

**T.C
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE MOBİL İLETİŞİM ŞİRKETLERİNİN
STAND ÜZERİ GRAFİK ÜRÜNLERDE TASARIM
İLKELERİ VE UYGULAMA ALANLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Başak YUMUK**

**Danışman
ÖĞR. GÖR. YETER BERİŞ**

İstanbul - 2015

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

GRAFIK TASARIM Anabilim/Anasanat Dalı Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisi ..Basak YUMUK..... tarafından hazırlanan
"TÜRKİYE'DE MOBİL İLETİŞİM ŞİRKETLERİNİN STAND ÜZERİ GRAFİK
ÜRÜNLERDE TASARIM İLKELERİ VE UYGULAMA ALANLARI"
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 10./02/2015

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi:ÖGR. GÖR. YETER BERİŞ.....

Danışman: Halic,Üniv.ASD/ABD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi:Prof. Dr. Semih Oktay.....

Halic,Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:Prof. Dr. Esin Sarıoğlu.....

Halic,Üniv. Halic, ASD/ ABD Öğr. Üyesi
Mod. Tas.

Jüri Üyesi:

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

ÖNSÖZ

Bu tez sosyal bilimler enstitüsü, grafik tasarımı ana sanat bilim dalı, yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle sergileme tasarımları gelişmiş, Grafik tasarımı ve endüstri ürünleri tasarımı birlikte çalışmaya başlamıştır. Tasarlanan, her ürünün görselliği önemli bir rol almıştır.

Lisans ve Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tezin hazırlanması süresince engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Öğr. Gör. Yeter BERİŞ'e ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLERİ	
ŞEKİL LİSTESİ	II
TABLO LİSTESİ	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
1. GİRİŞ	1
2. SERGİLEME TASARIMI TARİHÇESİ	2
2.1. Günümüzde Sergileme Tasarımı	6
2.2. Sergileme Tasarımı Türleri	10
2.2.1. Sanat Galerisi Sergilemeleri	12
2.2.2. Müze Sergilemeleri	16
2.2.3. Ticari Fuar Sergilemeleri	19
2.3. Sergileme Mekanında Görsel Algılama	22
a) Standda Kullanılan Renkler	23
b) Fotoğraf ve Işıklı Panolar	25
c) Video ve Hareketli Görseller	26
2.3.1. Antropometrik ve Ergonomi'nin Stand Tasarımındaki Önemi	28
2.3.2. Görme Alanı ve Görsel Algılama	32
2.3.3. Altın Oran	36
2.3.4. Gestalt Psikolojisi	40
2.3.5. Algılama İlkeleri	42
2.3.5.1. Şekil -Zemin İlişkisi	43
2.3.5.2. Denge İlkesi	47
2.3.5.3. Benzeşme -Ayrışma	52
2.3.5.4. Algısal Grublama	55
2.3.5.5. Tamamlama İlkeler	57
2.3.5.6. Derinlik Algısı ve Algıda Yanılma	60
3. STAND TASARIMINDA GRAFİK ÜRÜNLER	66
3.1. Stand Tanımı	66
3.2. Stand Türleri	68
3.2.1. Küçük Sergilemeler (37 m ² den küçük)	69
3.2.2. Orta Büyük Sergilemeler (37-148 m ² arası)	71
3.2.3. Büyük Sergilemeler (149 m ² -371 m ² arası)	73
3.2.4. Büyük Kat Sergilemeler (371 m ² den büyük)	75
3.3. Stand Üzeri Basılı Grafik Ürünleri	77
3.3.1. Görsel Kimlik	78
3.3.2. Logo Tasarımı	80
3.3.3. Afiş Tasarımı	85
3.3.4. Banner Tasarımı	87
3.3.5. Büyük Boy Vinil Afişler	90
3.3.6. Üç Boyutlu Sergilemeler	93
3.3.7. Dönkartlar	96
3.3.8. Örümcek Stand Sergilemeleri	99
4. MOBİL İLETİŞİM FİRMALARI STAND TASARIMLARI	103
4.1. Turkcell	103
4.2. Vodofone (Telsim)	109
4.3. Avea	113
5. SONUÇ	116
6. KAYNAKLAR	1199

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1 Londra sergisi (London Expo)	4
Şekil 2.2 Haybert Bayer'in yaptığı stand tasarımı.....	4
Şekil 2.3 Lissitzky'in Rus pavyonu için yaptığı stand tasarımı (Weill 2004,s,55).....	5
Şekil 2.4 1946'Britain İt Can' fuarında kitapçı ve spor ve eğlence ekipmanları.....	5
Şekil 2.5 Nokia, CeBIT Bilişim Eurasia Fuarı,2006	7
Şekil 2.6 Nokia, CeBIT Bilişim Eurasia Fuarı,2006	7
Şekil 2.7 Ericsson 2002 Stand Tasarımı.....	8
Şekil 2.8 Ericsson, CeBIT Bilişim Fuarı 2002	8
Şekil 2.9 Aria standı, CeBIT Bilişim Fuarı, 2002	9
Şekil 2.10 Aria standı, CeBIT Bilişim Fuarı, 2002	9
Şekil 2.11'Hikayemi Dinler misin? Tanıklarla İnsan Hakları ve Sivil Toplum' adlı sergileme tasarımı	11
Şekil 2.12'Hikayemi Dinler misin? Tanıklarla İnsan Hakları ve Sivil Toplum' adlı sergileme tasarımı	11
Şekil 2.13'‘Garanti Galeri’ için tasarladığı değişebilir sergileme tasarımı	13
Şekil 2.14'‘Garanti Galeri’ için değişebilir sergileme tasarımı 2	13
Şekil 2.15'‘Garanti Galeri’ için değişebilir sergileme tasarımı 3	14
Şekil 2.16'‘Garanti Galeri’ için değişebilir sergileme tasarımı 4	14
Şekil 2.17 'Arik Levy'nin 'Etkin Doğa' başlıklı Sanat Galerisindeki Sergisinden(Galerist).....	15
Şekil 2.18'İstanbul Modern'e Doğru' adlı sergileme tasarımı	15
Şekil 2.19 Bülent Erkmen Osmanlı müzesi sergileme tasarımı	17
Şekil 2.20 Bülent Erkmen Osmanlı müzesi sergileme tasarımı	17
Şekil 2.21 Türk Telekom Müdürlüğü'nün Ankara Kampüsü'ndeki İletişim Müzesi	18
Şekil 2.22 Türk Telekom Müdürlüğü'nün Ankara Kampüsü'ndeki İletişim Müzesi	18
Şekil 2.23 Berlin Breas&butter fuarından mavi jeans 2012 sonbahar –kış koleksiyonu.....	20
Şekil 2.24 Sertakril Yapı Ürünleri Firmasının UNICERA 2004 fuar stand tasarımı	20
Şekil 2.25 Arçelik ISK-SODEX İstanbul 2010 fuar stand tasarımı	21
Şekil 2.26 Samsung, 2013	27
Şekil 2.27 Turksat, 2008	27
Şekil 2.28 Antropometrik Vücut Ölçüleri	29
Şekil 2.29Antropometrik Vücut Ölçüleri	31
Şekil 2.30 Antropometrik Vücut Ölçüleri	31
Şekil 2.31Harf, sözcük ve satır boşlukları okunabilirlik örneği	34
Şekil 2.32 Valerde (1988,s.75) göre solda sergilemenin normal görüş alanı (a-b arası), sağda ise ışıklandırmanın doğru ve yanlış (ışığın yansıma yaptığı) yerleşimleri.....	34
Şekil 2.33 Şekil ve Resim Görülebilirlik Mesafe Çizelgesi	34
Şekil 2.34Bilgi Bantları Yüksekliği	35
Şekil 2.35 Amfilerde Yerleşim Planı	35
Şekil 2.36 Altın Oran Örnek 1	38
Şekil 2.37Altın Oran Örnek 2	38
Şekil 2.38 Altın Oran Örnek 3	39
Şekil 2.39 Altın Oran Örnek 4	39
Şekil 2.40Geşalt Psikolojisi	41
Şekil 2.41Geşalt Psikolojisi	41
Şekil 2.42Geşalt Psikolojisi	41
Şekil 2.43 Şekil-Zemin ilişkisine örnek 1	45
Şekil 2.44 Şekil-Zemin ilişkisine örnek 2	45
Şekil 2.45 Şekil-Zemin ilişkisine örnek 3	46

Şekil 2.46 Stand Tasarımında Şekil-zemin İlişkisi.....	46
Şekil 2.47 Çapraz Denge	49
Şekil 2.48Asimetrik - Simetrik Denge ve asimetrik dengesiz unsurlu Gazete Sayfa Tasarımları.....	49
Şekil 2.49 Simetrik Denge	50
Şekil 2.50 Asimetrik Denge	50
Şekil 2.51 Standda simetrik Denge	51
Şekil 2.52 Benzeşme- Ayrışma	53
Şekil 2.53 Benzeşme- Ayrışma	53
Şekil 2.54 Standda Benzeşme- Ayrışma	54
Şekil 2.55 Algısal gruplama	56
Şekil 2.56 StanddaAlgısal gruplama	56
Şekil 2.57 Tamamlama İlkesi	58
Şekil 2.58 Tamamlama İlkesi	58
Şekil 2.59 Tamamlama İlkesi	59
Şekil 2.60 Tamamlama İlkesi	59
Şekil 2.61 Üst Üste Binme Durumu.....	61
Şekil 2.62 Görece Büyüklük	61
Şekil 2.63 Alanda Yükseklik.....	62
Şekil 2.64 İllüzyon Örneği	62
Şekil 2.65. Göz Yanılması.....	63
Şekil 2.66 Göz Yanılması.....	63
Şekil 2.67 Göz Yanılması.....	64
Şekil 2.68 Göz Yanılması.....	64
Şekil 2.69. Mekanda Göz Yanılması.....	65
Şekil 2.70. Mekanda Göz Yanılması.....	65
Şekil 3.1 Uluslararası 2009 yapı fuarı ‘amacına en uygun stand tasarımı’ 3.’lük ödülü alan Kalekim tasarımı.....	67
Şekil 3.2 İzmir fuarı 2008 ‘amacına en uygun stand tasarımı’ 2.’lük ödülü alan Alman Dora firması stand tasarımı	67
Şekil 3.3 Uluslararası İstanbul yapı fuarı 2010 ‘amacına en uygun stand tasarımı’ 1.’lik ödülü alan Zoom Mimarlık firmasının tasarladığı Aspen stand tasarımı.	68
Şekil 3.4 Uluslararası Fuarda Mansiyon Ödülü Kazanan Freysaş Fuar Tasarımı	70
Şekil 3.5 Freysaş Fuar Tasarımı	70
Şekil 3.6 Marble 2004 –İzmir Fuarında Granitaş Fuar Tasarımı.....	72
Şekil 3.7 Marble 2004 –İzmir Fuarında Granitaş Fuar Tasarımı.....	72
Şekil 3.8 Cebit Bilişim, 2003, Sony Ericsson	74
Şekil 3.9 Cebit Bilişim, 2003, Sony Ericsson	74
Şekil 3.10 Cebit Bilişim, 2003. Vestel City	76
Şekil 3.11 Cebit Bilişim, 2003. Vestel City	76
Şekil 3.12 Turkcell, Avea ve Vodafone görsel kimlik örnekleri	79
Şekil 3.13 Bass Bira Logosu	82
Şekil 3.14 Birleşmiş Modern Sanatçılar Sergisi için Pierre Legrain Tarafından Yapılmış Olan ‘UAM’ Logosu.....	83
Şekil 3.15 Nokia Logosunun Değişimi	83
Şekil 3.16 Apple Logosunun Değişimi	83
Şekil 3.17 Turkcell Logosunun Değişimi.....	84
Şekil 3.18 İhap Hulusi Görey tarafından yapılmış afiş örneği	86
Şekil 3.19 Turkcell reklam afiş örneği	86
Şekil 3.20 Banner Stand Örneği	88
Şekil 3.21 Banner Stand Örneği	89
Şekil 3.22 Banner Stand Örneği	89
Şekil 3.23 Dış Mekan Vinil Afiş	91
Şekil 3.24 Dış Mekan Vinil Afiş	92
Şekil 3.25 İç Mekan Vinil Afiş	92
Şekil 3.26 New York ‘3D Printshow’ üç boyutlu sergileme	94
Şekil 3.27 Üç Boyutlu Sergileme Örneği.....	94
Şekil 3.28 E-atıklar ile hazırlanmış kağıt- Cebit Bilişim Fuarı-2008.....	95
Şekil 3.29 Dönkart Örneği	97
Şekil 3.30 Dönkart Örneği	97
Şekil 3.31 Vodafone Dönkart Örneği.....	98

Şekil 3.32 Avea Dönkart Örneği	98
Şekil 3.33 Örümcek Stand kurulum örneği	101
Şekil 3.34 Örümcek Stand Örneği	101
Şekil 3.35 Örümcek Stand Örneği	102
Şekil 3.36 Örümcek Stand Örneği	102
Şekil 4.1 2005, CEBİT, Turkcell Stand	104
Şekil 4.2 Turkcell stand	105
Şekil 4.3 Delikli Mesh Üzerine Dijital Baskı Tasarımı	105
Şekil 4.4 Delikli Mesh Üzerine Dijital Baskı Tasarımı	106
Şekil 4.5 Renkli Pleksiglass insan figürlerinin üzerine yapıştırılmış folyo kesim bilgilendirmeler ...	106
Şekil 4.6 Ürün hizmetlerini anlatan vinil afiş tasarımları Trendshow, 2005, Turkcell	107
Şekil 4.7 Trendshow, 2005, Turkcell	107
Şekil 4.8 Banner ve folyo kesim yer grafik ürünleri Trendshow, 2005, Turkcell	108
Şekil 4.9 Trendshow, 2005, Turkcell	108
Şekil 4.10 Telsim, Cebit, 2005	110
Şekil 4.11 Telsim, Cebit, 2005	110
Şekil 4.12 Telsim, Cebit, 2006	111
Şekil 4.13 Telsim, Cebit, 2006	111
Şekil 4.14 Trade Fair Stand Cebit 2014 Hannover	112
Şekil 4.15 Trade Fair Stand Cebit 2014 Hannover	112
Şekil 4.16 Avea Stand	114
Şekil 4.17 Sahneden Görünüş	114
Şekil 4.18 LED Ekran Görüntüsü	115
Şekil 4.19 TT Group'un Stand Üst Görünüş	115

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 Antropometrik Ölçümler.....	30
-------------------------------------	----

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Başak YUMUK
Anasanat Dalı	: Grafik Tasarım
Programı	: Grafik Tasarım
Tez Danışmanı	: Öğr. Gör. Yeter BERİŞ
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Şubat 2015

TÜRKİYE’DE MOBİL İLETİŞİM ŞİRKETLERİNİN STAND ÜZERİ GRAFİK ÜRÜNLERDE TASARIM İLKELERİ VE UYGULAMA ALANLARI

ÖZET

Günümüzde görsel iletişimin ihtiyaçları doğrultusunda, yeni uygulama ve sergileme alanları doğmuştur. Sergileme tasarımında amaç yüz yüze tanıtımdır. Eski zamanlarda bu sergileme alanları pazar yerleri iken günümüzde fuar alanları olarak değişim göstermiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle sergileme için kurulan alanlar ve tasarımlar, görsel öğelere, tanıtım araçlarına önem verilerek değişime uğramıştır. Grafik tasarım ilkelerinde aynı zamanda uygulama alanı olan sergileme ve stand tasarımları izleyiciyi etkileyen, hedef kitleyi ürününün tanıtılacağı alanlara çekerek sunum ve satış yapmak hedeflenmektedir. Bilinen bir gerçek var ki, ürün sergileme standlarının bir ürünü geniş bir kitleye tanıtmak ve satmak için, en ekonomik ve uygun yerler olduğu kabul görmektedir. Bu tezde, sergileme nedir?, sergilemenin tarihsel gelişimi, çeşitleri, sergileme türleri, sergileme mekanındaki görsel algılama, Gestalt psikolojisi, antropometrik ve ergonominin stand tasarımındaki önemi, stand tasarımındaki grafik ürünler, stand çeşitleri hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Avea, Turkcell, ve Vodofone gibi Türkiye’nin mobil iletişim firmalarına ait stand tasarımları üzerindeki grafik ürünler ve uygulama alanları örnekler üzerinden incelenmiştir. 1986 yılından beri yılda bir kere Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası Cebit bilişim fuarında sergilenmiş olan, yukarıda belirtilen mobil iletişim firmalarının belli başlı standları örnek alınarak yorum yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stand, Sergileme Tasarımı, Görsel algı, Mobil iletişim

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Başak YUMUK
Field : Graphic Design
Program : Graphic Design
Supervisor : Inst. Rates. Yeter BERİŞ
Degree Awarded and Date : Master – February 2015

STANDS GRAPHIC PRODUCT DESIGN PRINCIPLES AND APPLICATIONS OF MOBILE COMMUNICATIONS COMPANY IN TURKEY

ABSTRACT

At the present day, new applications and exposition fields was born in line with visual communication needs. Exposition design objective is the introduction of face to face. In ancient times, while nowadays this exhibition areas, market places have shown that change as the fair areas. Established for fields and progress of technology exposition designs, visual elements, promotional tools, has undergone with attention. Graphic design principles but also applies to the exhibition and stand designs affect the audience, pulling the audience to perform the areas of presentation and aims to make sales. There's a known fact that the products to be exhibited are a product of their stands to introduce and sell to a wide audience, is the most economical and convenient places accepted. What is the exposition in this thesis? Tackling the types of historical development, varieties, exposition, visual perception, Gestalt psychology, antropmetrik and ergonomics in the design of the stand, the importance in the design of stands graphics products, aimed to give information about the types of stands. Graphics on products and areas of application are examined through examples regarding the mobile communication company at Turkey like Avea, Turkcell and Vodafone The above-mentioned stands of mobile communication company are taken as an example and interpreted according to international Cebit fair which is exhibited at Turkey once a year since 1986.

Keywords: Stands , Exhibition Design , Visual perception , mobile communications

1. GİRİŞ

Endüstriyel gelişim, bilimsel ve teknolojik buluşlar ile günümüz artık görsel iletişimin ihtiyaçları doğrultusunda, yeni uygulama ve sergileme alanları doğurmuştur. Sergileme, baştan sona bir amaç veya temayla anlatı sunmak üzere herhangi bir şekilde düzenlenerek bir araya getirebilmeyi tanımlar. Darnie (2006,s.6) 'ye göre ise sergileme; "nesneleri ya da işleri önermek, açığa vurmak, sunmak, göstermek" anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle grafik tasarımı ile sergileme tasarımı yakından ilişkilidir.

Turgut'a göre (2003,s.181) grafik tasarım içerisinde yeni bir uygulama alanı olarak değerlendirilmeye başlanmış olan sergileme tasarımının, ürünün kitlelere sunumunda yapılan görsel bildirişim süreçleri ve tanıtım düzenlemelerini kapsadığını belirtmektedir. Allwood ve Montgomery (1989, s,13) ise bir sergilemenin neden tercih edildiğini belli başlı nedenlerle belirlemiştir. Bunlar; Bir reklama bir sergileme arasındaki maliyetin reklama oranla daha düşük olması, hedef kitleyle birebir iletişime geçilebilmesi ve detaylı bilgi verilme imkanı, alıcıya gönderilen broşür vb. tanıtım öğelerinden daha etkili olması, rakip firmaların ürünlerini görme ve tanışma imkanı sunmaktadır. Bununla birlikte sergileme standlarının bir ürünü geniş bir kitleye tanıtmak ve satmak için, uygun yerler olduğu söylenebilir.

"Sergileme neden yapılır ya da bir stand neden kurulur? Neden televizyon reklamı ya da ilanı dururken bir stand ve üzerinde birçok grafik ürünle birlikte sergileme yapılır?" Bu sorulara; Valerde (1988, s.49) " sergilenecek bir şeyin ve anlatılacak bir hikayenin olması" cevabını vermektedir. Darnie (2006, s.6) ise; "sergileme yapmanın doğuştan gelen bir etkinlik olduğunu" belirterek her bireyin evlerinin bir sergi alanı olduğunu, yaşamları ve ihtiyaçları hakkında bilgi vermek için nesneleri sergiledikleri bir alan olduğunu ifade etmektedir. Sergileme tasarımı bir ürünü veya fikri geniş bir kitleye tanıtmak için uygun alanlardır. Sergilediğiniz ürünün görsel olarak algılamak insanlarda olumlu etkiler bırakır, satışı artırır ve görsel doygunluğa erişilir. Bu nedenle birçok sunum teknikleri içinde en yaygın olanı sergilemedir.

2. SERGİLEME TASARIMI TARİHÇESİ

Tarihte ilk sergileme çalışmaları M.Ö 3. yüzyıla dayandığı düşünülmektedir. Alışverişin yapıldığı pazaryerleri de bilinen ilk sergileme alanlarıdır. Ticaretin gelişmesi ile oluşan açık pazar yerleri, günümüzde yer alan fuar stand sergileme alanlarına pek benzemiyordu. Selçuklu ve Osmanlı döneminde, çok büyük ölçekli ve yılda bir kez açılan, ülkeler arası niteliği olan pazarlar vardı. Bunların en ünlüsü ‘Yabunlu Pazarı’ idi. Prof.Dr. Faruk Sümer’in bu konudaki kitabında “ Selçuklular devrinde milletler arası büyük bir fuar olarak tanımladığı Yabunlu Pazarı’nın 13.yy. sonu ile 14.yy. başında açıldığını belirtir. Bu pazar mayıs ayı başlarında kurulup haziran ortalarına kadar devam ederdi. Bu Pazar çevre ülkelerden gelen tüccarların bir araya geldiği önemli bir ticari oluşumdur. Prof. Önder Küçükerman ilk stand ve sergileme kavramlarının 1700’lü yıllarda sanayi devrimi dönemi ile ortaya çıkmaya başladığını belirtmektedir. “İlk sergiler, genellikle ticaret amacıyla Avrupa’da açılmaya başlanmıştır. 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 bile, bir anlamda uluslararası özellik taşıyordu.” (Küçükerman,2002,s.9)

Endüstri devrimi ile gelişen yeni tasarım anlayışı ve sanat akımları sergileme alanlarını yeni bir estetik anlayışla değiştirmeye başlamıştır. Dornie’e göre (2006,s.9) 19. Yy.’ın sonu 20.yy.’ın başında soyut sanatın gelişmesiyle oluşan estetik anlayışın, sanat sergilerinin sunumunu etkilediği belirtilmiştir.

İlk sergilemelerde günümüzdeki standlara yer verilmemiştir ama toplu anlamda ilk sunum örnekleridir. Bu sergiler genellikle açık pazar mantığıyla kurulmuştur. İzumi’ya göre 1850’li yıllarda uluslararası sergiler açılmaya başlanmıştır. 1851 Londra sergisi (London Expo)’nin dünya fuarlarını başlatan ilk etkinliktir. (İzumi, 1992,s,6) (Şekil:2,1).

Grafik tasarımcıların sergileme alanlarında değişik tasarımlar yapmaları 1920’lerin ortasına denk gelmektedir. Weill (2004, s,46) ‘a göre; önce bir Bauhaus öğrencisi, daha sonra bir Bauhaus hocası olan Herbert Bayer’ in grafik tasarımına olan tutkusu onu bu alanın pek çok farklı ayrıntısını keşfetmeye yönlendirmiştir. (Şekil:2.2)

1929’da önemli bir sergi açılmıştır. Bu sergi ‘ Pressa’ adında kitap basımıyla ilgili açılan büyük bir sergidir. Weill (2004,s.55) ‘a göre, modernizme kapılarını açan

Pressa'nın photographic fresco (fotografik duvar resmi) olarak tanımlanan tasarımları Lissitzky tarafından yapılmıştır. Çevreleri kırmızı-beyaz renklerden oluşan fotomontajların onun başyapıtı olduğu söylenmektedir. (şekil, 2,3)

Sergilemeleriyle ilk defa ün kazanan tasarımcı, mimari alt yapısı olmayan James Gardner'dır. Valerde (1988, s.39)'a göre Gardner 1946' da yaptığı " Britain can make it"(Britanya yapabilir) adlı sergileme tasarımıyla ilk kez dikkatleri üzerine çekmiştir. En önemli başarısı ise 1951'deki "The festival of Britain" (Britanya Festivali) dir. (şekil:2.4)

Batıda gelişmeler devam ederken, Küçükerman (2002,s.11) 'ın belirttiğine göre Osmanlı imparatorluğu uluslararası sergilerden uzak kalmamış. 1893 yılında Şikago Sergisi'nde II. Abdülhamit 'in emri ile resmi bir sergi komisyonu kurularak sergide Türk köyü kurulmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri hükümeti, Sultan II. Abdülhamit 'e özel bir heyet yollayarak davet etmiştir. Bunun üzerine bir komisyon oluşturulmuş ve sergide Türk köyü kurulmuştur. Bu köyde bir cami inşa edilmiştir. Ayrıca halı, çini, mobilya, silah ve çeşitli el sanatları ile gemi maketleri sergilenmiş. Bütün bunlar basında şöyle yer almıştır:

"Türk Köyü'nde, her şeyi mükemmel bir cami, kırk elli dükkanı olan ve İstanbul'daki Mısır Çarşısı biçiminde üstü örtülü bir çarşı, fevkalade bir lokanta, rahat rahat bin kişi alabilen tiyatro, bir cadde ve büro olarak kullanılan on-on beş ev, sokak başlarında ufak tefek mesela şekerleme satan birçok köşk vardı"

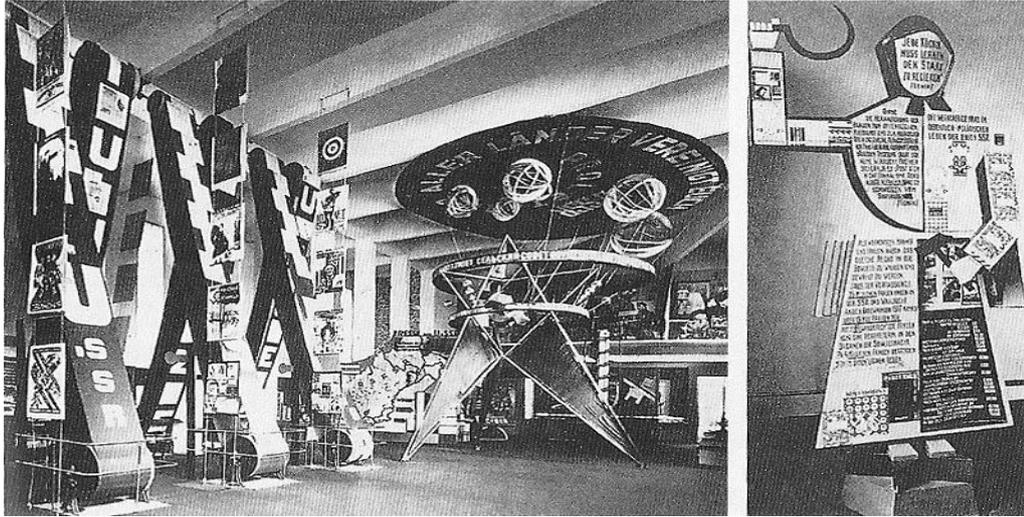
Bu atılımın arkasından sırasıyla; 1909 Bursa sergisi (Bursa zirai Senai Ticari sergisi), 1923 İzmir İktisat Kongresi Sergisi, 1926 Karadeniz Gemisi ve İlk "Yüzen Sergi", 1927-1950 İzmir –İstanbul sergisi, 1962-1976 Yurtdışına Bağımlı yerli sergileri, 1990-2004 yılları arasında günümüz uluslararası fuar kimliği Türkiye'de oluşmuştur .(Germaner,1991)



