumsal yapı vurgulanmış.



Şekil E.55: Verde Profilo

## VOLEVATCH

**Hall/Stand:** Hall 22 / Stand L 28

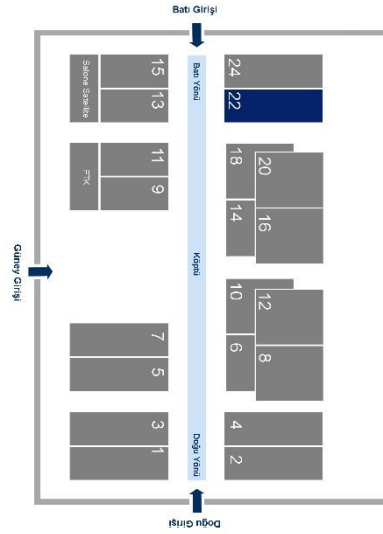
**Bölüm:** International Bathroom Furniture

**Ülke:** Fransa

**Katıldığı yıl sayısı:** 5 - 10 Yıl

**Sergilenen Ürünler:**  
Radyotörler, banyo aksesuarları

**Mekan Açıklaması:** Spa teması işlenen mekanda interaktif bir sergileme mevcut.

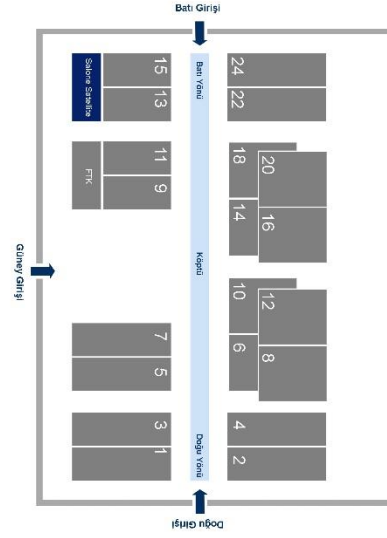


Şekil E.56: Volevatch

## JIWONXKIM

**Bölüm:** Salone Satellite  
**Ülke:** G. Kore  
**Katıldığı yıl sayısı:** 1. yıl  
**Mekan Açıklaması:** Genç tasarımcıların sergisi

Genç



Şekil E.57: Woodskin

## XILON

**Hall/Stand:** Hall 24 / Stand L 06

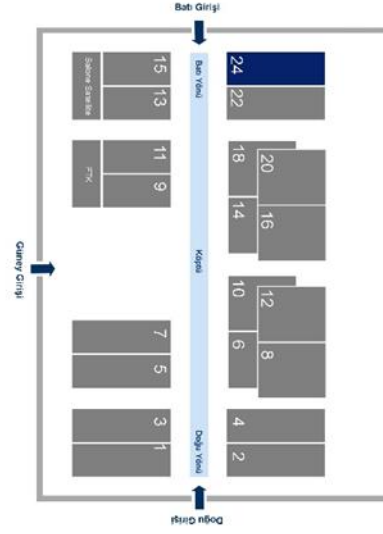
**Bölüm:** International Bathroom Furniture

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 1. Yıl

**Sergilenen Ürünler:** Banyo ve çamaşırhane aksesuarları

**Mekan Açıklaması:** Mekan Açıklaması: Mekanda kurumsal kimlik renklerle vurgulanmış ve akılda kalıcılık yönünden standın birçok açısına logo yerleştirilmiş.



Şekil E.58: Xilon



## ZUCCHETTI KOS

**Hall/Stand:** Hall 24 / Stand E 15 E 21

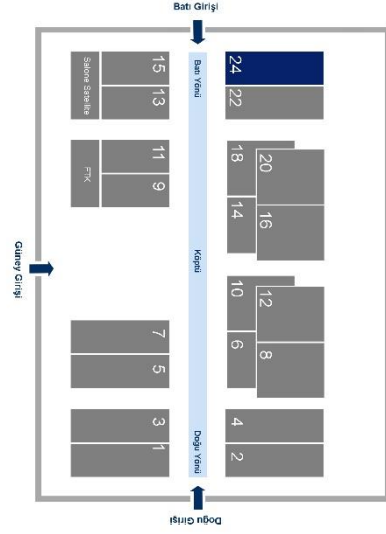
**Bölüm:** International Bathroom Furniture

**Ülke:** İtalya

**Katıldığı yıl sayısı:** 10 Yılı Aşkın

**Sergilenen Ürünler:** Banyo aksesuarları, banyo mobilyaları, sauna, hamam.

**Mekan Açıklaması:** Mekan Tasarımında kurumsal kimlik ile birlikte doğa teması işlenmiş.



Şekil E.59: Zucchetti Kos



## ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Elif Aksu  
Doğum Tarihi ve Yeri : 1986-Ordu  
E-posta : [dsgnr.elifaksu@gmail.com](mailto:dsgnr.elifaksu@gmail.com)

### ÖĞRENİM DURUMU:

**Lisans** : 2010, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı

**Yükseklisans** : 2016 , İstanbul Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Uluslararası İç Mimarlık Yüksek Lisans (IMIAD) Programı

2013-2016 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde Uluslararası İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı dahilinde, 2014 Bahar döneminde Almanya'da bulunmuş ve Stuttgart'da (Hochschule Für Technik) eğitim almıştır.