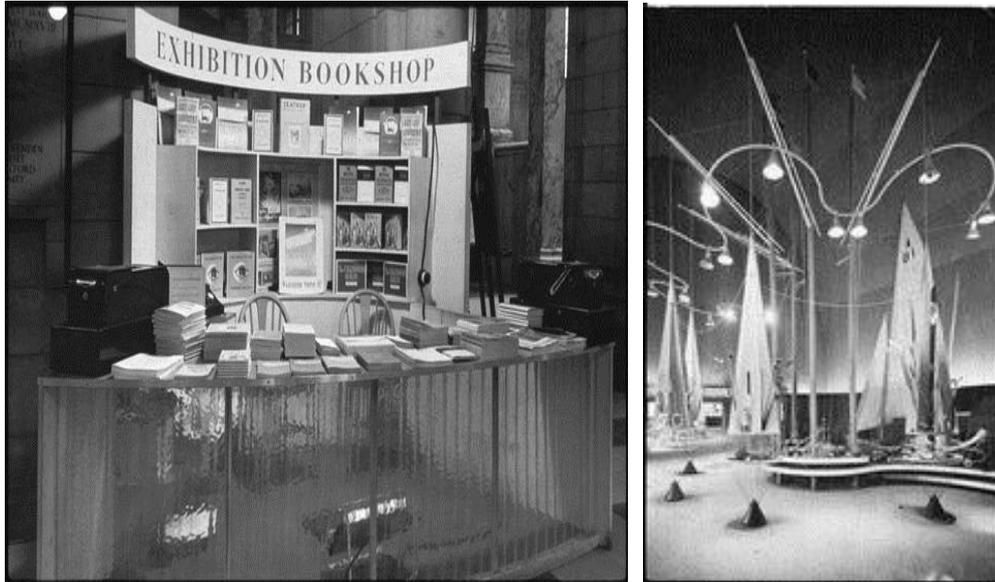
Şekil 2.1 Londra sergisi (London Expo)



Şekil 2.2 Haybert Bayer'in yaptığı stand tasarımı



Şekil 2.3 Lissitzky'in Rus pavyonu için yaptığı stand tasarımı (Weill 2004,s,55)



Şekil 2.4 1946'Britain İt Can' fuarında kitapçı ve spor ve eğlence ekipmanları

2.1. Günümüzde Sergileme Tasarımı

Sergileme alanı ve stand tasarımı günümüzde büyük bir gelişim ve önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle tasarımının bilgisayar ortamında yapıldığı göz önünde bulundurularak sergileme tasarımlarının sunulduğu ilk dönemlere göre tasarımda yalın bir dil yerine; günümüzün çağdaş, amaca yanıt veren, birçok malzeme çeşidinin kullanılabildiği modern tasarım örneklerine dönüştürülmüştür. Masaüstü yayıncılığın ve kişisel bilgisayarların oldukça yaygınlaştığı günümüzde tasarım yaşantımızın bir parçası olmuştur. Bilgisayarların 80'li yılların başından itibaren her eve girmesiyle temel kavramsal, işlevsel ve görsel tasarımın yalnız bu alanın uzmanları tarafından değil, aynı zamanda tasarımla doğrudan ya da dolaylı olarak uğraşan herkesin tasarım yapılabilmesini sağlamıştır. Bunun yanında bu alanın tasarımcıları da ihtiyaçlarını üretim öncesi tasarladığı ürünü ekranda görerek, tasarımını daha bilinçli, estetik duyarlılığı ve yaratıcı kullanımının alt yapısını oluşturur. Bu sayede üretim öncesinde kendi ölçütleri ve değerleri çerçevesinde “iyi”, “doğru” ve mesajı ileten bir tasarım yaratma olanağı elde eder.

Mobil iletişim ve multimedya cihazlarında dünya devi Nokia'nın Eylül 2006'da düzenlenen CeBIT Bilişim Eurasia Fuarı'ndaki standı, dünyanın en prestijli tasarım ödüllerinden Red Dot'ı kazandı. 450 metrekarelik stand, Demirden Design tarafından tasarlanmış ve hayata geçirilmişti. Demirden Design'ın “Düşsel Harmoni” adını verdiği Nokia standı, ziyaretçilerin tüm Nokia ürünlerini bire bir denemesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştı. Stand da ayrıca Nokia supersound06 yarışmasına ayrılmış son derece dinamik bir alan, Düşler Atölyesi çalışmaları ve sergisi, sayısal fotoğrafçılık, sinema ve müzik konularında uzman kişilerce düzenlenen özel seminerler de yer alıyordu. (şekil:2,5.2,6)

Ericsson kurum kimliğinin uluslararası dilini standın iki ve üç boyutlu tüm detaylarında yansıtmak istenmiştir. Zemine çizgili bir hat üzerinde sıralanan ürün ve hizmetlerin yansıtıldığı, birimlerin mobilyaları ve grafikleri özel olarak tasarlanmıştır. Standın genelinde kullanılan beyaz renk ile minimal, rahat bir algı ortamı yaratılmıştır. Firmanın canlı kurumsal renkleri birimleri tanımlamada kullanılarak grafik fonksiyonellikleri artırıldı. (şekil:2,7.2,8)

Aria standı 2002 yılında Işingören Desing tarafından tasarlanmıştır. Standda Aria'nın teknolojik üstünlüğü, standın mimarı yapısı, kullanılan mazemeler, uygulama teknikleri ile ziyaretçilerin katılımlarına imkan veren etkinlikleriyle

standın yoğun ilgi altında kalmasını sağlamıştır. Aria standında kendi içinde demo, eğlence, kurumsal ve VIP bölümleri bulunmaktadır. (şekil:2.9,2.10)



Şekil 2.5 Nokia, CeBIT Bilişim Eurasia Fuarı,2006



Şekil 2.6 Nokia, CeBIT Bilişim Eurasia Fuarı,2006



Şekil 2.7 Ericsson 2002 Stand Tasarımı



Şekil 2.8 Ericsson, CeBIT Bilişim Fuarı 2002



Şekil 2.9 Aria standı, CeBIT Bilişim Fuarı, 2002



Şekil 2.10 Aria standı, CeBIT Bilişim Fuarı, 2002

2.2. Sergileme Tasarımı Türleri

Sosyal içerikli, ticari fuar, sanat galerisi, müze sergilemeleri olarak sergileme türlerini sınıflandırabiliriz. Sürekli ya da geçici kullanılmak üzere, işlev ve içeriklerine göre tasarlanan sergilemeler beraberinde farklı kurallar ve sonuçlar da getirebilmektedir. Bazı sergiler beş günde sürebilir, beş yılda. Sergilerin boyutları küçük bir masada olabilir, küçük bir şehir boyutuna kadarda büyüyebilir. Sergi ister ticari ister kültürel olsun her zaman bir fikri ve hikayeyi anlatmaktadır.

Hikayeyi en iyi anlatan sergiler sosyal içerikli sergilerdir. Sosyal içerikli sergilemeler açık havada, kapalı mekanlarda sergilenmektedir. Bu sergilemelerin amacı, sosyal içerikli bir ileti gönderme fikrini savunduğu söylenebilir. Sosyal içerikli Sergilemelerde, ticari kaygılardan çok estetik kaygılar öne çıkmaktadır. Bülent Erkmen, 2004 yılında düzenlenen “Hikayemi dinler misin? /Tanıklarla Türkiye’de İnsan Hakları ve Sivil Toplum “ adlı sergileme tasarımını şöyle özetlemektedir: ‘Sergi konsepti, ‘durumu’ insan hikayelerinin kişiselliği üzerinden anlatmaktı. Dertlerini kendi “sırtlarında taşıttığım”, seçilmiş bu 32 kişinin anlattıkları, her birini daha yakından tanımamızı sağlayan görüntülerle birlikte, boy fotoğraflarının arkalarından çıkan panolarda yer aldı’ (Erkmen,2004,s.119) . (şekil:2.11,2.12)

Ticari sergiler ürünleri tanıtmak ve satmak amacıyla yapılırlar. Belirli bir ürünün farklı firmalar tarafından yeni kampanyalarını, ürünlerini ve de yeni firmaların kendilerini tanıtmaları hedeflenerek belirli bir alanda ve sürede sergileme yaparlar. Müze sergileri uzun süreli sergilerdir. Müzenin amacı, koruma ve belgelemenin yanında, yapıt ile izleyiciyi buluştururken hedef kitlelerin bilgisini geliştirmek ve toplumun kültür seviyesini de yükseltmektir. Bu sergilerde bilgi verme, deneyim kazandırma gibi amaçlar ön planda tutulur. Sanat galerileri ise 2 ve 3 boyutlu eserler, görsel olmak üzere her türlü sanat eserlerinin sergilendiği mekanlardır.



Şekil 2.11‘Hikayemi Dinler misin? Tanıklarla İnsan Hakları ve Sivil Toplum’ adlı sergileme tasarımı



Şekil 2.12‘Hikayemi Dinler misin? Tanıklarla İnsan Hakları ve Sivil Toplum’ adlı sergileme tasarımı

2.2.1. Sanat Galerisi Sergilemeleri

Sanat galerisi sergilemelerinde çoklu ortam, 2 boyutlu, 3 boyutlu sanat eserleri belirli sürelerle yer alabilmektedir. Bu tür sergilemelerde Bülent Erkmen'e göre; "Mekan "çıplak, bozulabilir, kırılabilir, eklenebilir olmalı, sanatçının sergiledikleriyle birlikte dönüşebilmelidir" (Erkmen 2004, s. 86). Erkmen bu doğrultuda 'Garanti Galerisi' için galeri içerisine değişebilir bir sergileme tasarımı yapmıştır. Galerinin tasarım sürecini ise şöyle özetliyor: "Mimarlık, şehircilik, tasarım konularındaki sergiler için düşünülmüş bir sergileme mekanı Garanti Galerisi derdim. Bu dar, küçük alanı yukarıya doğru "çoğaltacak", çok fonksiyonlu, katlanır-kayar sistem ve konstrüksiyonlu, değişebilir/dönüşebilir sergileme duvarlarından oluşan, masa, raf ve her sergi için geliştirilebilecek her tür aksesuarın takılabileceği, uygulanabileceği "sergileme standartlarına" sahip bir mekan yaratmaktı. Üstelik bu mekan, bu "sergileme standartları" içinde kalarak, birbirinden farklı yeni sergileme düşüncelerine açık olma imkanı vermeliydi. Bir süreli yayın gibi düşünülebilir, her ay yayımlanacak bir derginin nasıl bir kimlik standardı oluşturulur, sayfa "iskeleti" yapılır, farklı tasarım çözümleri o "iskelet" üzerinden ve o kimlik standartlarının verdiği imkanlar doğrultusunda geliştirilir, işte aynen öyle. "(Şekil. 2.13,2.14,2.15,2.16)

Arik Levy'nin 'Etkin Doğa' başlıklı İstanbul'daki ilk kişisel sergisi galerist'de sergilendi. Sanatçının günlük yaşamda var olan konulara, duygulara, sosyal kodlara ve tabulara yönelik hassasiyeti, insan yapımı doğaya doğru bir dönüşümü ortaya koymuştur. Sergi, Arik Levy'nin son dönemde ürettiği heykeller başta olmak üzere desen, video ve mekana uygun seçilmiş nesnelere sergilenmiştir. Sanatçı, 'Etkin Doğa' isimli sergisinde nesnelere içindeki özneyi yansıtırken, izleyicinin kendi nesnelliklerini sorgulaması ve duyumsaması için büyümlü zeminler hazırlamıştır. (Şekil. 2.17).

Bir başka örnekte 'İstanbul Modern'e doğru', hem liman kenti olan İstanbul'un ayrıcalıklı konumunu, hem de müzenin kuruluş sürecini belgeleyen görsel bir öykü. 'Karamustafa Tasarım' tarafından tasarlanmıştır. ('GMK sergi kitapçığı' 2005, s.78)(Şekil,2.18). Bu sergi, müze mekanının içine yerleşmeyi hedeflemekten çok, mekansal hacmi kendi konsepti ve fiziksel yapısının içine alan bir anlayışla tasarlandı. Mekana özel olarak boyutlandırılan fotoğrafların yerleştirilmesinde, her serginin gereksinimine göre farklı mimari düzenlemelere kendini açma potansiyeli taşıyan çıplak müze boşluğunun vurgulanması hedeflendi.



Şekil 2.13“Garanti Galeri” için tasarladığı değişebilir sergileme tasarımı



Şekil 2.14“Garanti Galeri” için değişebilir sergileme tasarımı 2



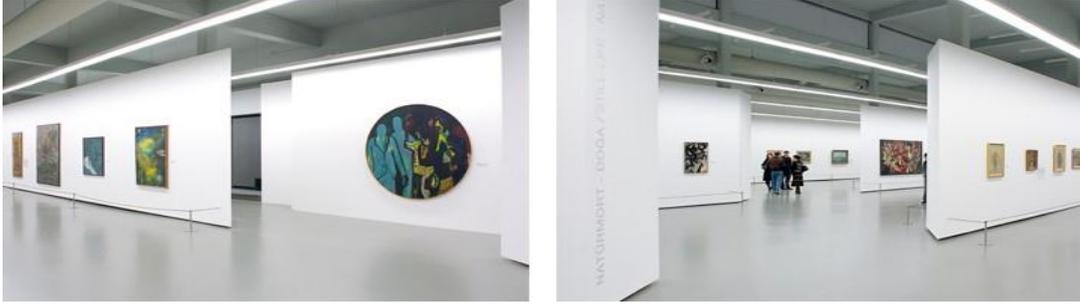
Şekil 2.15“Garanti Galeri” için değişebilir sergileme tasarımı 3



Şekil 2.16“Garanti Galeri” için değişebilir sergileme tasarımı 4



Şekil 2.17 'Arik Levy'nin 'Etkin Doğa' başlıklı Sanat Galerisindeki Sergisinden(Galerist)



Şekil 2.18'İstanbul Modern'e Doğru' adlı sergileme tasarımı

2.2.2. Müze Sergilemeleri

Müze sergilemelerini diğer sergilemelerden ayıran en büyük özelliği uzun süreli olmasıdır. Geçmiş bugüne tanıttırır ve geçmiş gelecekle tanıttırmasında rol oynayan, kültürel mirasın topladığı, saklandığı bilimsel araştırmaların yapıldığı ve bunların sergilendiği yerlerdir. Milletlerarası Müzeler Konseyi (İCOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliğinin 4'üncü maddesinde müze, "Kültür eserlerini koruyan ve bu eserleri etüt, eğitim ve estetik zevki yükseltme amacıyla toplu halde teşhir eden, kamu yararına çalışan, sanata, ilme sağlığa, teknolojiye ait koleksiyonları bulunan müesseseler" olarak ifade edilmiştir. Bahsi geçen Yönetmeliğin 5'inci maddesinde, "Daimi teşhir bölümleri bulunan kütüphaneler ve arşiv merkezleri, resmi şekil de halkın ziyaretine açık bulunan tarihi anıtlar, tarihi anıtlara ait binaların kısım veya müstemilatı, tarihi, arkeolojik tabii önemi haiz mevkiler ve parklar, nebatat ve hayvanat bahçeleri, akvaryumlar ve benzeri teşekküller bu tarife girer." denilerek müze tanımının sınırları genişletilmiştir.

Dernie (2006,s.64) "müze sergilemelerinin yapısının geçici sergilemelerin aksine daha ayrıntılı ve yoğun hazırlandığını, sergilenen nesnelere ilgili yorumların ön plana çıkarıldığını" belirtmektedir. Erkmen, müze sergilerinin diğer sergilerden farkını, oluşturduğu müze sergi tasarımını örnekleyerek şu şekilde açıklar: 'burası bir "müze" olmalıydı. Üç boyutlu nesnenin yok denecek kadar az olduğu, hemen hepsinin iki boyutlu resim, çizim, belge ve yazıdan oluştuğu bir "malzemeyi" sergilemenin "müzece" dili bulunmalıydı. Bir müze ile sergi arasındaki kalıcı olanla geçici arasında ayrımın belirleyicisi olan dil, mekan kurgusundan sergileme tasarımına, aydınlatma anlayışından malzeme seçimine kadar yapılan her şeyin hem kendisinin hem birbirleriyle ilişkisinin görsel yapısıyla oluşmalıydı. (Erkmen, 2004,S.65)(şekil 2,19.2,20)

Türk Telekom Müdürlüğü'nün Ankara Kampüsü'ndeki İletişim Müzesinde Türkiye'de kullanılan ilk mors cihazından, jetonlu telefona kadar pek çok telekomünikasyon aleti var. Müzenin bir salonunda ilk iletişim araçlarından Mors cihazı, teleks ve teleteks cihazları, ilk ev telefonları ve ankesörlü telefonlar, telekartlar, ölçü aletleri, şebekede kullanılan malzemeler ve telekomünikasyon altyapı malzemeleri bulunuyor. Türkiye'de 1972 yılında hizmete sunulan ilk ankesörlü telefonunun yer aldığı müzede, ayrıca son teknoloji ürünü, e-posta gönderen, fotoğraf çeken, video kaydeden multimedya ankesörlü telefon da sergileniyor. Müzede, yan kısmında bulunan kolun çevrilmesiyle santrale bağlanan

ve bu santral üzerinden iletişime geçilmesini sağlayan ev telefonu, kadranlı ve tuşlu telefonlarda mevcuttur. (Şekil 2,21.2,22)



Şekil 2.19 Bülent Erkmn Osmanlı müzesi sergileme tasarımı



Şekil 2.20 Bülent Erkmn Osmanlı müzesi sergileme tasarımı



Şekil 2.21 Türk Telekom Müdürlüğü'nün Ankara Kampüsü'ndeki İletişim Müzesi



Şekil 2.22 Türk Telekom Müdürlüğü'nün Ankara Kampüsü'ndeki İletişim Müzesi

2.2.3. Ticari Fuar Sergilemeleri

Ticari fuar sergilemeleri, belirli bir ürünü tanıtmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve ürünün satışını sağlamak üzere hazırlanan planlı sergilemelerdir. Erol Turgut şöyle demiştir; “Fuarlarda sergileme tasarımı en yaygın uygulama alanlarından biridir. Fuarlar günümüzde ticaretle ilgili ve ticaretle ilgisi olmayan ürünlerin belirli bir alanda bir arada sergilenmesinin geldiği en son noktadır.”

Fuarların diğer sergilemelerden farkı; ticareti geliştirmek, satış amacıyla ürünleri sunmak ve bir grup üretici ve dağıtıcıları bir alanda bir araya getirerek ürün ve hizmetlerini tanıtmaktır. Fuarların pazarlama faaliyetleri açısından çok önemli bir basamak oldukları bilindiğine göre, piyasaya sunulan ya da geliştirilen ürünlerin tanıtımının kabul görmesi ve potansiyel müşterilerin ürüne olan yaklaşımları hakkında doğrudan bilgi edinilmesi ancak ticari fuarlar sayesinde sağlanabilmektedir. Potansiyel müşteriyle doğrudan buluşma olanağı sağlar. Ayrıca ticari fuarlar, genellikle belirli bir sektöre yönelik (tarım, otomotiv, bilişim, yapı vs.) yapıldığından, ziyaretçiler konuyla doğrudan ilgili ve müşteri olabilme potansiyeli taşıyan kişi ve kurumlardan oluşmaktadır. Bu ziyaretçiler genel olarak, fuarda almak istedikleri ürünle ilgili sunumlardan etkilenme eğilimindedirler. Ürünle ilgili piyasa ve rekabet durumları belirlenebilir. Fuarlar sadece potansiyel müşterilerle karşılaşma ve onların tepki ya da ilgilerini ölçebilme açısından değil, fuara katılan aynı sektördeki diğer rakip firmaları da görüp onların ürün, strateji ve pazar potansiyellerini karşılaştırmak açısından da çok yararlıdır.

Fuarlar, farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır. Bir firma, ne kadar kaliteli üretim yaparsa yapsın doğru tanıtım yapılmaması durumunda tüketicilere ulaşması ve başarı göstermesi zordur.



Şekil 2.23 Berlin Breas&butter fuarından mavi jeans 2012 sonbahar –kış koleksiyonu



Şekil 2.24 Sertakril Yapı Ürünleri Firmasının UNICERA 2004 fuar stand tasarımı



Şekil 2.25 Arçelik ISK-SODEX İstanbul 2010 fuar stand tasarımı

2.3. Sergileme Mekanında Görsel Algılama

Sergileme tasarımının başarısını etkileyecek en önemli unsurlardan biri grafik çalışmalarıdır. Sergi alanı içinde işlevsel olarak görsel algılama ve iletişim problemlerinin çözülmesi gerekmektedir. Turgut'a göre "Sergi sırasında iletişimin sağlıklı sağlanması için grafik tasarım kısıtlı zaman ve yoğun izleyici akışı düşünülerek yapılmalıdır." (Turgut, 2002,s.185) Sergilerde görsel öğelerin hemen algılanması izleyicinin dikkatinin çekilmesi gerekmektedir. Bu stand tasarımının başarısının en önemli kanıtıdır. Görsel öğeler izleyicinin dikkatini çekmelidir.

Grafik tasarımları ve yazılara ilave bilgi sunmaya ve ziyaretçilerin dikkatini çekmeye yönelik olarak tasarlanmalıdır. Firma ve ürünler hakkındaki ilk bilgiler stand da bulunan firma logosu, ismi ve diğer yazılar olacaktır. Stand ziyaretçilerinin kolaylıkla görebileceği yerlerde rahat okunacak yazı karakterleri ve bulunduğu zeminle kontrast oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Yazılacak metin kısa, basit, anlaşılır ve güçlü bir ifade olmalı, aynı zamanda da 12 kelimeyi aşmayacak şekilde tasarlanmalıdır. Yapılan araştırmalara göre fuar ziyaretçileri 12 kelimeyi aşan uzun metinleri okumamaktadırlar. Bu yüzden hazırlanacak yazılar için kullanılacak renkler ve yazı karakteri büyüklükleri de okunabilirlik adına önem taşımaktadır.

- 15 cm büyüklüğünde yazılmış harfler yaklaşık 30 metreden,
- 10 cm büyüklüğünde yazılmış harfler yaklaşık 22 metreden,
- 5 cm büyüklüğünde yazılmış harfler yaklaşık 10 metreden,

Okunabilmektedir. Yazılacak bilgilerin hiyerarşik olarak tasarlanması önemlidir. Dikkat çekici sloganlar büyük harflerle, detay bilgiler küçük harflerle yazılabilir. Ayrıca grafik yazıların göz hizasında olması rahat okunabilmesi için gereklidir. Stand duvarlarına firma logosu, kalite belgesi, referansları, ürün grupları ve üretim operasyonları, kullanılan ileri teknoloji, distribütör ya da bayi arandığının yazıldığı bilgiler fuarlarda gözlenmektedir.

Fuarlarda ve sergileme alanlarında izleyiciye görsel olarak güçlü, hızlı algılanabilen, hafızada kalabilecek, izleme sürekliliği sağlayabilecek görsellerle bilgiyi etkili bir biçimde iletebilen stand tasarımları yapılması gerektiği söylenebilir. "Sergilemede bir ya da iki tane dominant (baskın) grafik ürün yerleşimi yer almalıdır (Braham,1989,S.127). Valarde, sergileme zeminlerinde çok fazla bilginin sunulmasının kötü hatta gülünç sonuçlarının oluşabileceğinden bahsetmiştir (Valerde,1988,s.74).

Bir sergileme bölümünde tasarımcı doğrudan izleyiciyi yönlendirmelidir. “Göz saniyelerle sayılabilecek zaman dilimlerinde dahi tarama özelliği sayesinde, kimi zaman bilinçaltı katmanlarında algılar ve gerektiğinde bu bilgileri hatırlar.” (Uçar,2004, s.22) Kişilerin farklı algılamaları olduğundan sade ve hızlı algılanabilir tasarımlar yapılmalıdır. “Tasarımcıların tasarladıkları sergilemelerde ne kadar zeki olduklarını göstermekten çok, bilgi ve tasarımının birbirinin önüne geçmeden iletiyi göndermeleri gerekmektedir “ (Velarde,1988,s.75).

Grafik etki, standda aşağıdaki araçlar kullanılarak oluşturulabilir;

- a) Standda kullanılan renkler,
- b) Fotoğraf ve ışıklı panolar,
- c) Video ve hareketli görüntüler,

a) Standda Kullanılan Renkler

Fuar standında kullanılacak renkler şirket ve ürün imajını yansıtmalıdır. Özellikler firmanın kurumsal renkleri fuarın girişinden itibaren izleyiciye net bir şekilde sunulmalıdır. Standın konum olarak alınacağı en önemli sergileme yüzeyidir. Alınlıkta özellikle firmanın kurumsal kimliği, amblem logosu bu alana yerleştirilmelidir.(şekil, 2,26.2,27)

Fuar temasına uygun olarak kurumsal kimlik tasarımının kimlik renkleri ile birlikte izleyicinin dikkatini çekecek büyüklükte ve kontrast etki ile izleyicinin ilgisine sunulmalıdır. Fuar standında kullanılacak dominant renkleri seçerken; fuarlara yönelik rengin psikolojik etkileri hakkında yapılan çalışmaları hatırlatmak gerekmektedir.

- **KIRMIZI:** Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, cesaret, güç zafer hissi, hayat dolu, ısıtıcı bir etki taşır. Fakat abartılması durumunda sertlik, şiddet, tehlike, rahatsız ediciliği ifade edilmiştir.
- **UÇUK PEMBER:** Nezaket, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, muhafazakarlık, telkin eden bir renktir.
- **TURUNCU:** Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eder. Yoğun kullanıldığında ise huzursuz edebildiği ifade edilmiştir.

- **SARI:** En ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli olan sarı, zenginlik, bolluğu hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevini arttırır. Ayrıca, sarının açık tonları, alanları genişleterek büyütür ve zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran renktir.
- **KAHVERENGİ:** Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönelticidir ve ciddiyeti simgeler.
- **YEŞİL:** Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağrıştırır. Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil edebilirken, stand alanında aşırı kullanımında ise megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir etkiyi ifade edebilir.
- **MAVİ:** Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağrıştırır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi, ister çok koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir. Özellikle çok solgun mavilerin bolca kullanıldığı yerlerde pasiflik ve tembellik hissi getireceği unutulmamalıdır.
- **MOR:** Estetik, asalet, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların favori rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renk oldu. Mor, büyük alanlarda görüldüğü takdirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir.
- **BEYAZ:** Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.
- **SİYAH:** Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yaşam-ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin 'diğer' rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyumsuzluğun sembolüdür. Bu renk, yas,

pışmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.

Standda kullanılacak baskın renklerin seçiminde firmanın logo ve amblemindeki renkler belirleyici olacaktır. Renk seçimiyle ilgili olarak kültürel, etnik ve dini motiflerinde kullanımda dikkat edilmesi gerekmektedir. Fuarın gerçekleştirildiği ülke ve coğrafya insanın renk tercihleri de önemlidir. Fuara katılan şirketlerin vermek istediği imaj göz önünde tutularak bir renk seçimi yapmak uygun olacaktır. Günümüzde sanayi fuarlarında lacivert, kırmızı ve gri en çok tercih edilen renklerdir. Yaratıcılığa ve estetiğe ağırlık verilen tekstil gibi sektör fuarlarında ise çok daha farklı renkler kullanılmaktadır. Renk seçimlerinde fuar ziyaretçilerini göz önüne alırken fuar standında günde 8-10 saat geçirecek personel de düşünölmelidir. Özellikle gerginlik ve miskinlik yaratacak renkler stand personelini olumsuz etkileyebilmektedir.

b) Fotoğraf ve Işıklı Panolar

Fotoğraf ve çizimlerle verilecek ilave bilgiler standlarda oldukça önemlidir. Bazı durumlarda birçok kelime ile anlatılabilecek bir olgu tek bir fotoğraf veya çizim ile kolayca anlatılabilir. Fuar standında bulunacak fotoğraf ve slaytlar neler olabilir?

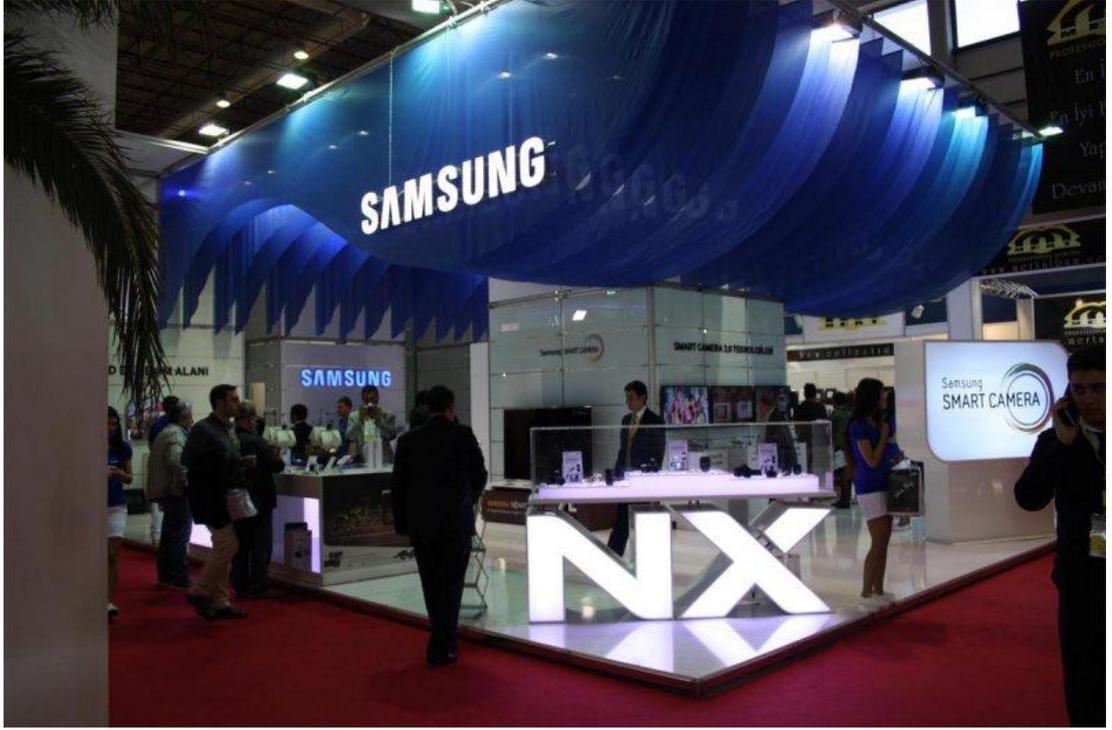
- Fuar standına taşınamayacak büyüklükteki ürünler,
- Fuar standında bulunan ancak, çok küçük (pul, perçin, conta, vb. boyuttaki ürünler)
- Fabrika içi görüntüler
- Üretimde kullanılan özel makineler, test ve laboratuvar birimleri

Işıklı panoların nakliye sırasında kırılma riski olması dışında stand inşası sırasında elektrik bağlantısı gerektirmesi nedeni ile fotoğraflar kadar pratik kullanımı olmayabilir. Ayrıca, ABD gibi ölkelerde 110 volt elektrik enerjisi kullanıldığı, ölkemiz için hazırlanan elektrik aksamının kullanılabilmesi için ilave düzenek gerektiği unutulmamalıdır. Gerek ışıklı panoların gerek fotoğrafların ölçüleri 50cm x70cm veya 60cm x 70cm olarak tasarlanabilir. Fotoğrafların fotoblok olarak yaptırılmasında fayda bulunmaktadır. Fotoblok, fotoğrafların istenen ölçülerde büyütölmelerinden sonra özel-hafif bir malzeme üzerine yapıştırılıp, üzerleri parlak veya mat ince bir film kaplanması ile elde edilir. Fotoblokların hafif olması,

aydınlatma spotlarına rağmen ışığı yansıtarak parlamaması, her bakış açısından fotoğrafların net görülebilmesi fuar standlarında kullanımına yönelik en önemli avantajlarıdır.

c) Video ve Hareketli Görseller

Video filmler, kayan yazılar, multivizyon gösterileri, bilgisayar destekli sunumların standlarda kullanması oldukça faydalıdır. Koridordaki ziyaretçileri bir anlık da olsa stand ile ilgilenmeye, standı ziyaret edenlere de daha detaylı bilgi verilmesini sağlamaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki hareketli ve sesli standlar diğerlerine göre daha fazla dikkat çekmektedir. Özellikle, fuar ziyaretçisinin görsel yoğunluğa tutulduğu fuarlarda hareket ve sesler standda birkaç saniyelik de olsa dikkat çekmektedir. Görsel sunumlar mesaj iletiminin en kolay yöntemlerinden birisidir. Ancak yine de dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Öncelikle ses düzeyinin gerek stand da ki görüşmeleri gerekse de komşu standların olumsuz etkileyecek düzeyde olmamalıdır. Görsel malzeme birkaç bilgi düzeyinde hazırlanmalıdır. Koridordan geçen fuar ziyaretçilerinin dikkatini çekmek için hareketi bol, reklam bandı mantığında hazırlanmış en fazla birkaç dakika uzunluğunda sunumlar hazırlanmalıdır. Amaç birkaç dakikalığına da olsa dikkat çekerek stand ziyaretini ilginç kılmaktır. Bilinmelidir ki, fuar ziyaretçisinin fazla zamanı yoktur. Stand ziyaretçilerine basılı dokümanların, firma profillerinin dışında aktarılmasında gerek duyulan detay bilgileri içeren daha uzun bir sunum da hazırlanabilir.



Şekil 2.26 Samsung, 2013



Şekil 2.27Turksat, 2008

2.3.1. Antropometrik ve Ergonomi'nin Stand Tasarımındaki Önemi

Bir stand tasarımında izleyicilerin kültürel ve duygusal ihtiyaçları gibi şekil ve ölçüleri de farklı alanlardan gelir. Ergonomi insanın mekanla etkileşiminin ve insanın mekan tasarımını nasıl kullanabileceği üzerine çalışır. Ergonomi: Yunanca “iş yasası” anlamına gelen ergonomi sözcüğü dilimize “iş bilim” olarak aktarılmaktadır. Ergonomi İnsan, ekipman, çalışma alanı ve çevresi arasındaki ilişkileri inceleyen ve bunlardan doğan problemler setini anatomi, fizyoloji, psikoloji bilimlerinin temel bulgularından faydalanarak çözmeye çalışan bir bilimdir. Diğer bir tanıma göre, ergonomi; “insanların anatomik özelliklerini, antropometrik karakteristiklerini, fizyolojik kapasite ve toleranslarını göz önünde tutarak endüstriyel iş ortamındaki tüm faktörlerin etkisi ile oluşabilecek, organik ve psikososyal stresler karşısında, sistem verimliliği ve insan-makine-çevre uyumunun temel yasalarını ortaya koymaya çalışan çok disiplinli bir araştırma ve geliştirme alanıdır.

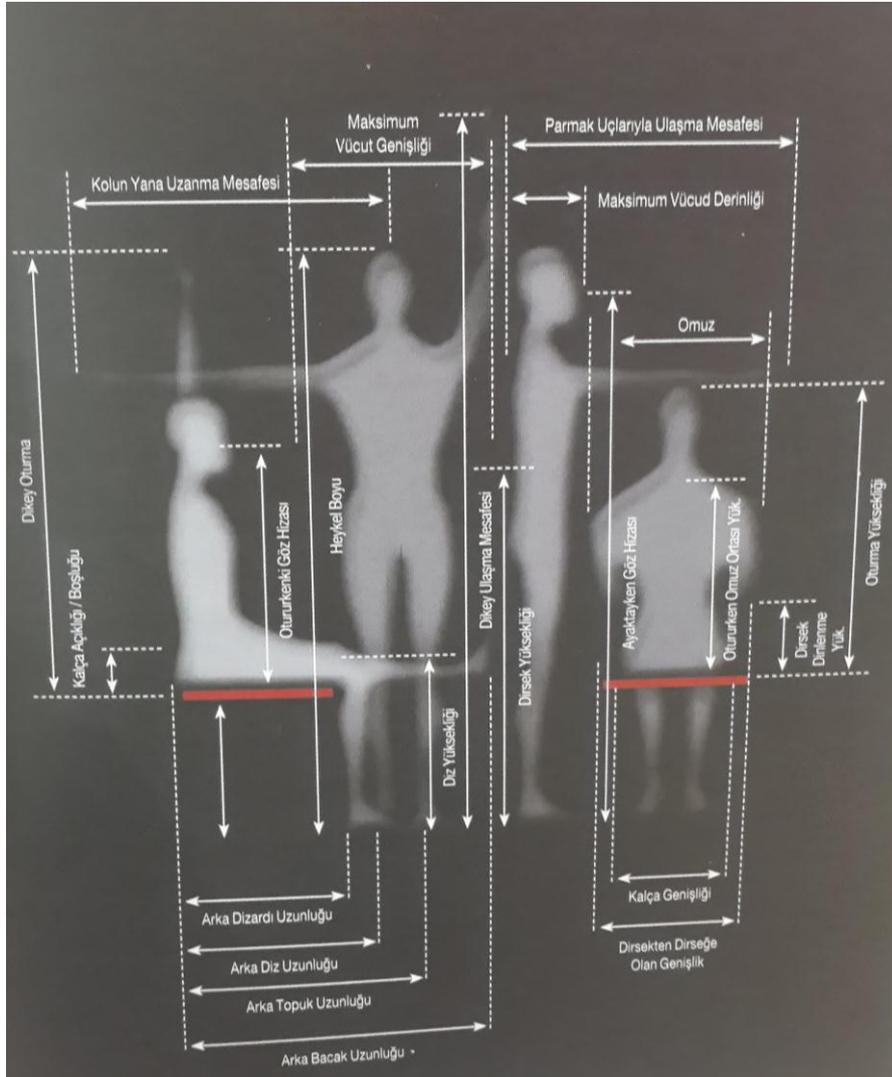
Ergonominin temel amacı; insan yeteneklerini en iyi şekilde kullanarak onu doğal yapısının içinde en uygun işe yerleştirmek ve performansını en yüksek düzeye çıkarılmasını sağlamaktır. Başka bir deyişle maksimum performansı (verimlilik, doyum) minimum insanla ilgili maliyet ile (stres, yorgunluk, kazalar) elde etmektir.

İnsan ve yapı çevresi arasındaki karşılıklı ilişkiyi anlatmak ve bunların birbirine uygunluğunu arttıracak bileşenleri saptamak amacıyla, ekolojik ve psikolojik etkenlerin değerlendirilmesine yönelik araştırmalar da ergonomi kapsamında yürütülmektedir.

Antropometri, ergonominin yoğunlukla yararlandığı bir veri kaynağını oluşturmaktadır. Kelime anlamı ise; insan vücudunun boyutları ile ilgilenen özel bir bilim dalıdır. İnsana uygun bir çalışma ortamının düzenlenebilmesi için konut mobilyalarının, antropometrik ölçümlere uyum sağlaması ilk ve geçerli koşuldur. Bu ölçümler; Uzunluk (kol, ayak vb.), genişlik (el, baş vb.), yükseklik (boyun, dirsek, omuz vb.), ağırlık çevre boyutları (göğüs, boyun, baş, kalça vb.) gibi farklılık arz eder. Antropometrinin biyomekanik yaklaşımı ise, genelde hareket hudutları, kuvvet gereksinimi, davranış hızı gibi yaklaşımlarla, insan vücudu boyutlarına etkisini inceler. Antropometrik ölçümler dikkate alınarak uygun ve yeterli olan bir depo alanının (Mobilyanın yüksekliği, çekmeceler, raflar, dolapların yeterli büyüklükte olması ve bu alanların yorulmadan kullanılabilmesi) sağlanabilmesi için depolama faaliyetleri yerine getirilirken vücudun temel durumu ile temel hareketlerin türü,

kullanılan eşya ve donanım elemanının gerektirdiği mekana ait verilerin bilinmesi gerekmektedir. Böylece işlerin daha kısa sürede, en yüksek verim ve tatminle gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır.

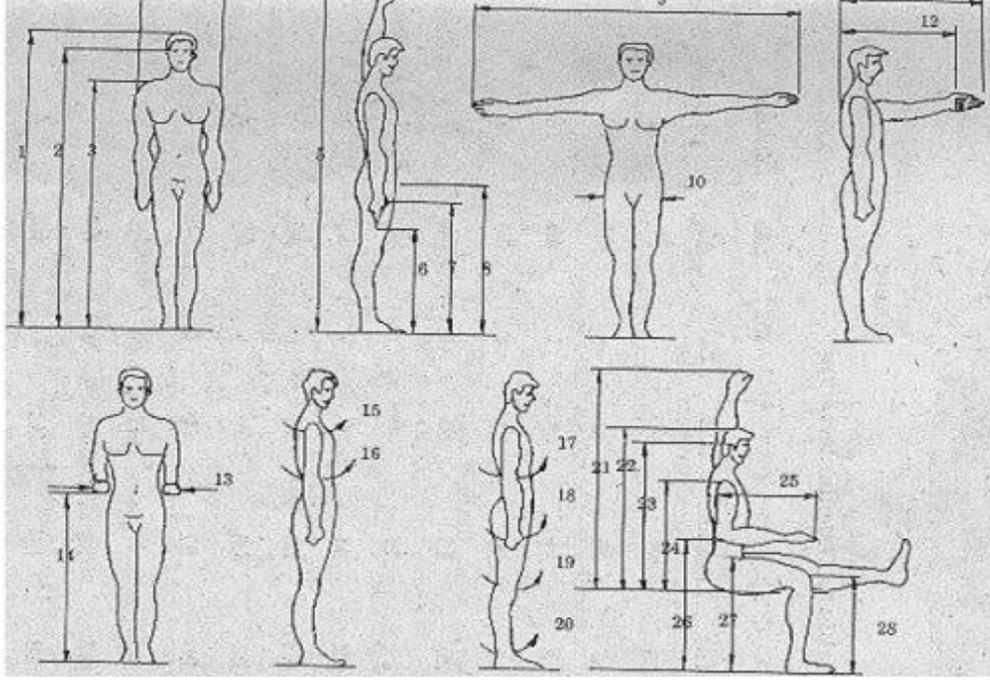
Ziyaretçiler rahatça geçebiliyorlar mı? Yangın çıkışlarına giden güzergahlar açık bir şekilde anlaşılıyor mu? Gibi soruları cevaplar. Locker kitabında “sergi tasarımı yaparken tasarımcı ziyaretçilerin hareketliliğini, işitsel ve görsel etkinliklerinde çıkabilecek aksilikleri ayrıca öğrenme bozuklukları nedeniyle entelektüel engellerle karşılaşacak kişileri de göz önünde bulundurmalıdır.” demiştir.



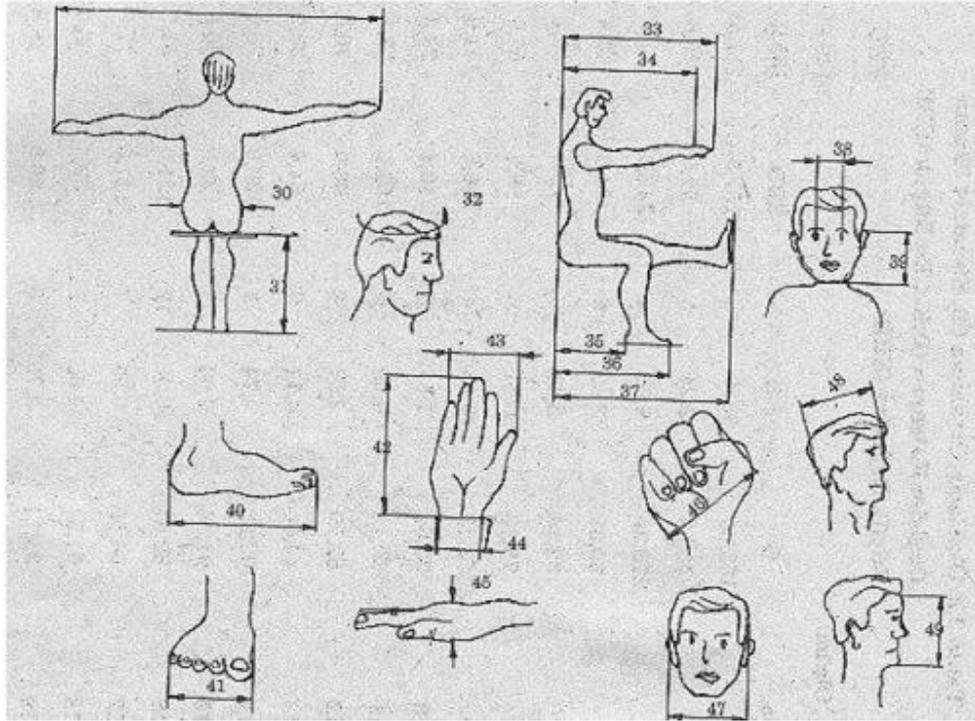
Şekil 2.28 Antropometrik Vücut Ölçüleri

Tablo 1 Antropometrik Ölçümler

Antropometrik Ölçümler	Erkek					Kadın				
	Dağılım ölçüleri					Dağılım Ölçüleri				
	%1	%5	%50	%95	%99	%1	%5	%50	%95	%99
Boy	157.6	160.6	169.0	179.2	182.4	144.2	147.8	156.6	165.4	169.0
Dirsek Yüksekliği	97.0	98.7	105.4	112.8	116.4	77.0	79.2	84.3	98.4	91.6
Kalçadan Yukarı Yükseklik	93.1	84.8	89.6	95.1	97.3	-	-	-	-	-
Kalçadan Dirsek Yüksekliği	16.6	18.2	22.4	26.4	28.2	-	-	-	-	-
Kalçadan Göz Yüksekliği	70.7	72.4	77.5	82.6	84.9	-	-	-	-	-
Zeminden Diz Yüksekliği	47.5	48.7	51.1	56.4	57.8	34.9	36.7	41.4	46.1	47.9
Zeminden Kalça Altına Olan Yükseklik	36.4	37.7	41.1	44.9	46.6	-	-	-	-	-
Kalça-Bacak Açıklığı	41.4	43.3	47.4	51.7	54.0	-	-	-	-	-
Omuz Genişliği	40.0	41.5	45.0	59.2	51.2	31.9	33.1	35.9	39.7	39.0
Oturmuş Halde Kalça Genişliği	30.1	31.1	34.0	37.1	33.6	-	-	-	-	-
Göğüs Derinliği	20.0	20.7	22.9	25.7	27.4	12.9	13.9	16.3	18.7	19.2
Bacak Kalınlığı	12.1	12.8	14.5	16.7	17.7	-	-	-	-	-
El Uzunluğu	17.0	17.5	18.8	20.3	28.8	14.8	15.2	16.2	17.4	15.3
El Genişliği	7.6	8.0	8.6	9.4	9.6	6.6	6.8	7.4	8.0	8.3
Ayak Uzunluğu	23.8	24.5	26.2	28.0	28.9	20.5	21.2	22.8	24.4	25.5
Omuz-Dirsek Arası	-	-	-	-	-	21.4	23.0	26.7	30.4	32.0
Dirsek-Bilezik Arası	-	-	-	-	-	17.3	19.0	22.0	26.6	28.1



Şekil 2.29 Antropometrik Vücut Ölçüleri



Şekil 2.30 Antropometrik Vücut Ölçüleri

2.3.2. Görme Alanı ve Görsel Algılama

Bir stand tasarımında arka planda zemin, yükseklik, yerleştirme, aydınlatmalar, görme alanını belirler ve algılamayı yönlendirebilir. Bloomer'a göre; nesnelerin merkezde net ve temiz olduklarını, merkezin dışına doğru belirsizleştiklerini ve görsel alanın 180 derece yatay, 150 derece dikey olarak biçimlendiğini belirtmiştir. (Bloomer,1989,s.125) (Şekil.2.31) Velarde ise normal görüş alanının, zeminden yukarıya doğru 90 cm ve 200 cm arasında olduğunu ve önemli iletilerin bu alana yerleştirilmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. (Velarde 1988,s.74)

İstek'e göre okuyucunun ilgisini sürdürebilmek için, okunabilirliğin gerekli olduğunu ve bazı yazı karakterlerinde kendinden olan harf açıklığı, harf büyüklüğü, harf boşluğu, sözcük arası ve satır arası boşluğu olduğunu belirtmiştir.

Harf, sözcük ve satır boşlukları gereğinden fazla yakın ya da uzak olması, okunabilirliği olumsuz yönden etkileyebildiği görülmüştür. Sarıkavak'a göre ' Eğer sözcük boşluk düzeni, satır boşluk düzeninden daha fazla olursa, gözün algılaması - fiziksel unsurların uzamsal etkileşimi nedeniyle - soldan sağa değil yukarıdan aşağıya yönelir. Şekil 2.31 de numara sırasıyla; birinci metinde harf boşluğu (espas) geniş düzenlenmiş, ikinci metinde satır boşluğu sıkışık düzenlenmiş, üçüncü metinde kelime normal boşluklarla düzenlenmiş örnekler görülmektedir. 10 punto Goudy Sans MdBt karakteri kullanılmıştır.

Bir mekanda bulunan insanların görsel alanları, insanın bulunduğu mekan içindeki konumuna bağlı olarak, mekanı sınırlayan öğelerin ve mekandaki nesnelerin algılanmasında temel oluşturmaktadır. Tasarım esnasında mekanda gerçekleştirilecek eylemler göz önüne alınmak suretiyle, insanın estetik gibi psiko-sosyal gereksinmelerini de cevap verebilecek, mekan sınırlayıcı yüzeylerin oluşturulması, doluluk ve boşlukların bu öğelerin doku, renk gibi özelliklerine göre malzeme seçiminin yapılması mümkün olabilir. Ayrıca düşey biçimler ve yüzeyler yatay düzlemeye oranla görsel alanda daha aktiftirler, kapalılık ve sağlamlık duygusu vermeleri durumunda mekan ve biçimi belirlemede yardımcı olurlar.

Bazı eylemlerin yapılacağı mekanların biçimlenişi, göz seviyesi ile birlikte görsel alan dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Bunlara örnek olarak; amfilerde, açık hava tiyatroları, spor salonları, tribünler gibi seyir mekanlarında döşeme yüzeyi, seyir eyleminin gerçekleşmesi için görüş konisi içerisinde kalacak görsel alandan

hareket edilerek, kademeli ya da eğik olarak çözümlenebilmektedir. (şekil 2.32, 2.33)

Bir mekandaki nesnelerin ve mekanı sınırlayan yüzeylerin görülebilmesi ve mekan ile dış dünya arasında ilişki kurulabilmesi yine görsel alana bağlıdır. Mekanı sınırlayan yüzeylerde yer alan pencere ve kapıların boyutlandırılması, oturan ya da ayakta duran insanların görüş alanına giren dış dünyanın özellikleri ve mekanda ki eylemler göz önüne alınarak yapılmalıdır.

İnsanın psiko-sosyal gereksinimlerinin karşılanması sırasında, insan ilişkilerine bağlı mekan ve şehir mekanının tasarımı insan silüetine, bilgi aktarımını kapsayan mesafelerinde buna bağlı olarak dikkatlice ayarlanması önem taşımaktadır. Özellikle görüş açısına ve mesafeye göre değişen, görme alanındaki nesnelerin görünüş netliği ile ilgili uzaklık ilişkilerini incelemek gerekir.

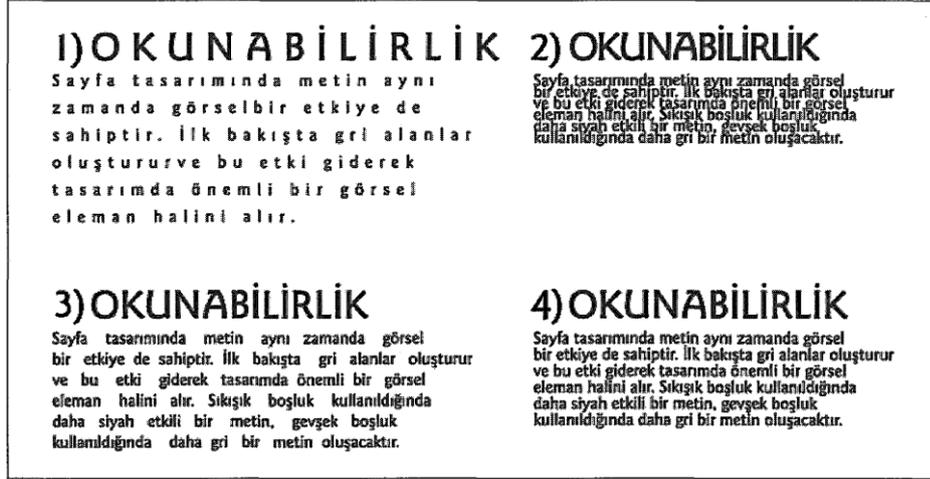
Bunlar ;

- Konuşan iki insan arasındaki uzaklık : 2.10 – 3.60 m
- Görsel ilişki imkanının kaybolmaya başladığı uzaklık : 9m
- Bir yüzün ifadesini görmek için maksimum uzaklık : 12m
- Bir yüz görmek için gerekli maksimum uzaklık : 24m
- Yapılan bir eylemin ayırt edilme limiti : 135m
- Bir insan silüetini ayırt etmek için limit : 1200m
- Göz seviyesi 1.65 m de bulunan bir insan için ufuk uzaklığı : 4500 m

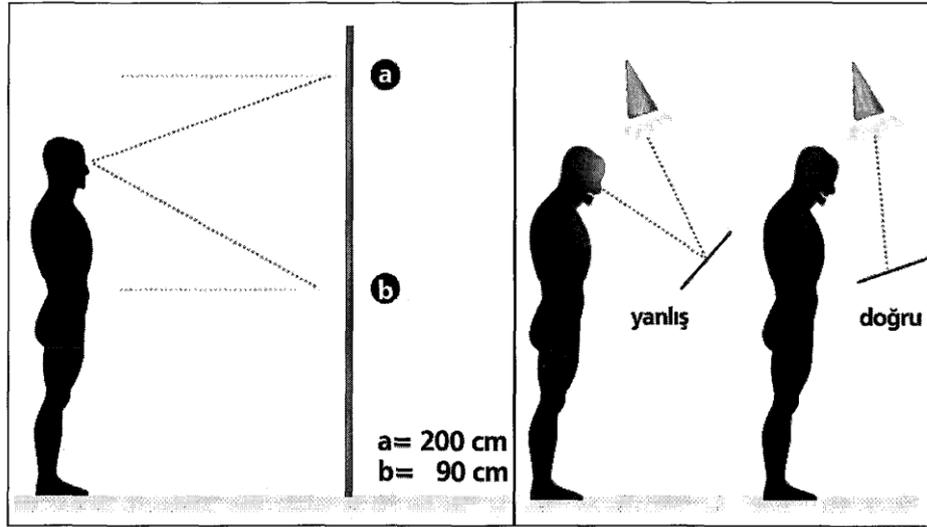
Bu değerler sabit bir görüş yani baş hareket etmediği zaman insanlar ve onların eylemlerinin anlaşılmasını esas alan bir ölçek sunmaktadır. Bu tip verilerden, özellikle çevrenin mekansal derinliği ve iki boyutlu kesitlerin belirlenmesi için yararlanabilmek mümkündür. (<http://www.tezsitesi.com/öztürk> 2007).

Özellikle kentsel mekanlarda, cadde ve sokak kesitlerinin belirlenmesinde kent mekanını oluşturan nesnelerin boyutları arasında ki oran, görsel alan limitlerine göre belirlenebilir. Yani boyun hareketi yapmaksızın insanın göz yüksekliğinden geçen yatay bir doğrudan başlayan 60 derecelik normal görme açısı veya nesnelerin görülmesi için uygun olan 30 derecelik açı veya 15 derecelik açılardan hareket ederek, yol ve meydan genişliklerine göre, görsel alanda kalacak şekilde bina yükseklikleri belirlenebilir.

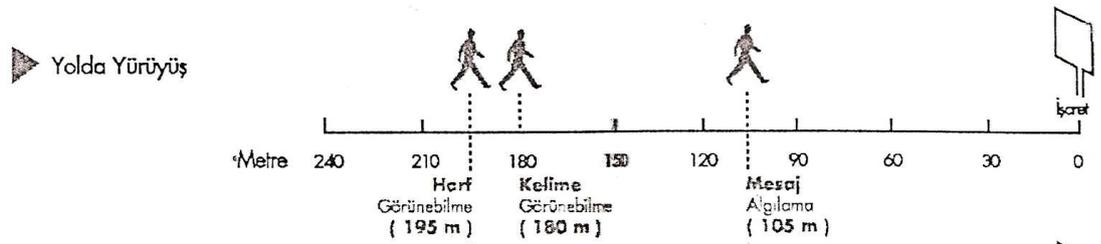
Standda tasarlanan grafik çalışmalar dikkatlice organize edilmeli ve bilgilerin ziyaretçi tarafından kolay okuyabileceği yükseklikte olması gerekmektedir. (Resim,2.34)



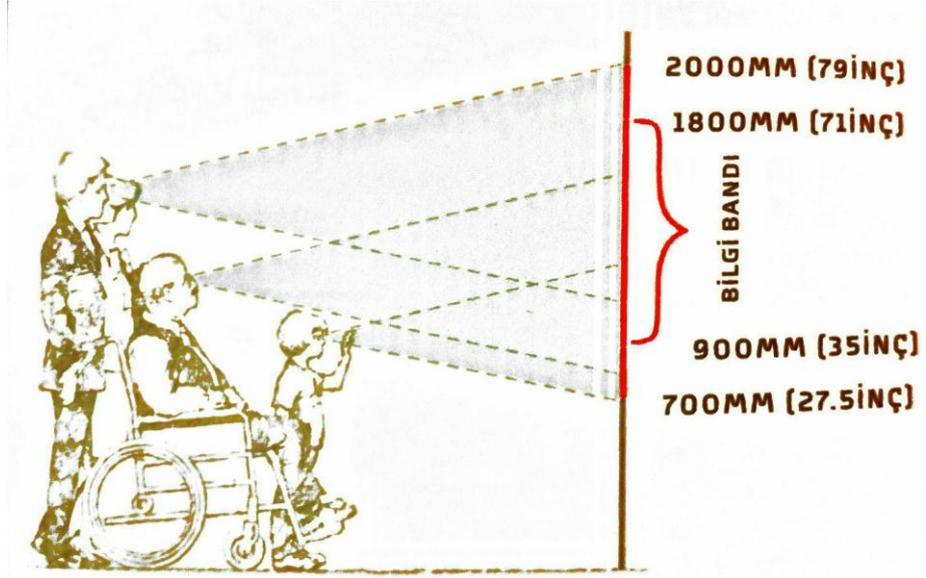
Şekil 2.31 Harf, sözcük ve satır boşlukları okunabilirlik örneği



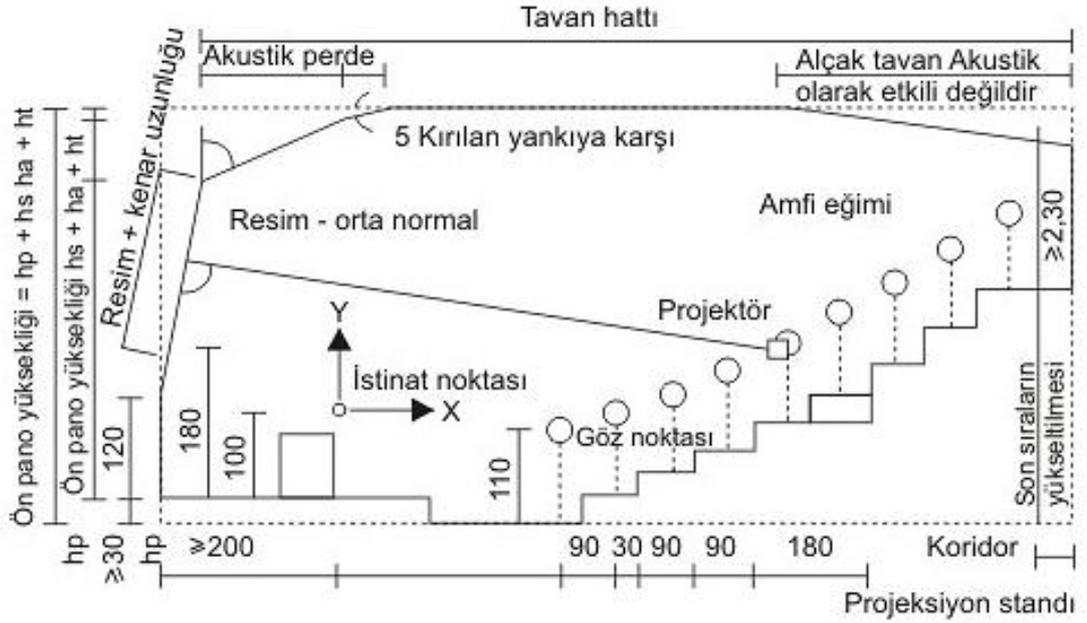
Şekil 2.32 Valerde (1988,s.75) göre solda sergilemenin normal görüş alanı (a-b arası), sağda ise ışıklandırmanın doğru ve yanlış (ışığın yansıma yaptığı) yerleşimleri.



Şekil 2.33 Şekil ve Resim Görülebilirlik Mesafe Çizelgesi



Şekil 2.34 Bilgi Bantları Yüksekliği



Şekil 2.35 Amfilerde Yerleşim Planı

2.3.3. Altın Oran

Doğada sayısız canlı ve cansız olan varlıkların yapısında ve şeklinde bulunan özel bir ölçüye altın oran denir. 15. Yüzyılda yaşayan bilgin Pacionelli'nin İlahi Oran (Proportio Divin) yapıtıyla ve sözleriyle bu sihirli oranı, ölçüyü araştırmaya ve uygulamaya başlamışlardır. Oran, bir uzunluğun veya alanın eşit olmayan fakat uyumlu ahenkli iki parçaya ayrılmasından ve birbirlerine orantılandıklarında ortaya çıkan sabit değerdir. Oran, bir konunun kompozisyonunda ister klasik ister soyut olsun kurulmasında, düzeninde ve sisteminde büyük rol oynar. Leonardo, Dürer gibi düşünür sanatçılar, ressamlar insan vücudu ve yüz kesitleri arasındaki farkı inceleyerek, orantılanarak altın oran hakkında birçok şemalar çizerek varlığını ispat etmişlerdir. Kabuklu deniz hayvanlarında, bitkilerde gelişme bu ilahi oran ölçü ve düzenine (değişmez kanuna) göre gelişmekte olduğunu bildirmişlerdir. Altın oran beş köşeli yıldızın kenarlarının birbirine orantılandırılmasından esinlenerek formüle edilmiştir. Bu sonuç geometrici Pisagor'a düzgün beşgen pantagon içinde beş uçlu bir yıldızın çizilmesi ve bu iki biçimin kenarlarının birbirine orantısı esnasında meydana gelen oran değerlerinin (altın bölüm, altın kesit) aynı olduğunu görmüştür. Geometrik olarak bu düzgün beşgen pantaloğunun içine çizilen beş uçlu yıldızın kendi kenar doğrularının orantılanmasından 1, 618 değer sayısı bulunmuştur. Noktalardan bölünen bir doğrunun eşit olmayan iki parçası arasındaki orantılardan ve kendisiyle orantıdan çıkan 1, 618 sayı değeri altın oran ölçü birimi olmuştur. Bir kompozisyonun dikdörtgen tuval içindeki güzelliği, mükemmelliği altın orantılı ve dengeli kuruluşuyla değerlendirilir. Günümüzde kullanılan teknolojilerde ve yaşadığımız hayatta birçok alanda bu oran kullanılmaktadır. Kısaca bu oranı göz nizamının ve düzeninin oranı diye tarif edebilmek mümkündür. Göze görüneni en güzel şekilde tasarlayabilmektir. Altın oranı birçok yerde görmek ve kullanmak mümkündür.

Ayçiçeği: Ayçiçeği' nin merkezinden dışarıya doğru sağdan sola ve soldan sağa doğru tane sayıları oranı altın oranı verir. (şekil: 2,36)

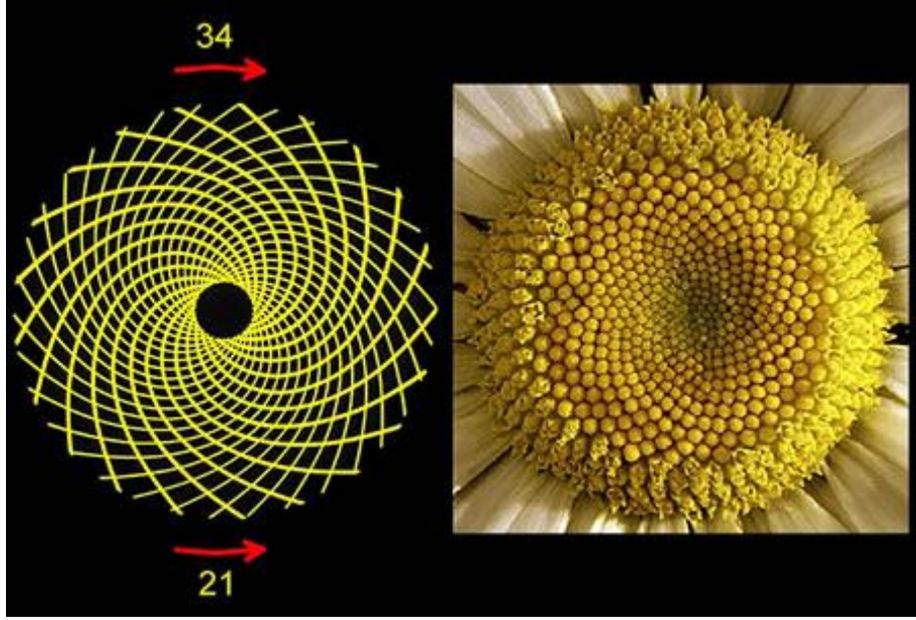
Papatya: Papatyada da ayçiçeğinde olduğu gibi bir altın oran mevcuttur.

Mısır Piramitleri: Her bir piramittin tabanının yüksekliğine oranı yine altın oranı verir. (şekil:2,37)

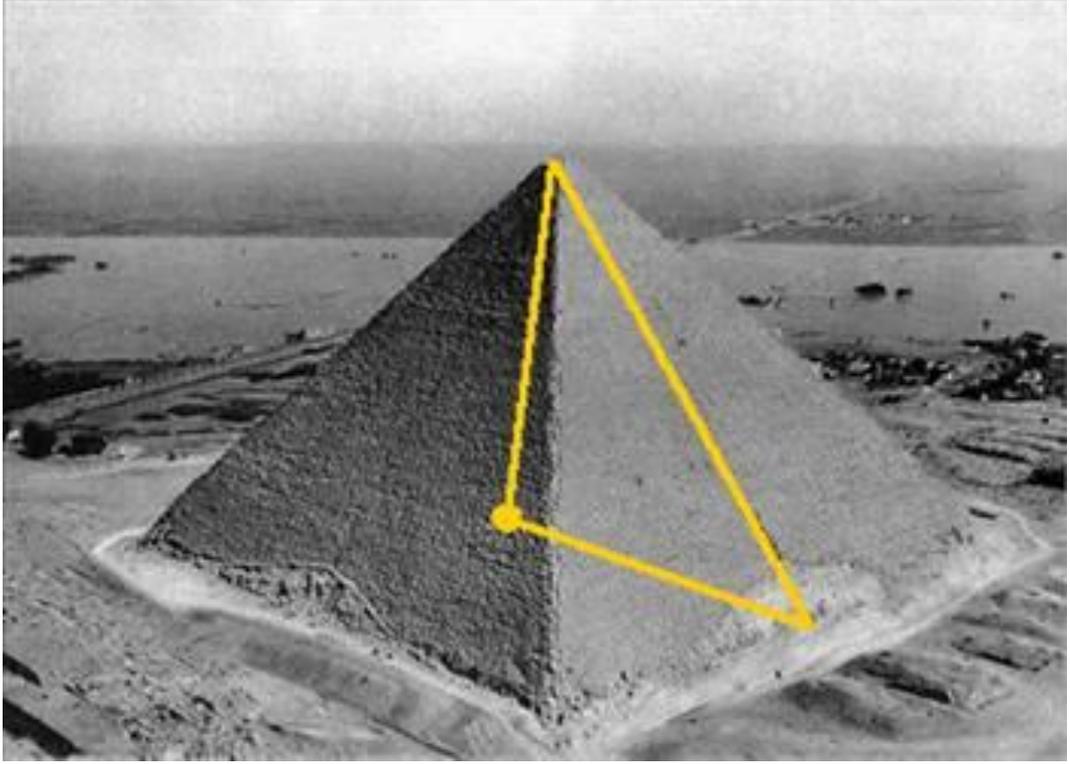
Salyangoz: Salyangozun kabuğu bir düzleme aktarılırsa, bu düzlem bir dikdörtgen oluşturur (bu dikdörtgene altın dikdörtgen denir). İşte bu dikdörtgenin boyunun enine oranı yine altın oranı verir.

Şekil 2.38 de bulunan kozalağın kabuklarının diziliminde saat yönünde 8 sıra kabuk pulu varken, saat yönünün tersinde 13 sıra kabuk pulu bulunur. Bu sayıların birbirlerine bölümü 1.6'yı yani altın oranı verir.

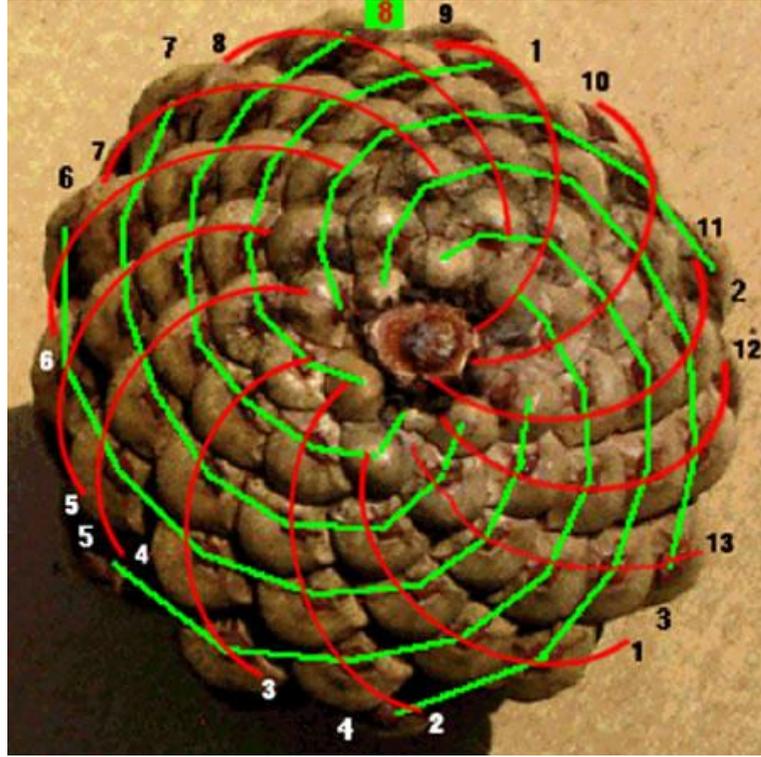
İnsan vücudunda altın oran, köklü bir geçmişe sahip olduğu düşünülür. Uzun yıllar bilim adamlarından, tasarımcılara kadar birçok kişi tarafından farklı sektörlerde kullanılan ve yararlanılan bir ölçü parametresidir. Kökleri 1170 ve 1240 yılları arasında yaşamış olan orta çağın en yetenekli matematikçisi olarak bilinen Fibonacci'e dayanır. Fibonacci'nin bulmuş olduğu, altın oran ya da Fibonacci dizini adıyla anılan bu ölçü sistemi temel olarak her sayının kendinden bir önceki ile toplanması nihayetinde oluşturulan bir dizidir. Örneğin; 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, ... gibi. Bu şekilde devam eden bir dizin bir süre sonra sürekli aynı farkı verir. Bu fark da 1,618'dir ve altın oran olarak bilinir. İnsan vücudunda altın orana örnek verirsek, kollar insan vücudunun bir parçası olarak dirsek kısmından iki bölüme ayrılmış durumdadır. Yani büyük üst kısmı ve küçük ise alt kısmı oluşturmaktadır. Kolumuzun alt bölümün üst bölüme oranı altın oranı vereceği gibi, ayrıca kolun tamamının üst kısmın oranı yine bu oranı verecektir. İnsan Kafası: Her insanın kafasında bir ya da birden fazla saçların çıktığı düğüm noktası denilen bir nokta vardır. İşte bu noktadan çıkan saçlar doğrusal yani dik değil, bir spiral, bir eğri yaparak çıkmaktadır. İşte bu spiralin ya da eğrilik açısı altın oranı verir.(Şekil 2.39)



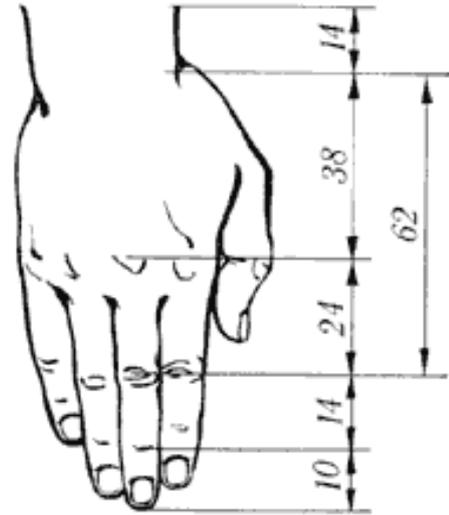
Şekil 2.36 Altın Oran Örnek 1



Şekil 2.37 Altın Oran Örnek 2



Şekil 2.38 Altın Oran Örnek 3



Şekil 2.39 Altın Oran Örnek 4

2.3.4. Geştalt Psikolojisi

20.Yüzyılın başlarında sanat psikolojisi alanında çalışan bir grup Alman bilim adamı ‘sanat algısının en temel birimi formdur’ önerisi hem sanat hem de psikoloji alanında bir dönüm noktası sayılmıştır. Almanya’da Nazi baskısı ve yayınladıkları psikoloji dergisinin yasaklanması üzerine Amerika’ya göç eden bilim adamları orada algı konusunda üniversitelerde ders vermiş ve yayınlarını sürdürmüşlerdir.

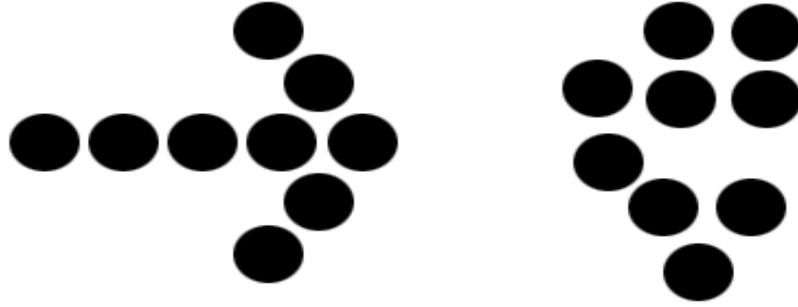
Geştalt kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimlerini nasıl organize edip algıladığını araştırır. Geştalt Almandada koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen “stellen “ fiilinden türetilmiştir. Geştalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinliğine kavranıp bütün halinde çözüm aranması, kişiyi hızlı ve özgün tasarımlara götürdüğünü yorumlamışlardır. Uçar’a göre geştalt teorisini anlayabilmek için geştalt teorisinin temel prensiplerini bilmek gerekir.

Bunlar:

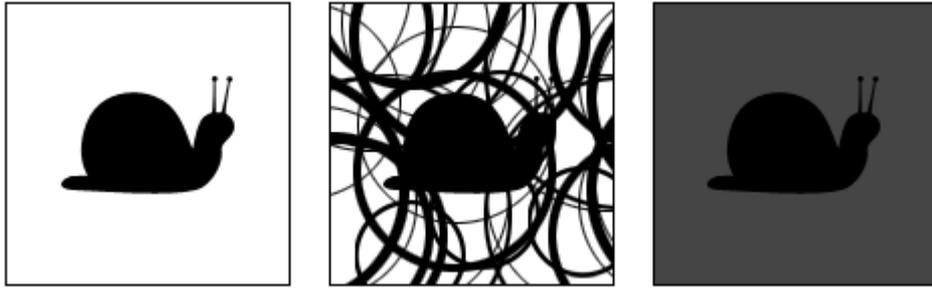
- Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşkenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir.
- Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve kapsamlı olabilir.

Geştalt algı teorisine göre, bütünü oluşturan parçaların şekil-zemin bağlantısı içinde bütüne dönüştürülerek algılanması, insan beyninin sahip olduğu örgütlenme eğiliminin bir sonucudur. Algılamada bir bütünlük vardır; insan parçaları değil, parçaların oluşturduğu bütünü görür. Buradan çıkan sonuç ise, bir nesnenin tek başına değil, ait olduğu ilişkiler çerçevesinde algılandığında bir anlam üretebileceğidir (Yener ve Ülker, 1999: 417).

Geştalt felsefesini anlayabilmek tasarımcıya hedef kitleye hitap edebilmesinde önemli veriler sunmaktadır. İnsan gözü biçimleri ve formları gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahip olduğu bilinmektedir. (şekil 2.40,4.41,2.42)



Şekil 2.40 Geştalt Psikolojisi



Şekil 2.41Geştalt Psikolojisi



Şekil 2.42 Geştalt Psikolojisi

2.3.5. Algılama İlkeleri

Gestalt kuramcılarını sanat eserini görsel ve psikolojik deneyim olarak tanımlamışlar ve sanatı ‘ duyarlılıkla düzenlenmiş bir bütün’ olarak ele almışlardır. Sanat nesnesini algılama kişilik, uyarılma, düşünce, birikim ve belleğe bağlı olduğunu, algı sürecinde ise bu unsurların sürekli iç içe olduğunu belirtmişlerdir. Eser hakkında oluşan görüş sadece bakılan nesnenin özellikleriyle açıklanamadığını, kişinin beyinde olup bitenlere de bağlı olduğu varsayılmıştır. Algı sürecinde duyuların kaydettiği uyarılar beyinde düzene sokulur, sinirsel dürtülerimiz beyine ulaştığında ise ‘çekici’ ya da ‘itici’ olarak nitelenir, böylece algı sistemi düzenleme yeteneği ile aldığı duyumlara anlam verebilmektedir. Tüm bu duyumlar algı ilkelerine göre kümelenecek düzene sokulur ve anlam kazanır. Algıladığımız görsel nesne ve görüntüler, farklı biçim, doku, açık-koyu renkten ve birçok parçadan oluşmaktadır. Beyin, bu görüntüyü bir düzen içinde kümeleyerek anlam verir, nesne biçiminin dış çizgisini ve insan şeklini arka plandaki zeminden ayırarak anlar.

Algılama ile yapılan araştırmalar sayesinde elde edilen belirli ilke ve sistemler bulunmaktadır. Uçar’ın belirttiğine göre bilinen gestalt ilkelerinden önemli olanları:

- Şekil-Zemin ilişkisi ilkesi
- Denge ilkesi
- Eşbiçimli uygunluk ilkesi
- Algısal gruplama
- Benzeşme- Ayırışma ilkesi

Yukarıda belirtilen Uçar’ın belirttiği başlıklar ile birlikte, Şekil-zemin ilişkisi, denge ilkesi, tamamlama, benzeşme-ayırışma, derinlik algısı ve algı yanılgıları adlı başlıklar altında detaylı incelenebilir.

2.3.5.1. Şekil -Zemin İlişkisi

Bütün algılarda bir arka plan ve bu arka plandan önce göze çarpan bir figür bulunmaktadır. Göz, algılanan zemin dikkatimizi çeken figürü görür ve onu algılar. Şekil-zemin yer değiştirebilir ve dikkat ettiğimiz nesne figür olurken, diğer uyarıcılar zemini oluşturmaktadırlar. Şekil-zemin algısında figürün kolay algılanabilmesi için renk düzenlemesi büyük önem arz etmektedir. Örneğin trafik işaretlerinde algıyı kolaylaştırması amacıyla, şekil-zemin ilişkisinde beyaz zemin üzerine siyah, kırmızı zemin üzerine beyaz veya sarı zemin üzerine siyah şeklindeki düzenlemeler ile kontrast bir etki ve algıda seçicilik sağlanır. (Resim: 2.43) Renklerdeki bu zıtlık ilişkisi ile grafik form algısı daha belirgin bir şekilde öne çıkarılır. Şekil-zemin ilişkisinin dengelenmesi algılanan imgeyi daha belirgin kılar. Alışılmışın dışında kalan Şekil-zemin ilişkisi ilgiyi artırır.

Büyükçelen, Fehmi Kızıl'ın şekil-zemin ilişkisi ile ilgili açıklamasını şöyle aktarmaktadır: “Şekil iki boyutlu, sınırlı ve kurguya dayanan bir öge olarak tek başına etkinliği olan temel bir kavramdır; geri plandaki zeminin homojen etkisini kesmeden onunla bütünleşir ve kendini etkin kılar. Kapalı bir çizginin çevrelediği iki boyutlu düzlemsel alan şekildir. İlk bakışta ilgisizce serpiştirilmiş şekillerin kendi aralarında ve çevreleriyle birlikteliği vardır. Gerçekte hiçbir şekil yalıtılmış değildir. Bir kağıt üzerine bir tek çember bile çizilmiş olsa, dikdörtgen kağıt üzerinde ikincil bir şekil olarak kalacaktır. Şekil zemin içinde anlam kazanır; daha yakın görünür ve daha etkileyici bir izlenim yapar” (Büyükçelen, 2007, 25).

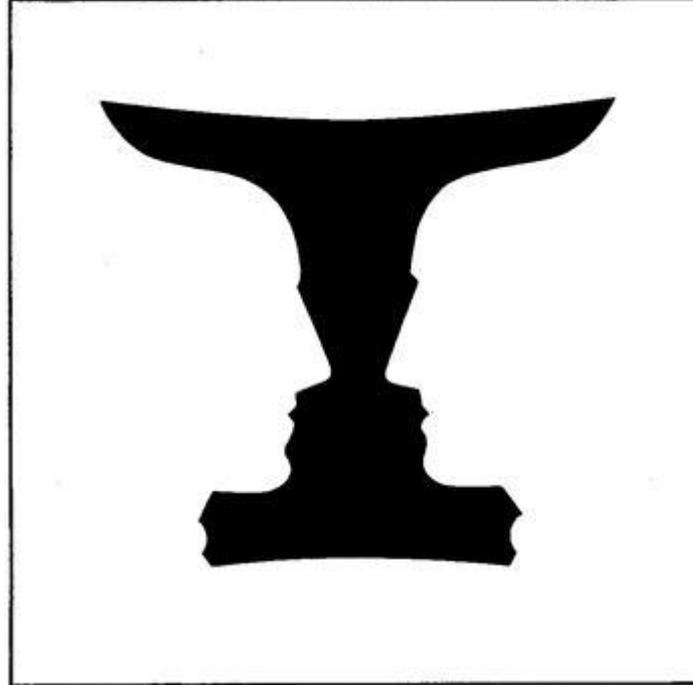
Okunabilirlik testleri, beyaz kağıt üzerine yazılmış siyah yazının en iyi okunabilirlik özelliklerine sahip olduğunu kanıtlamıştır. İnsanlar uzun bir metni okurken beyaz zemin üzerinde siyah yazıyı tercih ederler ve bu ilişkiyi görmeye alıştırlar. Siyah bir zemin üzerine yazılmış beyaz bir metin görsel olarak güçlüdür. Fakat hatalı bir yazı karakteri kullanıldığında okunabilirlik ciddi bir biçimde zarar görür. Harfler, temelde algılanabilen veya ilk başta algılanamayan biçimlerden oluşturmalıdır, algılanabilen biçimler harf yapılarına, İlk algılamada görülemeyen biçimler ise harf yapıları tarafından kapatılmış kısımlardır. Harf tasarımlarının oran düzenlemelerinde harfler bağlantısız veya ayrı ayrı değerlendirmek çok zordur, harf yapılarını çevreleyen boşluklar ilk anda algılanamayabilirler. Fakat bu algılama görme duyumuz ve beynimiz aracılığıyla işlenerek anlamlandırılır. Görme eylemi ancak ışıklı ortamında gerçekleşebilmektedir ve ışıksız bir ortamda görme eylemi ve duyusu biçimleri algılayamamaktadır yani görememektedir. Harf tasarımı açısından,

bu algılama işleminde harf yapılarını kapatılmış yani siyah olan bölgeler ve etrafını çevreleyen beyaz boşluklar harflerin kendi biçimlerini belirlediklerini ortaya koymaktadır. Örneğin Frank Lloyd Wright'a göre, mimari aslında kapatılmış boşlukların bir ifadesidir. Duvarlar birçok yapı malzemesiyle yapılabilir ya da binalar çok çeşitli biçim alabilir. Ancak mimari açıdan onların en son değerlerini belirleyen olgu kapatılmış boşlukların ele alınışındaki tutumdur (Gates,1969;1988;24). Namık Kemal Sarıkavak ise, "Bu, sadece boşluk düzenlemesinin önemli olduğunu göstermez; yapısal ve uzumsal niteliklerin her ikisinin de tasarımın en son çözümlenmesinde eşit öneme sahip olduğunu ve birbirlerini belirleyici bir etkileşim içinde bulduklarını tanımlar." demiştir.

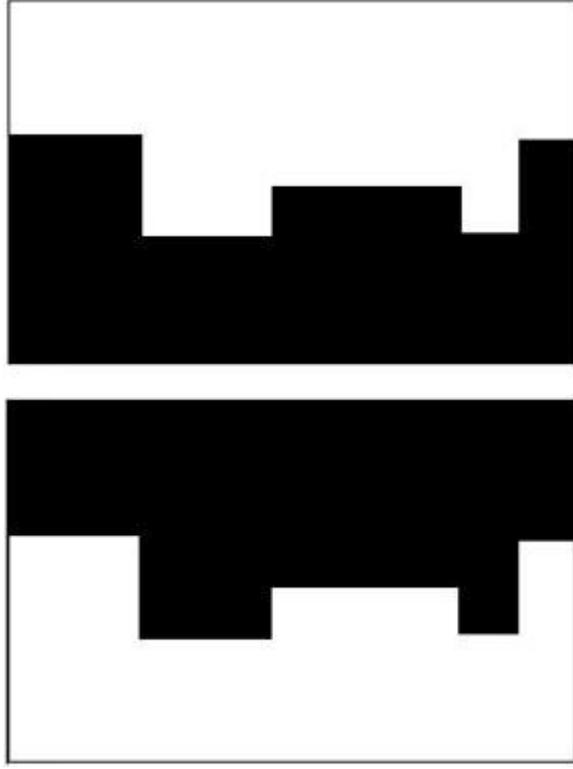
Bir objenin düzgün olarak algılanabilmesi için arkasında zeminin algıyı kısıtlayıcı olmaması gerekir. Zeminin objeyle etkileşimi algıyı bozabilir. Bir endüstri tasarımında çoğu zaman bu kanun, ürünün yüzeyinde bulunan ve tasarımcı tarafından yüzeyden farklılaştırılmak yada algısal olarak öne çıkarmak amacı ile yerleştirilen bir öğenin belirginleştirilmesi için kullanılır.(Şekil 2.46)



Şekil 2.43 Şekil-Zemin ilişkisine örnek 1



Şekil 2.44 Şekil-Zemin ilişkisine örnek 2



Şekil 2.45 Şekil-Zemin ilişkisine örnek 3



Şekil 2.46 Stand Tasarımında Şekil-zemin İlişkisi

2.3.5.2. Denge İlkesi

İnsan, doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içindedir. Görsel bir materyalde denge, materyalde bulunan öğelerin algılanan ağırlığı ile ilgilidir. Denge öğelerin ağırlıkları yatay ve dikey eksenin her iki tarafına da eşit dağıtılması ile oluşur. İki tür denge vardır; formal ya da informal. Bir görsel merkezden ikiye bölündüğünde, tasarım her iki tarafa da birbirinin yansıması ise denge, simetri ya da formaldır. İnfomal denge daha dinamik ve izleyenin dikkatini görsele daha çok çeken düzenlemelerdir, ağırlık yaklaşık her iki tarafta da eşit olmakla birlikte, her iki tarafta farklı öğeler kullanılır. Dengenin olmadığı bir görselde ise, öğeler birbiri üstüne ve bir tarafa yığılmış olarak görülür.

Uçar'a göre “ denge her zaman mutlak simetriyle birlikte bulunmak zorunda değildir. Doku, küçük - büyük ilişkisi gibi farklı durumlar oluşturarak da denge yaratılabilir. Belki doğada bu derece sık şekiller karşımıza çıktığından dolayı, simetrik denge sıradan ve sıkıcılık yaratabilir. Özgün ve yaratıcı çalışmalar oluşturmak için pek çok grafik tasarımcı simetrik denge yaratma kolaylığından uzak durmaya çalışır.

Denge, görüntü alanı içindeki görsel estetik öğelerin, nesnelere ya da olayların birbirini tartabilecek şekilde düzenlenmesidir. Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan uygulama alanlarından tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir:

a) Simetrik denge,

b) Asimetrik denge

a) Simetrik denge: Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemlerle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır. Doğada varlıkların hepsinde bir denge vardır. İnsan anatomisi (gövdesi ve insan yüzü) simetriktir. Simetrik çizgiler, şekiller

ve renkler ile denge kurmak kolaydır. Ancak simetrik görünüm, resme monoton bir etki verdiği için, değişik ölçüler arasında denge kurulmalıdır.

İnsan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilimin oluşmasına yol açmıştır. Günümüz grafik tasarımında simetrik düzenlemeler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Doğada simetrinin değişik türlerine rastlanmaktadır. Merkezi (radial) simetride görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer biçimde üç yüz altmış derecelik bir yayılma gösterirler. Dönel (rotational) simetri ise görsel unsurların bir nokta etrafında dönerek eşit aralıklar halinde sıralanmalarıdır. Bir yüzey ya da boşlukta birbirine benzeyen biçimlerin yoğun bir istif düzeni içinde bulunması (örneğin, yer döşemelerinin oluşturduğu dokular) süslemeci (ornamental) ya da kristal dokulu (crystallographie) simetriye örnektir.

Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetri dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar. (şekil:2,49)

b) Asimetrik denge: Yirminci yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek; geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik anlamına gelen asimetriyi benimsemişlerdir. Modernist akımlar, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alınıp kullanılmışlardır. Hem simetrik dengede hem de asimetrik dengede bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama asimetrideki merkez, geometrik merkezden farklı konumdadır. Asimetrik düzenlemenin tercih edilme nedeni, cesur ve sorgulayıcı olmasıdır. Asimetrik denge duygu yüklü ve dışa vurumcudur. (şekil:2,50)

Simetride durağanlık ve kasılma, asimetride ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğerinde rastlantı ve keyfilik egemendir. Daha genel bir anlatımla; simetri katılık ve sınırlılığı, asimetri ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgelediği yorumlanmıştır.

Bir kompozisyonun simetrik ya da asimetrik dengeye dayalı olmasının en önemli kriteri, tasarımın konusu ve içeriğidir. Gerek simetrik, gerekse asimetrik düzenlemelerle oldukça etkileyici sonuçlar elde etmek mümkündür.

Tasarımcı, oluşturduğu kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurları belirli dengeler içinde bir araya getirmeye çalışır. (şekil:2,51)



MODADA SON NOKTA

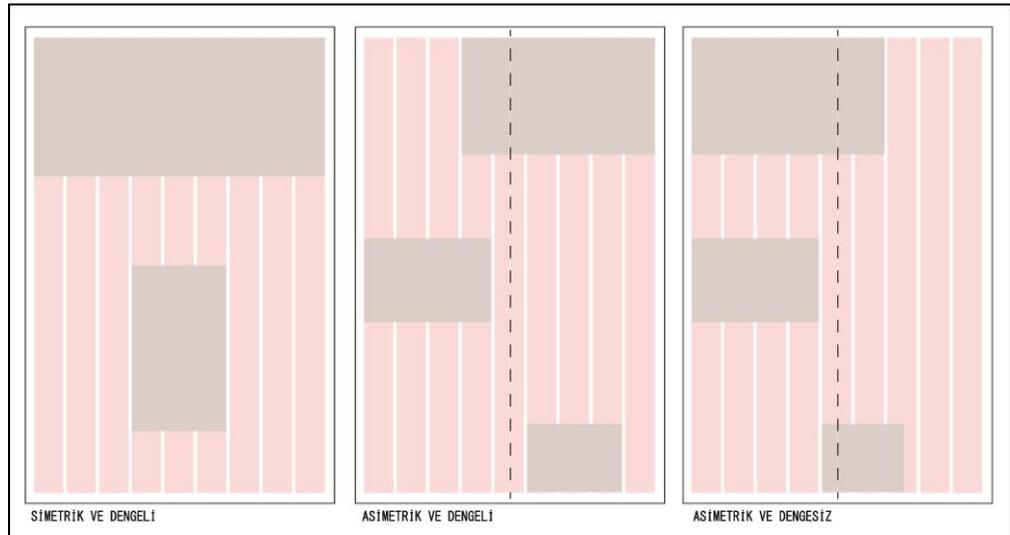
Qui oditiunt in nulpā et, omno cusam quibus evelic tem doloribus estinte nisqui blacerr ovidem est ex evelent aut optur, sit quatisq uibusdandis cus ut voloritiae. Git estis es si autam int. Luptus, officil ipsapiet ad ma et quidi dit quas es ea-que intotatus etus maiorem eat optate vitibus sunt que nonse sum quid quam im fugitem exerum nis del moluptatem. Et hil ipition esequas doluptas mod eandictio qui quassen imoloris ut explaccum ipsanda eperum volendant aut eum incto blaut optam quibus. Itate veniation exeribus sum recti berio coreici-

GÜZELLER VE MODA

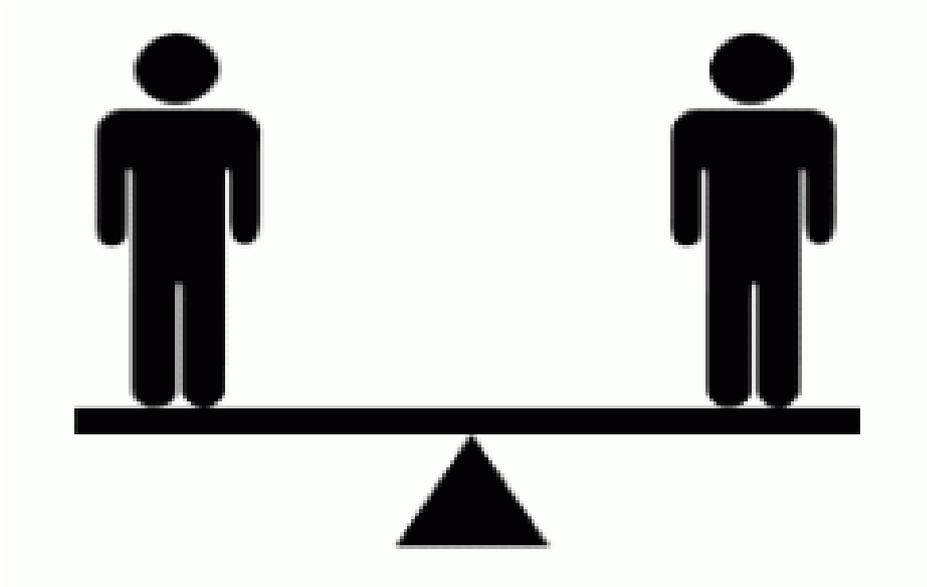
Aui oditiunt in nulpā et, omno cusam quibus evelic tem doloribus estinte nisqui blacerr ovidem est ex evelent aut optur, sit quatisq uibusdandis cus ut voloritiae. Git estis es si autam int. Luptus, officil ipsapiet ad ma et quidi dit quas es ea-que intotatus etus maiorem eat optate vitibus sunt que nonse sum quid quam im fugitem exerum nis del moluptatem. Et hil ipition esequas doluptas mod eandictio qui quassen imoloris ut explaccum ipsanda eperum volendant aut eum incto blaut optam quibus. Itate veniation exeribus sum recti berio coreicium fugia versperorem excepreperae solupti quibus aut et etur sinis et endis net hit quo culpa voluAd eos estrumq



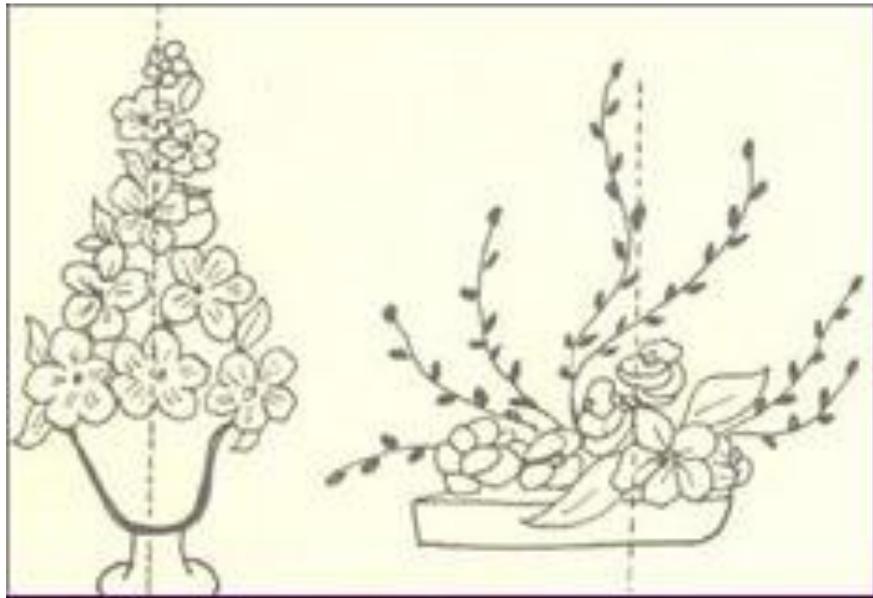
Şekil 2.47 Çapraz Denge



Şekil 2.48 Asimetrik - Simetrik Denge ve asimetrik dengesiz unsurlu Gazete Sayfa Tasarımları



Şekil 2.49 Simetrik Denge



Şekil 2.50 Asimetrik Denge



Şekil 2.51 Standda simetrik Denge

2.3.5.3. Benzeşme -Ayrışma

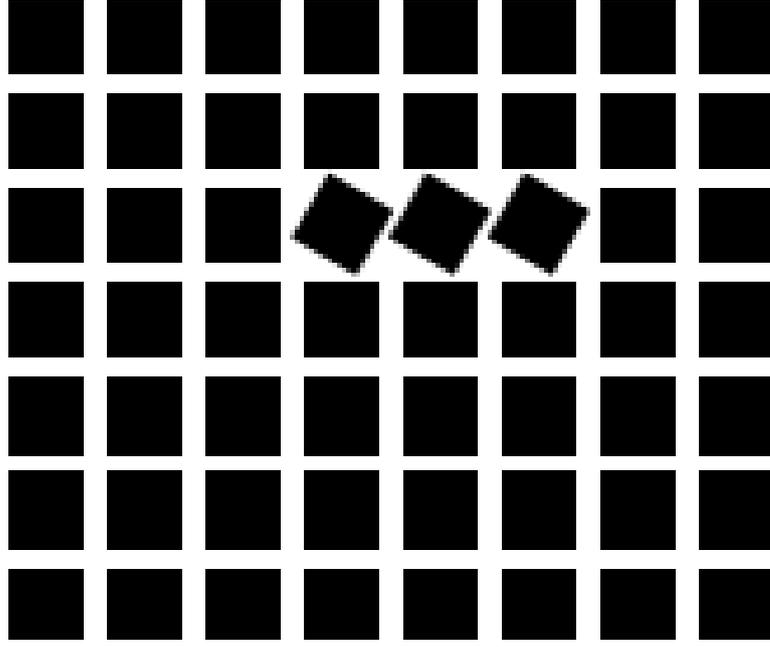
Benzeşme; biçimlerin grup içinde birlikte algılanmasına karşın, aslında birbirlerinden farklı olmaları durumudur. Tahir Erdal tezinde , ‘Birbirine benzer birimler bir algısal bütünlük kazanırlar. Kalabalığa baktığımız zaman bazı özelliklerine göre bireyleri gruplarız; yaş benzerliğine göre grupladığımızda çocukları, gençleri, orta yaşlıları ve ihtiyarları görürüz.; cinsel benzerliği kullanarak erkek ve dişi gruplarını algılarız. Aynı topluluğu, giydikleri giysilerin renklerine göre de gruplayabiliriz. Şekil, renk, doku, cinsiyet vb. pek çok özellik bakımından birbirine benzer maddeler birlikte gruplanarak algılanırlar. Benzerlik faktörü görsel uyarıcıların algılanmasında olduğu kadar işitsel uyarıcıların algılanmasında da önem taşır” demiştir.

Uçar’a göre, bir yazı blog içinde genel dokuyu bozmadan kimi sözcükleri ortaya çıkarmak için tipografiyi italik veya bold yaparak benzer bir ilişkiden faydalanabileceğimizden bahseder. Bu sistemi kullanmadan harfi büyüttüğümüz de ise öncelik düzeni (görsel hiyerarşi) farklı bir şekle dönüştürür ve yapısını istemeden bozabilir. Bu durumda ise genel dokuyu bozar ve sayfa tasarımında farklı tonda bir vurgulama yaparken, sözcükleri de başlık seviyesine çıkarma tehlikesi doğurabilir. Bunun yanı sıra, metin içinde italik hale getirilmiş bir sözcük, genel dokunun karakteristiğini sürdürürken ayrışma ihtiyacına da cevap verdiğini belirtmektedir.

Şekil 2. 52 de hepsi aynı boyutta kareler görülüyor. Hepsi birbirinin aynısı fakat 3 tane karenin yönü değiştiği için diğerlerinden daha kolay ayırt edilebiliyor.

Şekil 2.53 de ilk baktığımızda A,B,C ve 12, 13, 14 olarak görünüyorken, daha dikkatli bakıldığında B’nin harf değil 13 sayısı olduğu ayırt edilebilir.

Şekil 2.54 de İş bankasının bu standında benzeşme- ayrışma görülmektedir. Ürün üzerine gerek fonksiyon gerekse kullanım olarak birbiri ile ilişkisi olan elemanların benzer özelliklerde tasarlanarak diğer öğelerden ayrılmasını amaçlamaktadır. Tasarımda benzer forma ve renge sahip turuncu kısımlar aynı işlevi görmektedir.



Şekil 2.52 Benzeşme- Ayrışma



Şekil 2.53 Benzeşme- Ayrışma



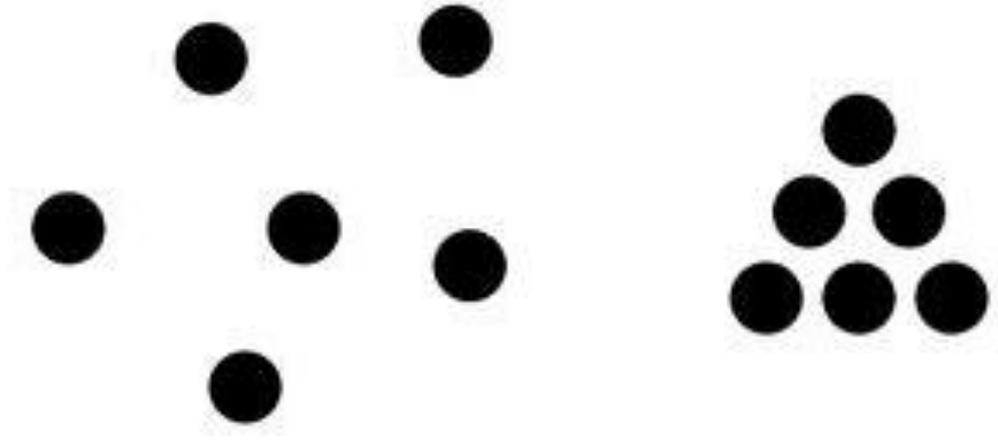
Şekil 2.54 Standa Benzeşme- Ayrışma

2.3.5.4. Algısal Gruplama

Birbirine yakın gruplamalar, birbirine yakın duran nesnelerin, uzak olanlara göre daha belirgin gruplar halinde algılanması ilkesidir. Örneğin gölde yüzen ördekleri gördüğümüzde gözümüz birbirine yakın olanları gruplayarak algılar. Bu ilke sayesinde iletişim tasarımı problemleri daha kolay çözümlenebilir. Birçok şekli aynı zamanda algıladığımızda, bu şekiller anlamlı bütünler oluşturacak biçimde gruplandırılır. Bir başka deyişle bazı şekilleri bir araya getirerek, bir bütünlük kazandırırız. Zaman ve mekan olarak birbirine yakın olan şekiller anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde bir araya getirilir. Uçar'a göre algısal gruplama ilkesi dikkate alınarak hazırlanmış grafik tasarımların bilgi ve mesajı çok daha kolay izleyiciye ulaştırdığını ve akılda kalıcılığını çevremizde gözlemleyebileceğimizi söylemiştir.

Şekil 2.55' da her iki şekilde de altı nokta bulunmasına rağmen toplu olarak bulunan noktaları algılamamız daha kolay ve akılda kalıcıdır. Duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar tek tek değil, anlamlı ilişkiler bütünü halinde algılamaktadır. Örneğin bir insanın yüzüne baktığımız zaman ayrı ayrı göz, ağız, burun gibi organlar değil, bütün bir yüz algılarız. Aslında bu uyarıcılar duyu organlarımızı bizim algıladığımız gibi anlamlı bir bütün halinde değil, tek tek etkilemektedir. Buna rağmen, algımız örgütlenme özelliği sayesinde, bu uyarıcıları anlamlı bütünler halinde algılamamızı sağlamaktadır.

Stand tasarımlarında algısal gruplama kullanılmaktadır. birbirine yakın sergileme elemanlarındaki ürün gruplarının aynı olması yada birbirine yakın duran ürünlerin benzer özelliklere ve aynı kategorideki ürünler olması algısal gruplama ilkesine örnek olabilir.(Şekil: 2,56)



Şekil 2.55 Algısal gruplama



Şekil 2.56 Standda Algısal gruplama

2.3.5.5 Tamamlama İlkeler

Görsel bütünlüğü bilinen nesnelere, sonradan eksik olarak görülseler de, yine de eski tam şekliyle algılanabilmektedir. Duyusal anlamda eksik görsel öge içeren uyarıcılar tam olarak algılanabildiği varsayılmaktadır. Bu nedenle bir resimdeki kişiyi tanımamız veya bir şekli anlamamız için resmin veya şeklin yarısını görmemiz de yeterli olabilir. İnsanlar tamamlanmamış yaşantılarını, tamamlanmış olanlardan daha önce ve daha net bir şekilde anımsama eğilimindedir. Bu eğilime “*Zeigarnik etkisi*” adı verilir. Tamamlama ilkeleri, nesnelere tamamlama olduğu gibi olayları da tamamlama eğiliminde olmamıza neden olur.

Şekil 2.57’de görüldüğü gibi gözümüz logoda eksik yeri tamamlamaktadır, oradaki harfi beyinde algılatmakta ve bizim okumamızı sağlamaktadır.

Şekil 2.58’de resmin belli yerleri görülmekte, belli yerleri de görülmemektedir. İzleyicinin gözü resmi tamamlamakta ve bu resmin bir köpek olduğunu izleyicinin de algılamasına yardımcı olmaktadır.

Şekil 2.59’de Solda görülen çizim, şeklin ortası beyin tarafından üçgene tamamlanacaktır, sağda görülen çizim de ise bir topuz olarak üç boyutlu bir cisim gibi algılanacaktır. Parçalanmış şekilde incelendiği zaman soldaki çizim üç adet 60 derecelik açısı kesilmiş daireden oluşmaktadır. Sağdaki çizim ise koni şeklindeki çubukların bir küre üzerine yerleştirilmesi ile üç boyutlu bir resim elde edilmiştir.

Şekil 2.60’de tasarımcının kullanıcıların görsel algılarını kullanmalarını sağlayarak ürünü daha ilginç kılmak ve benzerlerinden ayırmak için tasarımda bilinçli olarak eksik bırakarak üründe bütünün devamı algılatılmak istenmiştir.

usaTM
network

Şekil 2.57 Tamamlama İlkesi



Şekil 2.58 Tamamlama İlkesi



Şekil 2.59 Tamamlama İlkesi



Şekil 2.60 Tamamlama İlkesi

2.3.5.6 Derinlik Algısı ve Algıda Yanılma

Derinlik algısında üç çeşit ipucu bulunmaktadır. Eğer bir cisim diğerinin önüne geçerek görülmesini kısıtlıyorsa, tam görünen cisim diğerinden daha yakınmiş gibi algılanır (Şekil 2.61). Farklı büyüklüklere sahip cisimler, aynı biçimli objelerle aynı hizadaysa, objelerden küçük olanlar uzaktaymış gibi algılanır. Farklı büyüklüklerde serpiştirilmiş daireler, farklı uzaklıklardaki aynı büyüklükte olan küreler olarak algılanır (Şekil 2.62). Son ipucu ise görsel alanın yüksekliğidir. Bir düzlem boyunca bakıldığında, uzaktaki cisimlerin görüş alanının daha yukarısında olduğu algılanır. (Şekil 2.63) (Zengel, 2008.28).

Algı yanılması ikiye ayrılır. Bunlar; illüzyon ve halüsinasyondur. İllüzyon: Gerçek bir dış uyaranın yanlış algılanmasıdır. Bunun günlük hayatta pek çok örneği vardır. İllüzyon, fiziksel ve psikolojik olmak üzere ikiye ayrılır.

Fiziksel illüzyon, uyarıcının kendisinden kaynaklandığı için tüm insanlarda aynı şekilde algılanırken, psikolojik illüzyon ise kişinin psikolojik özelliklerinden kaynaklandığı için kişiden kişiye değişir. Şekil 2.64’de birbirine yatay çizgiler aynı uzunlukta olduğu halde üstteki daha uzun görülmektedir. Bunun nedeni olarak bazı psikologlar şunu söyler: “İlerledikçe sıklaşan diğer çizgiler nedeniyle insan beyni yukarıdaki yatay çizgiyi uzaktaymış gibi algılar, bu uzaklığı telafi etmek için bir miktar büyüklük ekler.” Yapılan araştırmalar bu yanılsamanın sadece kağıt üzerinde değil günlük hayatta da gözlendiğini göstermiştir.

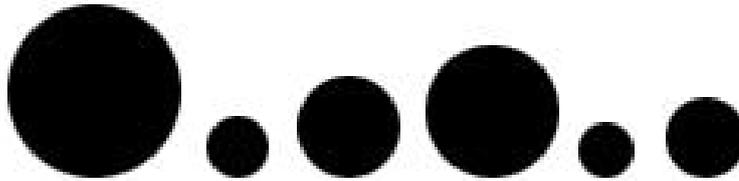
Halüsinasyon (sanrı): Bir his organını uyarıcı hiçbir nesne ve uyarıcı olmaksızın, alınan bir sanının varlığına inanma durumudur. Örnek olarak çölde çok kalındığı zaman susuzluk sebebiyle uzakta bir su birikintisi görmek verilebilir. İllüzyonda gerçekten bir uyarıcı varken halüsinasyonda yoktur. İllüzyona örnek olarak; Şekil 2.65’de yer alan resimde, sanki adamın yüzünde ata binen bir insan figürü varmış gibi görülmektedir. Şekil 2.66’da adamın yüzüne bakıldığında, sağ gözünde ata binen bir insan; sol gözünde ise başka bir insan ve hatta omuzlarında da başka insan figürleri yer almaktadır. Yani bu resimde aslında birçok yerde insan figürleri yer almaktadır. Şekil 2.67’de yer alan resimde adamın yüzünde iki insan figürü yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi gözünün hemen orada bulunan yaşlı insan figürü, diğeri ise bir genç kız figürüdür. İlk bakıldığında adamın eli olarak görülen ise bir köpektir. Şekil 2.68’de yer alan resimde ise iki yaşlı insan bulunmaktadır ancak resim sadece bununla sınırlı değildir. Burada bulunan yaşlı insanların

yüzlerine de dikkatli bakıldığında görülen iki insan figürü daha vardır. Yaşlı adamın kulak kısmında ise bir insan figürü daha bulunmaktadır.

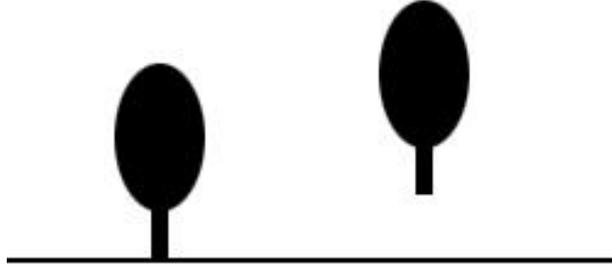
Şekil 2,69 ve 2.70’de Japon mimar Yoichi Yamamoto tarafından bacakları olmayan bu sandalyeler iki boyutlu grafik bir çalışma ile desteklenip, aslında tamamen bir göz yanılsaması ile farklı bir sergileme yöntemi sunuyor. Mavi sandalyelerin ahşap sırtları yere doğrudan monte edilmiş, ancak sabit bir açıdan doğru perspektifte görünmesi için bacaklar zemin üzerine boyanmış. Eğer vitrinin önünde sabit bir noktadan bakarsanız, üç boyutlu nesnelere ve iki boyutlu bacak çizimlerini arka planla başarılı bir kompozisyon eşliğinde sergilendiğini görürsünüz.



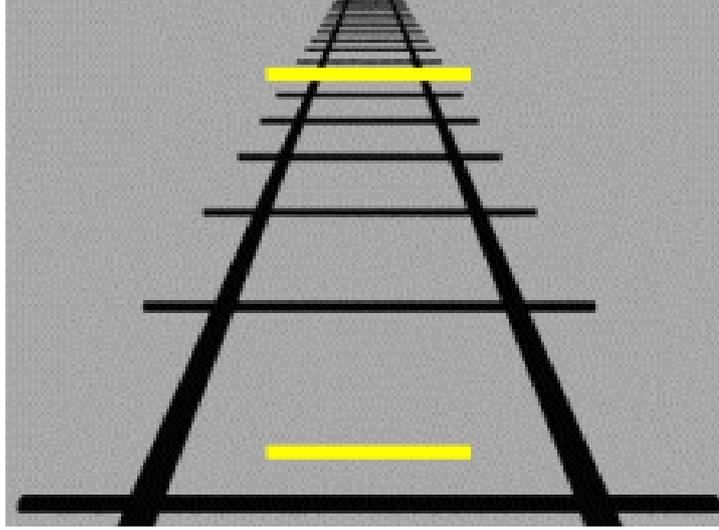
Şekil 2.61 Üst Üste Binme Durumu



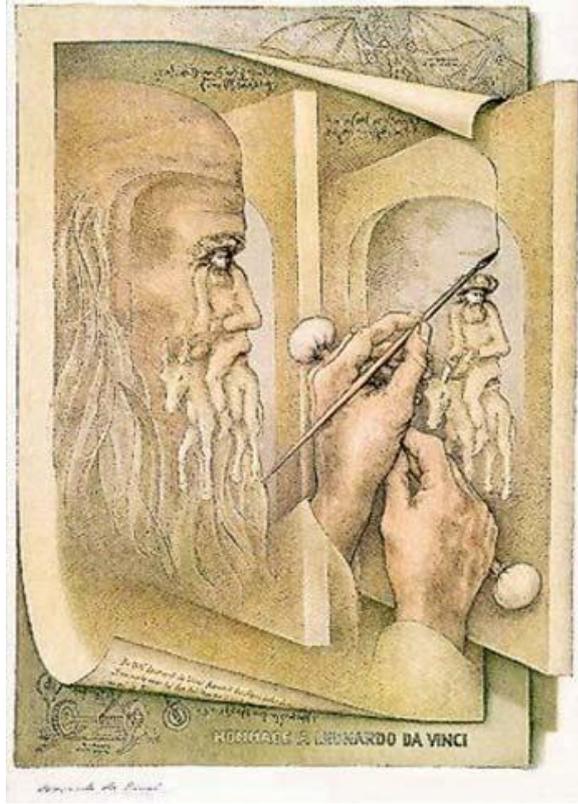
Şekil 2.62 Görece Büyüklük



Şekil 2.63 Alanda Yükseklik



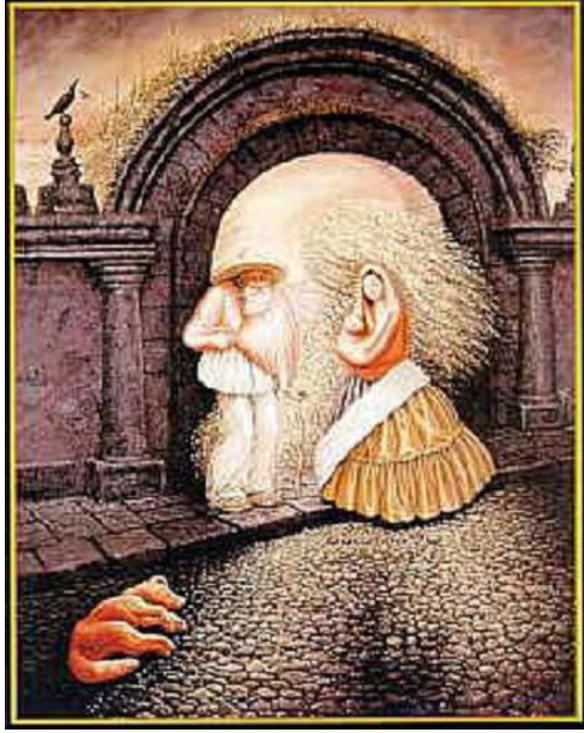
Şekil 2.64 İllüzyon Örneği



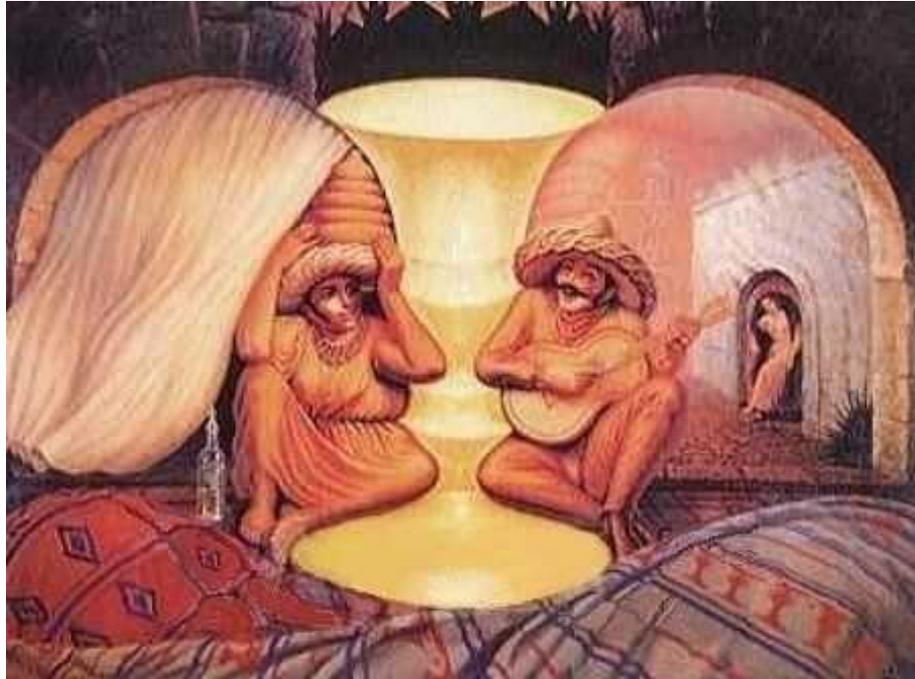
Şekil 2.65 Göz Yanılması



Şekil 2.66 Göz Yanılması



Şekil 2.67 Göz Yanılması



Şekil 2.68 Göz Yanılması



Şekil 2.69 Mekanda Göz Yanılması



Şekil 2.70 Mekanda Göz Yanılması

3. STAND TASARIMINDA GRAFİK ÜRÜNLER

3.1. Stand Tanımı

Ticari veya ticari olmayan herhangi bir ürünü, hizmeti veya aktiviteyi sergilemek ve tanımak amacıyla kurulan sistemlerin her birine “stand” denir. İngilizce kökenli olan bu kelime dilimize geçerken orijinal anlamını yitirmiş ve ‘tezgah, kitap sergilenen alan, teşhir yeri’ anlamlarıyla geçmiştir.

Günümüzde stand tasarımı ve stand üstü grafik ürünlerinin önemi artmıştır. Yılmaz, günümüz fuar standları için şunları demiştir: ‘Günümüz fuar sayısının artması ve fuar alanlarının genişlemesiyle pek çok yarı endüstride olduğu gibi mimarlar, içmimarlar ve tasarımcılar içinde yeni bir iş kaynağı oluştu. Firmaların fuar alanlarında sadece ürünleriyle değil standlarının mimari kabuğuyla da kendi kimliklerini ve konuya bakış açılarını ortaya koymak istemeleri sonucu, pek çok tasarım ofisi çalışmalarını stand tasarımı yönünde geliştirdi. Fuar standı tasarımlarının endüstri tasarımı ,mimari, grafik tasarımı gibi üç farklı disiplini bir araya getirmesi tasarımcıları bu konularda uzmanlaşmaya yöneltti. Dünyada da stand tasarımlarında izlenen son eğilim, ürünün sergilenmesine değil de standın akılda kalmasına yönelik. Amaç, ziyaretçiyle iletişim kurabilmek.’ Braham ise, nasıl etkili bir kartvizit bir çok kapıyı açabiliyorsa, aynı doğru orantının, iyi bir stand ile bütünleşmiş bir grafik anlatım ve söz konusu kurum arasında da geçerli olduğunu belirtmektedir.

Bir standın doğru tasarlanması için bir iç mimar, bir endüstriyel tasarımcı, bir grafik tasarımcı ve bir mühendisle çalışılması gerekebilmektedir. Hasol , ‘Çoğu kez içine girilebilen, içinde dolaşılabilen bir heykeldir stand... Stand aslında tasarım, bir mimarlık ürünüdür.’ demiştir.

Stand tasarımı grafik tasarımcısına iki boyutlu çalışmanın yanı sıra üç boyutlu tasarım sunma şansı vermektedir. Braham, tasarımcının, standın uzaktan da dikkat çekmesi gerektiğini düşünerek, yükseklik, ışık, renk ve hareket gibi dikkat çekici unsurları dikkate alması gerektiğini belirtir.

Günümüzde stand tasarımlarının ve stand üzeri grafik tasarımlarının öneminin artmasıyla fuarlarda ‘en iyi stand tasarımları’na ödül verilmeye başlanmıştır. Yılmaz, yapı fuarında ‘amacına en uygun stand ödülü’ verildiğine değinmektedir.



Şekil 3.1 Uluslararası 2009 yapı fuarı ‘amacına en uygun stand tasarımı’ 3.’lük ödülü alan Kalekim tasarımı



Şekil 3.2 İzmir fuarı 2008 ‘amacına en uygun stand tasarımı’ 2.’lük ödülü alan Alman Dora firması stand tasarımı

3.2. Stand Türleri

Fuarlarda stand için kullanılacak alanın belli olması tasarım için önemlidir. Belirlenmiş alanlar satışı kolaylaştırır, stand kurulacak alanın belirlenmesini ve organize edilmesini de kolaylaştırır. Tüyap fuarcılığına göre; çoğu zaman fuarlarda mekan alımları m² olarak yapılmaktadır. Fuarlarda önceden belirlenmiş alanlar vardır. Örnek olarak İstanbul fuar alanında 12 sergi salonunda 98.000 m²'lik sergileme kapasitesi bulunurken, Diyarbakır'da 10.000 m² kapalı ve 57.000 m² açık alan toplam 67.000 m² fuar alanından oluşmaktadır.

Alan büyüklüğünün tespitinde organizatörün uygulayabileceği limitlerin yanı sıra bütçe de önemli bir faktördür. Ancak bu iki faktörün yanı sıra sergi ürünlerinin niteliği, sayısı, hacmi, beklenen ziyaretçi sayısı, gerçekleştirilecek aktiviteler, depo, mutfak vb. bir yere ihtiyaç olup olmaması rakip standların büyüklükleri de dikkate alınmalıdır. Stand konumuna karar verirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktör standın ziyaretçi trafiğinin en yoğun olduğu bölümlerde yer almasıdır. Uluslararası Sergiciler Derneği'nin belirttiğine göre; sergi alanları kapladıkları alanlara göre, dört ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar küçük, orta, büyük ve büyük katlı sergilemelerdir.



Şekil 3.3 Uluslararası İstanbul yapı fuarı 2010 ‘amacına en uygun stand tasarımı’ 1.’lik ödülü alan Zoom Mimarlık firmasının tasarladığı Aspen stand tasarımı.

3.2.1. Küçük Sergilemeler (37 m² den küçük)

Genellikle merkezi, baskın ve dikkat çeken yerlere büyük sergilemeler konumlandırılırken, küçük sergilemeler fuarlarda köşe ve kenar kısımlara yerleştirilebilmektedir. Freysaş A.Ş'nin 2004 uluslararası yapı fuarında Sühendan Peynirci tarafından tasarlanan stand mansiyon ödülünü almıştır. Büyük inşaatlar yapan bu firma sadece fotoğraflarla sergilemesi mümkün olacağı için görsel sunum şeklinde hazırlamıştır. Bu görsel sunumlar ışıklı, kurum kimliği ve renklerle detaylandırılmış, derinlikleri olan yalın, estetik bir form şeklinde tasarlanmıştır. Diğer sunumlar için ise plazma TV kullanılmıştır.(Şekil.3.4, 3.5.)

Küçük sergilemeler genelde dikkat çeken yerlerde olmadığı için tasarımlarına önem verilmelidir. Tasarımcı İzleyicinin dikkatini çekerek standı yönelmesini sağlamak için elindeki bütün materyalleri kullanmalı ve zenginleştirilmelidir. Böylelikle büyük standlardan ayrılarak izleyicinin dikkatini çekebilir ve tanıtımını daha çok izleyiciye yansıtmış olabilir.

Bu tip sergilemelerde panel (dikdörtgen biçimli parça) ve değişik biçimli bağlantılar gibi temel öğeler kullanılmaktadır. Grafik ürünler, zemin panelleri, raflar ve yer varsa diğer araçlar eklenebilir. Küçük sergilemeler diğer sergilemelere göre fuar alanında geri planda kalabileceğinden, bunu engellemek için çok iyi çözümlenmeli ve tanıtımı yapılan konunun içeriği doğru yansıtılmalıdır. Tasarımcı, sergilemede alanı doğru bir şekilde kullanmalı ve grafik ürünlerle ilgiyi artırmalıdır. Küçük sergilemelerde genellikle tercih edilen basılı grafik ürünler; örümcek stand panelleri, banner tasarımları, vinil afişler ve dönkartlardır.



Şekil 3.4 Uluslararası Fuarda Mansiyon Ödülü Kazanan Freysaş Fuar Tasarımı



Şekil 3.5 Freysaş Fuar Tasarımı

3.2.2. Orta Büyük Sergilemeler (37-148 m² arası)

Stand içerisindeki imgeler artmakta, alan genişlemektedir. Tasarımcının daha fazla düşünmesi ve doğru yerleşim yaparak sunum yapması gerekmektedir. Örnek olarak Granitaş a.ş marble 2004 İzmir fuarında tasarlanan 100 m²'lik stand tasarımında teşhir edilecek olan malzemeler için teşhir yüzeyini arttırmak ve özel görüşmelerin yapabileceği bir ortam oluşturmak için toplantı odası düşünülmüştür. Toplantı odasının giriş kapısı, firmanın isminin konulacağı bir pano olarak tasarlanmış ve kapının iki yanına asılan bayraklarla standın uzak yerlerden de algılanabilmesi sağlanmıştır. Stand içerisindeki lineer geçişler sayesinde izleyicilerin sistematik bir şekilde ürünleri inceleyebilmeleri sağlanmıştır. Teşhir panolarının rengi granitleri en iyi şekilde göstermek için siyah seçilmiş ve hem monotonluğu kırmak, hem de göze hoş gelmesi amacıyla bu panolara firmanın rengi olan oksit sarı kolonlar ile gruplandırılmış. Standın köşesinde teşhir edilen granitten yapılmış bir sanat objesi ve standın iki girişinde bulunan orkide ve akvaryum dekarasyonu ilede granitin doğal bir malzeme olarak çeşitli kullanım şekilleri ziyaretçilere sunulmuştur. Standa kullanılan malzemeler sökülebilir ve modüler olarak kullanılabilir olarak tasarlanmıştır.(Şekil 3.6,3.7)

Orta büyüklükteki standlar, küçük standların alanlarına göre daha geniş olduklarından stand içerisinde farklı temalar ve farklı dizaynlar yapılabilmektedir. Alan genişledikçe kullanılan grafik ürünler fazlalaşır ve seyircileri standda daha kolay çekme olanağı sağlar. Alan büyüklüğü ile tasarımcının düşünmesi gereken konuların sayısı doğru orantılıdır ve stand içerisinde gösterilecek imgelerin artması anlamına gelmektedir.



Şekil 3.6 Marble 2004 –İzmir Fuarında Granitaş Fuar Tasarımı



Şekil 3.7 Marble 2004 –İzmir Fuarında Granitaş Fuar Tasarımı

3.2.3. Büyük Sergilemeler (149 m²-371 m² arası)

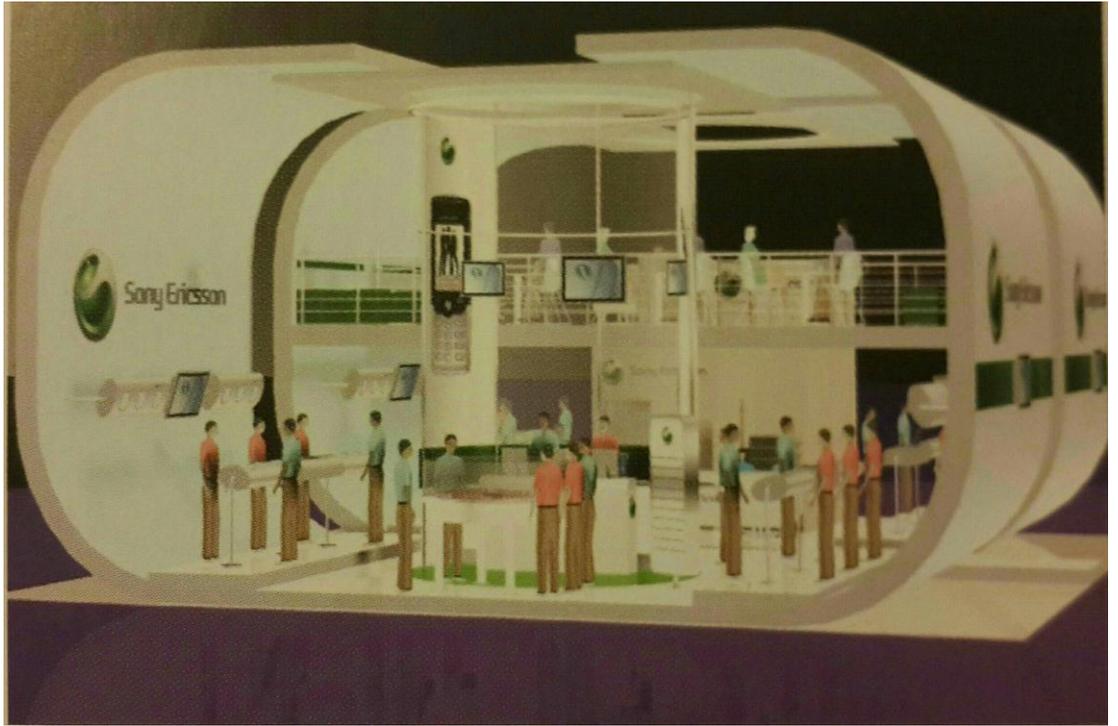
Bu türde; grafik tasarım, yapısıyla kıyaslandığında ikincil öneme sahiptir. Yapının büyüklüğünde sağlamlığı artırmak üzere seçilen malzemelerin ağırlığı küçük sergilemelere kıyasla daha fazladır. Örnek olarak bilişim sektörünün en önemli firmalarından biri olan Sony Ericsson Cebit 2003 fuarında yalın, net ve temiz bir mekan içinde ürünlerini ön plana çıkararak ziyaretçileri içeri çekecek mekanlar yaratılmasını ve gezen kişilerin rahatlıkla standın her köşesini algılaması istenmiştir. Ortaya çıkan projede 228 m² lik alan iki bölüme ayrılmış arka bölümde ziyaretçilerin üst katta ikram bölümünde ağırlanmasına olanak verilmiştir.(Şekil 3.8)

Standın iç kısmında plazma televizyonlar sayesinde görsel tanıtım sunuları, ürünleri fanus şeklinde, üzerine yuvarlak alanlar açarak ve ışıklandırarak sergilemiştir. firmanın logosunda bulunan yeşil ve beyaz renkler ile ışıklandırma yapılarak stand içinde canlılık sağlanmıştır. Standın seyircilerin gezdiği koridorlara bakan alanlarına firmanın logosu yerleştirilmiş, logonun alt kısmına ise firmanın renkleri kullanılarak bir şerit tasarlanmıştır. Büyük standların en büyük avantajları fuarların belirgin yerlerinde olmalarıdır, seyirci küçük stantlara oranla büyük standları daha kolay algılar ve yönelirler, bu nedenle sade ve yalın bir tasarım seyirciyi çekmek için yeterli olabilmektedir. Stand alanının büyümesi tasarımcının düşünmesini ve her bir ayrıntıyı derinlemesine incelemesi gerekmektedir. Yapılan büyük standlarda kullanılacak görseller standın büyüklüğüne göre orantılı bir şekilde yerleştirilmelidir. (Şekil 3.9)

Büyük sergilemelerde kullanılan panellerin değiştirilmesi kolay olmayacağından, tasarım yapılacak son değişikliklerin uygulanabilme olasılığı düşüktür. Bu nedenle tasarımın iyi belirlenmesi ve tüm ince ayrıntılara dikkatlice hesaplanması önemlidir.



Şekil 3.8 Cebit Bilişim, 2003, Sony Ericsson



Şekil 3.9 Cebit Bilişim, 2003, Sony Ericsson

3.2.4. Büyük Kat Sergilemeler (371 m² den büyük)

Demir'in belirttiğine göre; dev sergilemeler seyrek olarak tercih edilmeleriyle ve çok büyük ölçüleriyle dikkat çeker, akılda kalır. Tasarımcı karşısında çıkacak her türlü ani sorunun üstesinden değişik malzemeler ve değişik çözüm öneriyle gelebilmelidir.

Cebit bilişim fuarında Vestel City 576 m²'lik alana yapılan stand tasarımında orta kısmında yay şeklinde ve yerden yükselen bir çelik konstrüksiyon tavan uygulaması yapılmıştır. Ziyaretçi, cam ve metalin bolca kullanıldığı sergileme alanına fıstık yeşili taban halısı ile yönlendirmektedir. Orta bölümde yay şeklinde iki beyaz duvarla çerçevelenmiştir. Bu duvarlarda firmanın logosu kullanılmıştır. Orta kısımdaki alanda üç tarafı camdan yapılmış odalar bulunmaktadır ve bu odalarda ürünleri deneme ve sergileme ortamı sunulmuştur. .(Şekil 3.10,3.11)

'Giants' olarakta adlandırılabilen büyük kat sergilemeleri; genellikle bir çok küçük yada orta büyüklükteki stand örneklerinin bir araya gelmesinden oluşan ve genellikle fuar alanında tam bir katı kaplayabilen sergilemelerdir. Kimi zaman dağınık yerleşmiş gibi görünen standlar, aynı kavram içerisinde çoğunlukla aynı grafik uygulamaların desteğiyle seyircinin gözünde bir bütün izlemine oluşturabilirler. Bu standlar görsel olarak zengindirler, fuar alanında dikkat çekebilirler, reklam alanlarının büyüklüğü sayesinde standınızı görsel bir şölene çevirebilirsiniz. Stand tasarımlarında görsel öğeleriniz ne kadar çoğunlukta bulunursa seyircinin ilgisi o kadar artmaktadır.



Şekil 3.10 Cebit Bilişim, 2003. Vestel City



Şekil 3.11 Cebit Bilişim, 2003. Vestel City

3.3. Stand Üzeri Basılı Grafik Ürünleri

Stand tasarımında dikkat edilecek en önemli unsurlardan biri yapılan grafik çalışmalarıdır. İzleyici standı algılayıp standı yönelmesiyle birlikte stand üzeri yapılan grafik çalışmalarının ilgisini çekmeli ve akılda kalmalıdır. Braham'a göre 'izleyiciyi stand üzerinde tutacak ve vakit geçirerek ürünün etkisine izleyicinin belleğinde yer hazırlayacak stand üzeri grafik ürünler, ana fikir verecek kadar kısa, yalın ve dinamik olmalıdır. Göksel ve Sohodol' e göre ise standı özel tasarlanmış grafik tasarımlar, izleyenin ilgisini çekerek onları daha ayrıntılı ve dikkatli incelemeler yapma konusunda yönlendirdiğini belirtmektedir.

Görme duyusu, insanların sahip oldukları en önemli algılama aracıdır. Bu nedendir ki, çevredeki nesnelere ilk ilişki, olumlu ya da olumsuz duyuların uyanmasına neden olan görsel iletişimidir (Tartan,1992). Çevreden alınan bilgilerin yaklaşık yüzde seksenden fazlası göz aracılığı ile algılanmaktadır. Bu nedenle stand tasarımlarında grafik ürünler her kitleye hitap edecek şekilde tasarlanmalı ve ilgiyi çekmelidir.

Tasarımı yapılacak olan standların bütün görsel ekipmanları toplanarak izleyicinin ilgisini çekici tasarımlarla zenginleştirmelilerdir. Turgut 'a göre ürün ile izleyici arasında bildirişimi sağlayacak tüm grafik tasarım öğeleri bir bütün içinde ele alındığında, izleyicinin doğru, eksiksiz bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesine olanak sağlanmış olacağını belirtmektedir. Stand üzerinde bulunan ve izleyene ileti gönderen birçok basılı grafik ürünleri vardır. Bunlardan bazıları; logo tasarımı, afiş tasarımı, banner tasarımı, büyük boy vinil afişler, üç boyutlu sergilemeler, dönkartlar,ve örümcek sergileme tasarımı bunların başında gelir.

3.3.1. Görsel Kimlik

Görsel kimlik kavramını Grage; “Bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak, birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarına hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar” şeklinde tanımlamıştır.

Görsel kimlikte temel amaç, “Kurumsal kimliğin, işletme kimliği, ürün/hizmet, grafik ve çevre gibi değişik parçalarının firma/markayı, en güzel, en çarpıcı ve doğru bir şekilde anlatmasıdır.

“Görsel Kimlik” günümüzde logotype, amblem, marka ve renkten oluşan semboller grubunun ötesinde bir kavram olarak algılanmaktadır. Başarılı kurumlar, itinayla oluşturdukları kurum felsefelerini kamuoyuna aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmaktadır. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım ve mimari tasarım bir bütün olarak görsel kimliği meydana getirmektedir.

Grafik tasarımda firmaya ait ana kavramının, yani “concept”in yaratılmasıyla başlayan görsel kimlik oluşturma serüveni, sağlam temeller üzerine oturtulduğu takdirde başarılı bir görsel kimlik hazırlama süreci başlatılmış olur.

Kurumsal kimlik çalışması bir markanın veya firmanın büyüklüğüne, özelliklerine, çalışma grubuna göre özel bir kurumsal kimlik firmasıyla ya da birkaç kişiden oluşan bir danışmanlık grubu ile firmanın kimlikten beklentilerine ve yaratmak istediği imaja göre de değişebilir.

Bir görsel kimliğin özünü; “Amblem/logo (logotype), kimlikte kullanılacak renkler ve yazı karakteri belirler.

Amblem ve logo bir firmayı kamuoyuna en açık şekilde yansıtan, dizaynı ile firmaya özel bir anlam yükleyen kurumsal sembollerdir. Firmalar, aralarındaki farklılıkları, kurum kimliğinin bir parçası olarak görsel kimliğin desteği ile tüketiciye aktarmaktadır.

Görsel Kimlik ise pazarlama stratejisinin tüketici ile buluştuğu ilk nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin belleğinde yer eden pazarlama aracı, zamanla marka ile bütünleşerek kurumun, ürünün ya da hizmetin bir anlamda “tanımını/tanıtımını” yapan görsel kimliktir.

Firmalar hedef kitle tarafından daha iyi özümsemek ve tanımdaki sürekli çoğalan rakiplerinden ayırt edilmek kaygısıyla kurum kimliklerini yansıtan görsel kimlikler edinmektedir. Görsel kimlikte temel amaç firma veya kurum için önceden tasarlanan kurum kimliğini en etkileyici, doğru, akılda kolay yer edecek, zamana

karşı dayanıklı olacak şekilde, amblem ve logotype gibi görsel öğeler aracılığıyla hedef kitleye aktarmaktır. .(Şekil 3.12)

Bu kimliğin etkisi ne kadar yüksek ve sağlam olursa, hatırlanma ve akılda kalma oranı da o derece yüksek ve sağlam olacaktır.



Şekil 3.12 Turkcell, Avea ve Vodafone görsel kimlik örnekleri

3.3.2. Logo Tasarımı

Çağdaş anlamda logo kavramının kullanımı 1870'lere dayanıyor. Kayıtlara geçen ilk logo, Bass bira markasının üçgenidir. (Şekil.3.13)

Velarde standlarda, ilk dikkat çeken şeyin firmanın ismi olduğunu belirterek, uzun isimli firmaların sadece logolarını kullanarak isimlerini olabildiğince büyük olarak stand üzerine yerleştirmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir. Stand üzerine yapılan logonun büyüklüğü her seyirci kitlesine hitap etmelidir. Weill Union des Artistes Modernen (Birleşmiş Modern sanatçılar) sergisinde, Pierre Legrain tarafından yapılmış olan 'UAM' logosu serginin tasarımını yapan Jean Carlu tarafından sergi girişine büyük boyutlu olarak yerleştirildiğine değinmektedir. (Şekil.3.14)

Teker markanın kolaylıkla tanınmasında marka adının, markanın sözle söylenebilen kısmı ve marka işaretlerinin önemli olduğunu söylemektedir. Mucuk 'a göre, marka işaretlerinin; markanın gözle görülebilen fakat sözle söylenemeyen kısmı olduğunu belirtmektedir. Braham ise logo tasarımı kendini gösterdiği her yerde hemen fark edilir ve beraberinde o firmanın imajını da izleyenlere yansıttığını belirtmiştir.

Becer ise marka işareti olan logo tasarımları, ürün, kuruluş yada hizmeti tanıtmak için tipografik karakterlerin, sözcük halinde okunacak şekilde bir araya gelmesiyle oluşturulan simgelerdir ve o markanın hatırlana bilirliğini sağlayarak, görsel kimliğini ifade ettiğini belirtmiştir.

Teker (2003,s.114) logo tasarımında olması gerekenleri şu şekilde belirtmiştir;

- Logo, okunaklı, kolay algılanabilir, hatırlanabilir ve anlaşılır olmalıdır.
- Logo, tüketici tarafından beğenilmeli ve rahatsız edici olmamalıdır.
- Logo, rakip firmalarda kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilmeli ayrıca temsil ettiği kuruma özgü, farklı ve yeni olmalıdır.
- Logo, temsil ettiği kurum hakkında bilgi verip, onu hatırlatabilmelidir.
- Logo, farklı yerlerde ve iletişim araçlarında kullanıldığı zaman özelliklerini kaybetmemelidir.

Bütün bu özellikleri bilişim fuarlarındaki firmaların logolarında ve standlarında görebiliriz. Günümüzde logolar, firmaların isminden çok firmanın kişiliğini ve geçmişini de temsil eder.

Markaların, logo ve amblemlerinde gerçekleştirdikleri değişikliklerin yani logoların geçirdikleri evrimlerin nedenlerini kısaca maddeler halinde toplamak gerekirse;

- Rakiplerden ayrılmak/pazarda farklılaşmak (Rakiplerin çoğalması)
- İyi bir imaja sahip olma isteği
- Teknolojik gelişmeler
- Çağa uyum sağlamak
- Şirket birleşmeleri
- Hedef kitlenin demografik yapısının değişmesi
- Tüketicinin, o markanın algısındaki farklılaşma
- Şirket/Marka pazarının büyümesi, uluslararası pazarlara açılma
- Şirket faaliyet kolunun değişmesi veya genişlemesi
- Markaların kimlik değiştirmeleri
- Şirket/Marka vizyon, misyon ve stratejilerindeki değişim
- Özel zamanlarda geçici değişimler

Finlandiya’da kurulan Nokia firmasının Fince’de anlamı karanlık kürklü hayvan anlamı taşıdığından, tasarlanan 1865’deki firmanın ilk logosunda bir hayvan imgesi bulunmaktadır. (Şekil 3.15)

Günümüzde kullanılan logosu ise sadece basit mavi tek renkli bir logodan oluşmaktadır. Logonun altında yazan ‘Connecting People’ sloganı ise Nokia’yla bütünleşmiş durumdadır.

Isaac Newton'ın yer çekimini bulmasını sağlayan elmayı sembolize eden, ünlü elma amblemlili Apple firması, bu logoyu çok kısa bir süre kullanmıştır. **Rob Janoff**'un tasarladığı yenmiş elma logosu ise günümüze kadar gelmiş ve artık sadece bu amblemle tanınır hale gelmiştir. (Şekil 3.16)

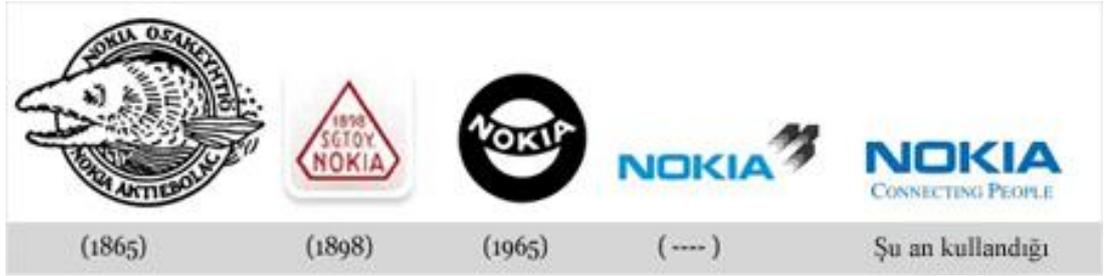
1994 yılında, Turkcell'in ilk sembolü olan "Sinyal Bebek" ünlü grafik sanatçısı Mengü Ertel tarafından tasarlanmıştır. Gövdesinin alt bölümü tavşan, üst bölümü salyangoz şeklindeki bu sevimli sembol; tavşanın hızını, salyangozun ise antenleriyle iletişim kurma özelliğini simgeliyor ve antenleri nedeniyle Sinyal Bebek ismini taşıyordu. Renk bilimcilerin sarının en güler yüzlü ve dikkat çekici, lacivertin ise en güvenilir ve kurumsal renk olduğuna dair tespitlerine dayanarak markanın ana renkleri olarak bu iki renk seçilmiştir. Turkcell logosu lacivert, sembolü ise sarı olarak tasarlanmıştır. Sinyal Bebek sonraki senelerde geliştirilerek hareket kazandırılmış, ve ismi "Cello" olmuş, akıllarda kolay kalan bir sembol olarak hayat kazanmıştır. Yapılan araştırmalarda sevimli ve güler yüzlü görüntüsüyle dikkat çekici ve kolay hatırlanan bir sembol olarak öne çıkmıştır. Cello 2011 yılından itibaren logodaki yerini güneşe ve antenlere bırakmıştır. (Şekil 3.17)



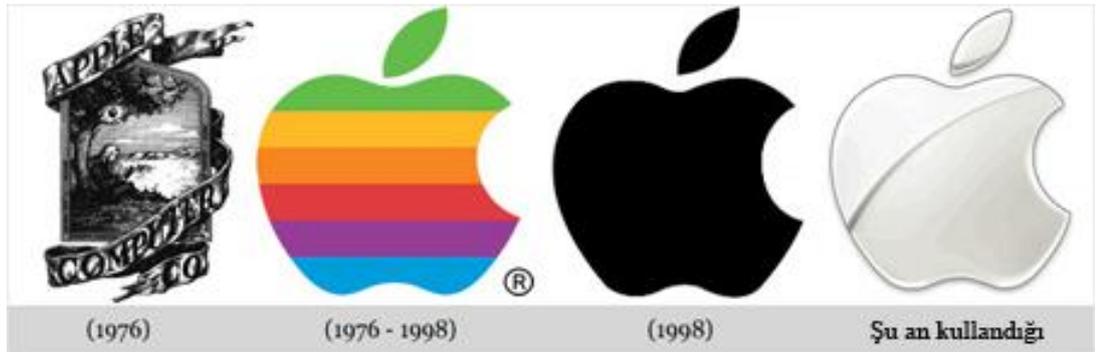
Şekil 3.13 Bass Bira Logosu



Şekil 3.14 Birleşmiş Modern Sanatçılar Sergisi için Pierre Legrain Tarafından Yapılmış Olan 'UAM' Logosu



Şekil 3.15 Nokia Logosunun Değişimi



Şekil 3.16 Apple Logosunun Değişimi



Şekil 3.17 Turkcell Logosunun Değişimi

3.3.3. Afiş Tasarımı

Afiş, bir iletiyi topluma aktarmak ve herhangi bir konu üzerine dikkati çekmek amacı ile yazı, resim gibi görsel simgelerin, sanat kaygısı da gözetilerek geçerli bir disiplin içinde bir araya getirilmesi ile oluşturulan grafik tasarım elamanıdır. Büyük Larousse Ansiklopedisi'ne göre afiş, "Reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle resimli, basılı kağıt; duvar İlan'ıdır." (Büyük Larousse,Cilt 1: 124,125)

Keser'e göre, bir reklamın ya da duyurunun grafiksel sunuşu olan afiş; bir fikrin, bir ideolojinin propagandası için kullanılan bir sanat formu olarak tanımlanmaktadır. Afiş izleyicinin dikkatini ilk bakışta çekebilmeli ve iletiyi tek seferde verebilmelidir.

Becer' göre "Afişte sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar; mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında, okuma zorluğu başladığı ifade edilir. Yapılmış olan tanımlamalardan anlıyoruz ki; etkili bir görsel iletişim aracı olan afiş, yeni hedef kitlelerini etkileyebilmek adına dikkat çekici bir mesaja sahip olmak zorundadır. Afişler gerek bireyi gerek ise bir kurumu veya kuruluşu temsil etseler de hepsinin ortak hedefi vardır; hedef kitleyi, taşıdıkları mesajı almaya ikna etme gerekliliklerinin bulunmasıdır.

Fuar standlarında kullanılan afiş çalışmaları tanıtılması gereken kampanyaları kısa ve net bir şekilde izleyiciye iletmelidir. Stand ziyaretçilerinin kolaylıkla görebileceği yerlerde rahat okunacak yazı karakterlerinde ve bulunduğu zeminle zıtlık oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Yazılacak metin kısa, basit, anlaşılır ve güçlü bir ifadede olmalı, aynı zamanda da 12 kelimeyi aşmayacak şekilde tasarlanmalıdır. Yapılan araştırmalara göre fuar ziyaretçileri 12 kelimeyi aşan uzun metinleri okumamaktadırlar. Hazırlanacak yazılar için kullanılacak renkler ve yazı karakteri büyüklükleri de okunabilirlik adına önem taşımaktadır.



Şekil 3.18 İhap Hulusi Görey tarafından yapılmış afiş örneği



Şekil 3.19 Turkcell reklam afiş örneği

3.3.4. Banner Tasarımı

Banner standlar farklı görsel ebatlarında üretilmiş portatif sunum ürünleridir. Fuarlarda, seminerlerde, kongrelerde, ürün tanıtımlarında ve reklam ihtiyacı olan her yerde kullanılır. Özellikleri; kolay taşınabilir, portatif ve hızlı kurulabilen, çok az yer kaplayan, görsellerinin sonradan değiştirebilmesidir. Dijital baskı stüdyolarının hizmet verdiği banner baskı yüzeyi hafif, pratik ve uzun ömürlüdür. Özel teflon ve liflerden yapılmış gerdirme çubukları sayesinde her zaman gergin kalabilmektedir. Dış mekanlarda kullanılan banner standlar su veya kum doldurulabilen tankları sayesinde kurulduğu yerde en sert hava koşullarına bile dayanabilmektedir. Görselleri ışık geçirmeyen (no-lite), hafıza yapmayan, fotoğraf kalitesinde baskıya izin veren malzemeler kullanarak yapılmaktadır. Çift taraflı ve tek taraflı kullanıma elverişlidir. İç mekan baskı ve dış mekan baskı kalitesinde tasarımcılar çözüm üretebilmektedir. Şekil 3.20'de tasarım stand duvarının içerisinde asılarak konumlandırılmıştır, tasarımcı malzemenin baskı kalitesini gözlemleyerek çalışmayı vektörel hazırlamıştır. Sade bir tasarımla standın sunum temasına uygun çözüm üretmiştir.

Standlar özel bağlantı elemanları yoluyla birleştirilebilir. Çift taraflı kullanıma uygun olduğu gibi, yanyana birleştirilmek suretiyle daha geniş ebatlarda paneller de elde edilebilir. Standartlarda ölçüleri 88cm-240cm genişlik aralığında görseller tasarlanabilir. Hafifliğine ve fonksiyonel taşıma çantasına bağlı olarak taşıma kolaylığı sağlar, aynı zamanda dengeli duruşu ile dikkat çekmektedir. Firmalar artık, ürünlerini ve hizmetlerine geniş kitlelere tanıtmak için, çok hareketli bir pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Ürünlerini bugün bir alışveriş merkezinde, yarın bir fuarda, sonraki gün yurtdışındaki bir sunumda tanıtmak isteyen firmalar, artık kolaylıkla taşınabilen tanıtım sistemlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Şekil 3.21'de yer alan banner stand tasarımında alüminyumdan yapılmış profillere giydirilen delikli meshler üretimde en tercih edilen malzemeler arasındadır. Bu malzeme fuarlarda çeşitli aparatlara gerdirilerek yada asılarak dik durabilen bir malzeme olduğundan çoğunlukla tercih edildiğini söyleyebiliriz. Şekil 3.22'de ahşap bir malzeme kullanılmıştır. Delikli mesh ahşap profilin arasına gerdirilerek dik durması sağlanmıştır.



Şekil 3.20 Banner Stand Örneği



Şekil 3.21 Banner Stand Örneği



Şekil 3.22 Banner Stand Örneği

3.3.5. Büyük Boy Vinil Afişler

Vinil 280- 320-440-520 gram arasında değişir. Vinil malzemesinin çeşitlerine göre baskı çözümü iç mekan ve dış mekan tasarımına uygun olarak tercih edilmelidir. İç mekanlarda kullanılan vinil malzemesine yapılan baskılar istenilen gram aralığında seçilebilmektedir. Bunun yanında dış mekanlarda ise maruz kalınan, güneş ışınları, yağmur, rüzgar gibi olumsuz hava şartları göz önünde bulundurularak yüksek gramajlı vinil malzeme tercih edilmelidir. Halk arasında branda olarak tabir edilen bu malzeme birçok yerde farklı işlerde kullanılmaktadır. Branda ve bez kullanımının maliyeti yüksek olduğu için artık dijital baskı teknolojisi kullanılarak üretilen vinil afişlerde üretilmektedir. Dijital baskıda, vinil malzeme üzerine iç mekan veya dış mekan baskı diye iki çeşit baskı maliyeti ve kalitesi sahip olan üretimler yer almaktadır. Özellikle dış mekanlarda maliyeti düşürmek adına dış mekan baskı kalitesi ile üretimler görmeye alışkın olduğumuz açık hava reklamlarının büyük çoğunluğunu, vinil baskılar oluşturmaktadır. Kullanılan baskı yüzeyi kalitesi önemlidir ve malzeme değiştikçe kalite değişkenlik göstermektedir. Vinil baskı Işıklı ve ışısız olarak ikiye ayrılır. Işıklı vinil; florasan tabanlı tabelalarda kullanılır. Işıksız Vinil; Afişlerde, tabelalarda ve dış mekan bina cephelerinde billboardlarda kullanılır. Mesh vinil, canvas vinil, versaydek vinil, vb. gibi birbirlerinden farklı türlere sahiptir. Günümüzde Dijital baskı parkurunda son teknolojik gelişmelere göre artık CMYK kodlarıyla baskı yapılabilmektedir.

Mesh vinil: vinilin delikli olanıdır. Rüzgara karşı dayanıklılığın artırılması amacı ile üzerinde bulunan delikler sayesinde rüzgar alan yerlerde, ışığın geçirgenliğinin sağlanması ve dışarının görünmesi gerektiği bina cephelerinde, tadilat yapılan cephelerde koruma görevini yerine getirirken üzerine yapılan dış mekan dijital baskı ile reklam amaçlı vinillerin yerine kullanılabilen bir üründür.

Versaydek vinil: Genellikle tır gibi araçları kaplamak için kullanılmaktadır.

Canvas vinil: ressamların tablo yapmak için hazırladıkları çerçevelere monte edilmiş, tuval bezine dijital baskı makineleri ile yapılan baskıya verilen genel isimdir. Tuvallerde en önemli husus bezin kalitesidir. Tuval üzerine dijital baskı için öncelikle kaliteli bir canvas vinil yüzey seçilmesi önemlidir. Bu sebeple dijital baskı için üretilen tuval bezlerinin de aynı şekilde yüksek kalitede olması gerekmektedir.

Üretilecek ürünün zamanla ışığa ve baskı mürekkebine bağlı olarak görüntü kalitesinin deforme olması gibi sorunları oluşturmaması sağlanmalıdır.

Büyük boy vinil malzemelerinin boyutları endüstriyel matbaa baskı malzemeleri ölçeğinden farklı olduğu için; dijital baskı ünitelerinde dış mekan baskılarda istenilen boyutlarda ve hatta oldukça büyük boyutlarda bile tek parça baskı yapılabilmesi mümkündür. Vinil baskıların maksimum boyutu 5X50 metre boyutlarındadır. Bir diğ er avantajı ise baskı yüzeyi üzerine istenilen tasarım teknolojik gelişimler ve baskı makine parkurları sayesinde CMYK kodları ve minimum 72 dpi çözünürlükte birebir ölçek renkli dijital baskılar yapılabilir.



Şekil 3.23 Dış Mekan Vinil Afiş



Şekil 3.24 Dış Mekan Vinil Afiş



Şekil 3.25 İç Mekan Vinil Afiş

3.3.6. Üç Boyutlu Sergilemeler

3 boyut tanımı; uzunluk, genişlik ve derinlik ile alakalıdır. Bizler 3 boyutlu bir ortamdayız ve her gün 3 boyutlu nesnelerin etrafında dolaşırız. İnsanlar 3 boyutlu objeleri algılayabilir, çünkü 3 boyutlu bakış açısına sahip olduğu için aralarında ilişki kurabilmektedir. Buna İngilizcede ‘depth perception’ denilmektedir. Türkçe’ye ‘derinlik algılayabilmek’ olarak çevirebiliriz. Fuarlarda seyircinin ilgisini çekebilmek için 3 boyutlu teşhir ürünleri sergilenebilir veya büyük ölçekli ürünleri 3 boyutlu maketleri sayesinde seyirciye sunulabilir. Bu sayede ürünün birebir örneğini küçük ölçeklerle izleyiciye tanıtım olanağı sağlanmış olur. Fuar alanlarında standların ilgi çekebilmesi için 3 boyutlu çalışmalar yapılabilir. Hedef kitleye ürünü büyütürük, ürünün gerçek boyutta maketlerini ya da gerçek ürünlerini, ürünleri küçük ölçekli maketlerini üç boyutlu olarak sunulabilmektedir. Firma logoları, tanıtım için hazırlanmış karakterleri 3 boyutlu ya da maskot karakter olarak sergilenebilir. Sytropor ve foamboard malzemelerden bilgisayar destekli üretilen yazılar, logolar, ürün maketleri, figürler, sütun kemer gibi dekoratif uygulamalar pratik ve hafif oluşları nedeniyle tercih edilebilir. Köpük nesnelere dış mekanda da kullanılabilir. Bu sayede hafif, ucuz ve dekoratif tabelalar üretilmesi mümkündür.

Örneğin bir inşaat firması yaptıkları bir binayı tanıtmak için küçük ölçeklerle yapılmış maketleriyle seyirciye tanıtım yapabilirler, resimlerle yapılan tanıtımın yanında maketler sayesinde seyirciye birebir küçültülmüş şekli sunulup görsel olarak sunum sağlanabilir.

Resim 3.27’de Lays firmasının ürünü büyütülerek göze çarpması sağlanmıştır. Ürünün birebir ambalajı kullanılarak büyütülmüş ve içine hava ile şişirilerek sergilenmiştir. Resim 3.28’de Exitcom, gelişen teknoloji ile artan e-atık sorununa çözümler sunmak istemiş ve bu konuya ilgi çekmek için standında e-atıklardan bir kağıdı tasarlamıştır.



Şekil 3.26 New York '3D Printshow' üç boyutlu sergileme



Şekil 3.27 Üç Boyutlu Sergileme Örneği



Şekil 3.28 E-atıklar ile hazırlanmış kağı- Cebit Bilişim Fuarı-2008

3.3.7. Dönkartlar

Dönkartlar uygulanacak mekanlara asılmak üzere tasarlanmış, önemli konuları ve kampanyaları özet bir biçimde izleyicileri motive etmek ve bilgilendirme amaçlı yapılan tasarımlardır. Dönkart imalatında çeşitli kağıt ve plastik alaşımli baskı malzemeleri kullanılır. Boyutu itibarı ile matbaa endüstrisi baskı kağıt ölçeklerine uygun olduğundan, kağıt dönkartlarda baskı yapılan kuşe kağıt, mukavvaya sıvanarak kalın bir kağıt elde edilmiş olur. Bu kalınlık dön kartların sağlam bir şekilde aylarca durmasını sağlar. Bunun yanında teknolojik gelişmeler ile plastik-kağıt ya da plastik-tekstil lif malzemelerin karışımından oluşan yırtılmayan, su geçirmeyen daha dayanıklı malzemeler de kullanılabilir.

Dönkartta genel olarak ürünlerin ya da hizmetlerin tercihen profesyonel olarak çekilmiş fotoğrafları ya da yüksek kaliteli illüstrasyonları, vurucu bir slogan gibi, satışa ve genel tanıtıma destek olacak bilgiler yer alabilmektedir. Dönkart mutlaka insanları kendisine baktıracak bir tasarıma ve albeniye sahip olmalıdır. Bu yüzden tasarım firmaları dönkart sisteminde oldukça özen göstermektedir. Dönkart hazırlanırken uygulama alanına göre ebatlar seçilmektedir. Özel bıçak sayesinde dönkartlara istenilen özel şekiller verilebilmektedir. Bu sayede izleyicilerin dikkatlerinin çekilmesi sağlanmaktadır. Firmalar yapmış oldukları kampanyaları dönkartlar sayesinde izleyicilere aktarabilmektedir. Dönkart tasarımları hazırlanırken büyük puntolu yazılar tercih edilmelidir. Tasarımlar genellikle hatırlatıcı amaçlı olmalıdır. Slogan, marka ve görselleri ön planda tutmalıdır. Bu özellikler sistematik bir şekilde uygulanmalıdır.



Şekil 3.29 Dönkart Örneği



Şekil 3.30 Dönkart Örneği



Şekil 3.31 Vodafone Dönkart Örneği



Şekil 3.32 Avea Dönkart Örneği

3.3.8. Örümcek Stand Sergilemeleri

Alüminyum profiller ve plastik parçalardan oluşturulmuş portatif kurulumu ile, kolay ve taşınabilir görsel açıdan tercih edilen bir stand çözümüdür. Örümcek stand sistemleri, güçlendirilmiş özel alüminyumdan yapılmış, dayanıklı ve hafiftir. Ayrıca tekerlekli plastik çantaları ile sistemin kolaylıkla taşınmasını sağlayabilmektedir. Sistemlerin modüler yapısı, uzun vadeli ve esnek olmasını sağlar. Bu ürünlere sonradan ek yapılarak büyütülebilir, bağımsız üniteler halinde parça parça kullanılabilir, makas değişiklikleri sayesinde düz yada kavisli hale getirilebilir ve ara bağlantılar, aksesuarlarla tümüyle farklı formlara dönüştürülebilmektedir.

Örümcek standlara raf ve spot yapılabilir. Metal raf sistemlerinin 15 kilo ağırlık taşıma kapasitesi, özel güçlendiricilerle 40 kiloya kadar yükseltilebilmektedir. Orta yada dönen panellere uygulanabilen vitrin sistemleri ise ürün için ekstra teşhir olanağı sağlayabilmektedir. Vitrinlere içten aydınlatma yapılabilir ve opsiyonel olarak düz ya da eğimli akrilik vitrin rafları eklenebilmektedir. Ayrıca vitrin yerine barko, LCD ve TV gibi montaj uygulamaları yapılabilir. Örümcek standların boyutları istenilen ölçülerde yapılabilir.

Fuar alanlarında küçük alanlarda daha çok örümcek standlar tercih edilmektedir. Maliyet olarak daha düşük olan bu standlar firmanın tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Örümcek standlar yanlarında banner, örümcek masa, broşür standı vs. ile kullanıldığı zaman profesyonel ve büyük bir fuar stand alanı elde etmenizi sağlar.

Küçük sergilemeler genelde dikkat çeken yerlerde olmadığı için örümcek stand tasarımlarına da önem verilmelidir. Tasarımcı İzleyicinin dikkatini çekerek standı yönelmesini sağlamak için, modüler üretim alanı dikkate alınarak tasarım zenginleştirilmelidir. Her bir parçanın ayrı basılıp montajlanmasından dolayı ister iki parça ister daha fazla parçadan oluşabilen bu standlara tasarım belli kural ve ilkeler ile yerleştirilmelidir. Öncelikle kurumsal kimlik ve slogan gibi önemli iletilerin stand alanında seyircinin görebileceği yerden en az bir metre yukarıdan itibaren alanlara

yerleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle örümcek standın yapısından dolayı sağ ve sol yüzeyi mekanizmanın içine doğru sabitlendiğinden yada montajlandığından dolayı, en sağ ve en soldaki panellere görüş mesafesinin kapalı olması sebebi ile önemli iletilerin bu alanlara yerleştirilmemesi önerilir. Standın önünde danışman bankosu yada oturma grupları olabileceğide var sayılarak gerekli tüm iletileri merkezi konumda ve en az yerden itibaren yüksekliği 100-130 cm'lik hızadan başlayarak, tavana kadar 210 cm arasına yerleştirilmelidir. Böylelikle büyük standlardan ayrılarak izleyicinin dikkatini çekebilir ve tanıtımını daha çok izleyiciye yansıtmış olabilir.

Bu tip sergilemelerde panel (dikdörtgen biçimli parça) ve değişik biçimli bağlantılar gibi temel öğeler kullanılmaktadır. Grafik ürünler, zemin panelleri, raflar ve yer varsa diğer araçlarda standı eklenebilir. Küçük sergilemeler diğer sergilemelere göre fuar alanında geri planda kalabileceğinden, bunu engellemek için çok iyi çözümlenmeli ve tanıtım yapılan konunun içeriği doğru yansıtılmalıdır. Tasarımcı, sergilemede alanı doğru bir şekilde kullanmalı ve grafik ürünlerle ilgiyi artırmalıdır.



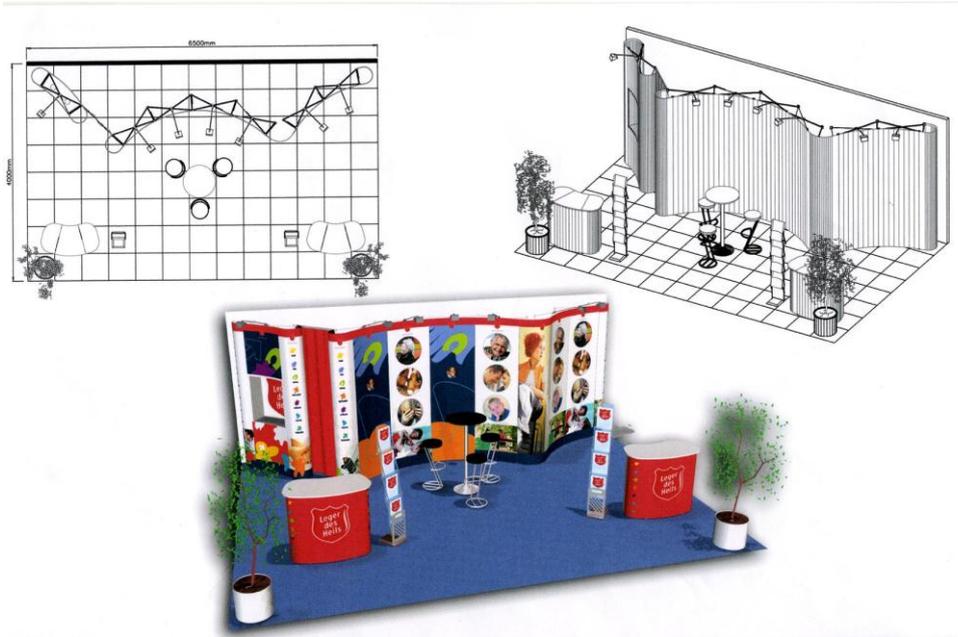
Şekil 3.33 Örümcek Stand kurulum örneği



Şekil 3.34 Örümcek Stand Örneği



Şekil 3.35 Örümcek Stand Örneği



Şekil 3.36 Örümcek Stand Örneği

4. MOBİL İLETİŞİM FİRMALARI STAND TASARIMLARI

4.1. Turkcell

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. 2006 Türkiye'nin ilk GSM operatörü olarak kalmayıp, Avrupa'da ilk 3 GSM operatöründen biri olmayı başarmıştır. CeBIT Bilişim Eurasia, uluslararası bilgi ve iletişim teknolojileri fuarının 1998 den beri ana sponsoru olmuştur. Yapılan stand tasarımlarıyla ve ürünleriyle izleyiciyi etkilemeyi başarabilmiştir. Avrasya bölgesinin en büyük Uluslararası Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Uydu İletişimi, Yayıncılık, Kablo ve TV Sektörü Fuarı, CeBIT Bilişim etkinlikleri yıllar boyunca gittikçe artan etkileyici bir ziyaretçi ve şirket katılım oranına sahiptir. Bilgi ve iletişim sektörü fuar organizasyonlarının lideri Deutsche Messe AG tarafından CeBIT Bilişim Eurasia İstanbul'u, bölgenin bilişim sektörünün iş merkezi haline getirmeyi amaçlamaktadır. İlk kez 1992 yılında düzenlenen fuar, 2000 yılından bu yana bir CeBIT Etkinliği olarak düzenlenmektedir.

Turkcell standlarına örnek olarak, CeBIT bilişim fuarı 2005 de Demirden Tasarım tarafından 1063 m² alana tasarlanan stand, Turkcell'in günlük hayatta nerelerde kullanıldığını anlatılarak, ziyaretçilere Turkcell ile geçirecekleri bir günden kesitler sunulmuştur.

Bunun için evler, ağaçlar, yollar kullanılarak küçük bir iletişim şehri kurulmuştur. Stand tasarımı 20 cm genişliğindeki yol çizgilerinin yükselip farklı formlarla yere inmeleriyle oluşuyordu. Birimler doğrusal dizilerek hem bir düzen hem de hareket sağlıyorlardı. Bu stand tasarımında kullanılan birçok renk ve görsel öğe sayesinde standda dikkat çekilip, ziyaretçilerin ilgi göstermesi sağlanmıştır. Görsellerde kullanılan turuncu renk dikkat çekici, mavi renk sakinleştirici bir havayı,

yeşil renk ise doğayı simgelemiştir. Yön işaretleri sayesinde stand içinde Turkcell'in hangi özellikleri olduğu gösterilmiş ve tanıtım yerlerine ziyaretçileri yönlendirmeyi amaçlamıştır. Turkcell standında yazılan yazılar kısa, net ve anlaşılabilir olmuştur. Renkli Pleksiglass insan figürlerinin üzerine yapıştırılmış folyo kesim bilgilendirmeler yerleştirilmiştir. Grafik ürünlerin çok kullanıldığı bu stand tasarımında sade ve soyut şehir çözümü teknolojik, aynı zamanda sıcak ve hayata dair bir görsellik yaratmaktadır.

Bir başka Turkcell stand örneği ise, gençlere yönelik teknolojik gelişmeleri sunan bir organizasyon olan Trendshow 2005 için tasarlanmıştır. Amaç gençlerin kendilerini rahat hissedebileceği, yeni, teknolojik, gençliğe özel bir görsel alan yaratılmıştır. Stand fuar için sıra dışı bir malzeme olan su borularını yeni kullanımlarıyla geliştirilmiştir. Boruların birbirleriyle olan ilişkileri, iniş ve çıkışları ile mekan ve işlevler tanımlanmıştır. Borulardan oluşan stand her yerden giriş sağlayan aynı zamanda stand içerisinde dolaşıma yardımcı olan bir sistem oluşturmaktadır. Standa vinil afişler kullanılarak firmanın yeni servis özellikleri sunulmuş, ürünler hakkında bilgi akışı sağlanmıştır.



Şekil 4.1 2005, CEBİT, Turkcell Stand



Şekil 4.2 Turkcell stand



Şekil 4.3 Delikli Mesh Üzerine Dijital Baskı Tasarımı



Şekil 4.4 Delikli Mesh Üzerine Dijital Baskı Tasarımı



Şekil 4.5 Renkli Pleksiglass insan figürlerinin üzerine yapıştırılmış folyo kesim bilgilendirmeler



Şekil 4.6 Ürün hizmetlerini anlatan vinil afiş tasarımları Trendshow, 2005, Turkcell



Şekil 4.7 Trendshow, 2005, Turkcell



Şekil 4.8 Banner ve folyo kesim yer grafik ürünleri Trendshow, 2005, Turkcell



Şekil 4.9 Trendshow, 2005, Turkcell

4.2. Vodofone (Telsim)

1993 yılında Teknotel adıyla kurulan şirket, daha sonra Telsim adını aldı ve 1994 yılının Şubat ayında alınan izinle, Mayıs ayında müşterileriyle buluştu. Şirketin adındaki "TEL", telekomünikasyonun; "SİM", SIM Kart'ın ilk heceleridir. 2005 yılında ihale sonucu İngiliz telekomünikasyon şirketi Vodafone devredilmiştir. 2006'da resmi olarak Vodafone'a devredilen Telsim, Mart 2007 tarihine kadar "Telsim Vodafone" olarak anılmıştır. Bu tarihten itibaren ise yalnızca "Vodafone" adı ile anılmaya başlamıştır.

Telsim stand örneğinde kullanılan görseller firmanın öğrencilere yönelik yaptığı kampanyadan esinlenilmiştir (Resim 4.10, 4.11). Standda öncelikle Telsim logosu göz alıcı büyüklükte merkezi üst alana yerleştirilmiştir. Bu sayede en uzaktan bile seyircilerin standın firmaya ait olduğunu görebilmesi sağlanmıştır. Tanıtımı yapılan kampanyalarda büyük puntolarla yazılarak ziyaretçilerin ilgisine sunulmuştur. LCD ekranlar konularak tanıtımlar hareketli görseller ile ilginin devamı sağlanmıştır. Bununla birlikte, grafik tasarımda kullanılan renkler gençlerin ilgisini çekmek amaçlı olup canlı sıcak renkler tasarımda kullanılmıştır. Standa yerleştirilen büyük dairesel form ile her açıdan ziyaretçilerin standı yönelmesine neden olan merak ve ilgi sağlanmıştır. Ulusal ve uluslararası önemli fuarlara katılan büyük şirketler, ziyaretçilerin ilgisini sürekli kılabilmek için günlük program ve etkinlikler yapmayı sağlayan sahne tasarımları talep etmektedirler. Günümüz bilişim fuarlarında artık sıkça görmeye başladığımız sahne düzenini, Telsim'in bu standında da yer verilmiştir. Standı ziyaret eden seyircileri tanıtımı yapılan yeni ürün ve kampanyalara yönlendirmek için belli bir düzen sağlanmıştır.

Vodafone standında siyah zemin üzerine firmanın logosunda bulunan kırmızı ve beyaz renkler kullanılarak yalın anlaşılır bir tasarım oluşturulmuştur. 850m²'lik alanda bu standda ürün tanıtım bankoları yarı transfer fiberglas panellerle ayrılabilen bölümlerden oluşmuştur. Yine bu standda da orta bölümünde yer alan sahne tasarımı ile seyircilere görsel ve işitsel sunumlar amaçlanmıştır. Fuar alanında ziyaretçilerin her açıdan kolaylıkla görmesini sağlayan tavana asılı 3 boyutlu basılı grafik ürünlerine örnek olan balonlar yerleştirilmiştir (Resim 4.15,4.16). Almanya'nın Hannover şehrinde her yıl gerçekleştirilen "*Trade Fair Stand Cebit 2014 Hannover*" bilişim fuarında Vodafone'da yer almıştır. Stand 1500 m²'lik alanda Vodafone ağı öykülenen bir 3 boyutlu ışık heykeli kurulmuştur. Standın tavanına yapılan üçgen

şeklindeki ışık çubukları hareket edebilmektedir ve bu sayede seyircilere ışık gösterileri sunulmuştur. Standın merkezinde fuar süresince sağlanan kapsamlı eğlence programı için bir katlanabilir ekran kulesi tasarlanmıştır (Resim 4.17,4.18).



Şekil 4.10 Telsim Cebit, 2005



Şekil 4.11 Telsim Cebit, 2005



Şekil 4.12 Telsim Cebit, 2006



Şekil 4.13 Telsim Cebit, 2006



Şekil 4.14 Trade Fair Stand CeBIT 2014 Hannover



Şekil 4.15 Trade Fair Stand CeBIT 2014 Hannover

4.3. Avea

Avea, TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş. Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in, İş Bankası Grubu ve TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibarıyla ise birleşme sonucu yepyeni "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibarıyla "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş" ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir. "Türkiye'nin "en beğenilen ve tercih edilen" mobil iletişim şirketi olmak" vizyonu ile müşterilerine son teknolojinin yanı sıra yenilikçi ve kaliteli hizmet sunmaktadır.

Cebit Bilişim Eurasia 2008 İstanbul fuarında tasarlanan standda yedi ayrı firma ile katılım sağlayan TT Group'un tüm ürünlerini bir temada birleştirme çalışması, simetrik bir konseptte asimetric alan yaratılması olarak tanımlanabilir. Almanya'dan özel olarak getirilen ve tüm alanı birleştiren 4 metre eninde, yerden yüksekliği 9 metreyi bulan, 140 metre uzunluğunda bir LED ekran ana simetriyi ve konsepti oluşturmuştur. 4.500 m²'lik bir alana kurulan bu standda LED ekranı tüm katılımcıların ortak sahneye birlikte ana tanıtım paneli olarak kullanılmıştır. Böylece hareketli imajlarla büyük alanın durağanlığının önüne geçilmiştir. Firmaların bulunduğu bölümler kendi kimlik ve konseptlerine göre değişik şekillerde ve asimetric olarak yerleştirilmiştir. Standın diğer fuar alanından ayrılması yine 9 metre yüksekliğinde bir ışıklı duvarla gerçekleştirilmiştir. Standa vurgulayıcı sloganlar firmanın kurumsal rengi olan kırmızı ve beyaz ile yazılmıştır. Fuar süresi boyunca LCD ekranlarda da tanıtımlar sunulmuştur.



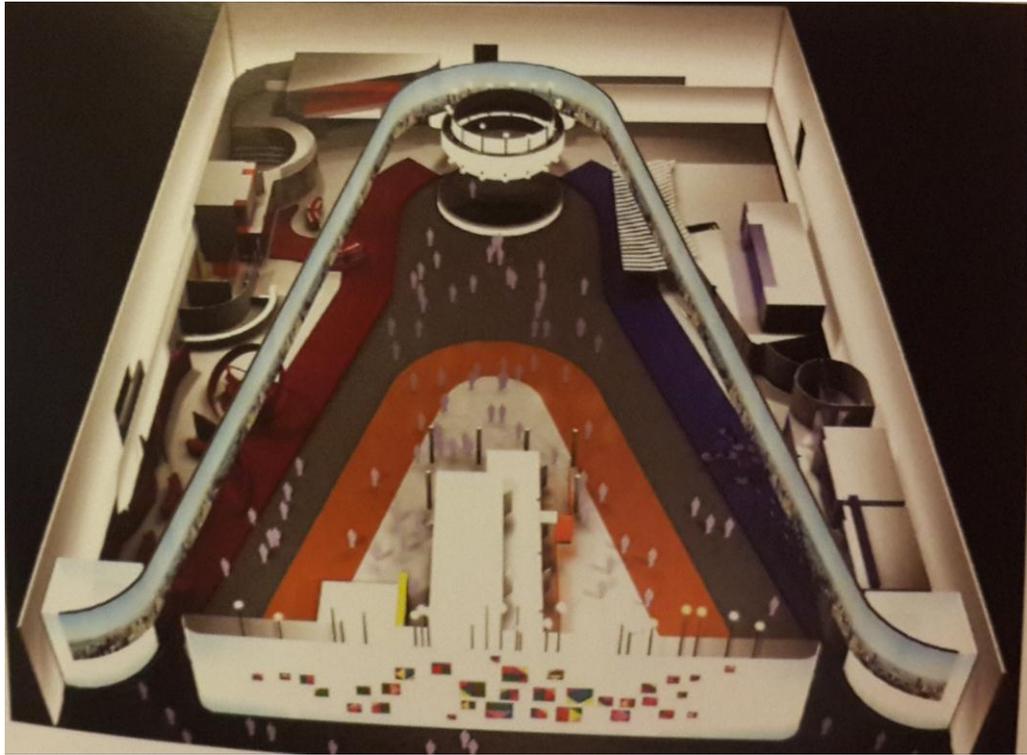
Şekil 4.16 Cebit,Avea Stand,2008



Şekil 4.17 Sahneden Görünüş



Şekil 4.18 LED Ekran Görüntüsü



Şekil 4.19 TT Group'un Stand Üst Görünüş

5. SONUÇ

Çok eski yıllardan itibaren gelen sergileme tasarımı, günümüzdeki ihtiyaçlar doğrultusunda fuar alanları olarak değişim göstermiştir. Fuarlarda sergilenen stand tasarımları, temsil edilen firmanın bir simgesidir. Firmaların, varlıklarını sürdürebilmeleri, teknolojik gelişmeleri yakalayabilmeleri, bunları doğru kullanabilmeleri, rekabet edebilmeleri ve hedef kitlelere doğru şekilde ulaşabilmeleri için en uygun yerler olan fuarlar ve standlar, gittikçe gelişerek yaygınlaşmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde daha çok ziyaretçilere ulaşabilme kaygısı fuar mekanlarında tasarım problemleri ve yanlış çözümlere de neden olabilmektedir. Bu nedenle firmayı ve ürünlerini en iyi ve uygun şekilde izleyiciye anlatacak bir stand tasarımı zorunlu hale gelmiştir.

Mobil iletişim firmalarının tanıtımlarının yapıldığı Cebit bilişim fuarları, kişi ile birebir iletişime geçen, her türlü bilginin iletilebildiği uygun iletişim araçlarındandır. Sergilemede, doğru tasarım ile bilgiyi kolay etkin ve hızlı bir şekilde iletme mümkündür. Bu nedenle stand türleri ve stand üzeri basıl grafik ürünlerinin tasarımında özellikle sergileme tasarımının ayrılmaz bir parçası, vazgeçilemez bir unsur olarak yerini almıştır.

Standlarda ana hedef, ziyaretçilerin dikkatini çekerek standda gelmeleri ve ziyaret etmelerini sağlamaktır. Bu sayede firmalar ürünlerini ve tanıtımlarını yüz yüze yapabileme fırsatı elde etmektedir. Fuar mekanlarında seyircinin çevreden en iyi şekilde bilgi alma yollarından diğeri de görsel algılamadır. Görsel algılama, göze gelen duyumların zihinde canlandırılması ve anlamlandırılması ile gerçekleştirilir. Göz ve beyin, büyüklük, biçim, yön ve renk gibi görsel özelliklere karşı duyarlıdır. Görsel algılama işlevini yerine getiren görsel sistem; çok güçlü bir yapıdır ve dış dünyadaki tüm nesnelere algılama yeteneğine sahiptir. Algılama süreci bir bütünleştirme faaliyetini de içermektedir. Çünkü algılamada ayrıntılarla ilgilenilmemekte, ilgilenilen nesnelere bütünlüğüne dikkat edilmektedir. Nesnelere algılanmasında bütünü meydana getiren parçalar organize edilerek bir biçime sokulmaktadır.

Standlarda amaç izleyiciyi çekmektir, görsel algıya dayalı bir takım tasarım elemanlarından yararlanır. Bunlar; standda kullanılan renkler, yazılar, fotoğraflar, ışıklı panolar, video ve hareketli görsellerdir. Bu tasarım elemanlarının hangilerinin

nasıl kullanılacağını belirleyebilmek için stand alanı, standı ayrılacak işlevsel alanlar, bütçe ve fuara katılım amaçlarına bağlı olabilmektedir.

Başarılı bir stand tasarımının ortaya çıkabilmesi için firmanın isteklerinin iyi belirlenebilmesi ve buna uygun bir standın tasarlanabilmesi gerekmektedir. Stand tasarımda kullanılacak tasarım elemanları öncelikle görsel algıya dayalı tasarımlar olmalıdır. Bu sayede hızlı bir şekilde hareket eden ziyaretçilere mesaj yalın ve dikkat çekici bir kurgu ile sunulabilecektir. Fuar mekanları görsel yolla iletişimin ön plana çıktığı mekanlardır. Birçok rakip firmayı aynı alanda dolaşan izleyici görsel ve işitsel olarak çok fazla bilgi akışına maruz kaldığından, seyircinin ilgisini çekebilmek için kullanılan renkler, fotoğraflar, ışıklı panolar, video ve hareketli görseller kullanılabilir bu sayede akılda kalması sağlanabilmelidir.

Bir standı tasarlarırken firmanın logosunu kullanmak, belirlenen temaya uygun slogan ve görsellerin kullanılacağına karar vermek firmaların tanıtımlarının doğru şekilde hedef kitleye aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Görsel ve tipografik çalışmaları hazırlarken unutulmaması gereken en önemli ve birinci faktör tasarımın yalın olmasıdır.

Ziyaretçiler fuar alanında gezerken ilk dikkat edilen, standların büyüklüğü, kullanılan renkler ve firmanın logosudur. Stand içerisine girdikten sonraki izlenimleri ise grafikler, firmanın görselleri, kampanyaları ve ürünlerin sergileme şeklidir. Fuarlarda standların yerleştirildiği alanlara göre görsel tasarımların önemi artmaktadır. Alanın büyüklüğü veya küçüklüğü göz önünde bulundurularak, ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için, tasarımcı ellerindeki dokümanları etkili ve ekonomik olarak bütçeye uygun şekilde kullanılmalıdır. Büyük alanlara yerleştirilmiş olan standlar izleyicinin hemen görmesini ve ilgisini çekerken, daha dar alanlara yapılan stand tasarımlarında daha büyük izleyici kitlesine ulaşarak mesajını iletebilmesi için kullanacağı görsellerini dikkat çekici ve merak uyandırarak ilgiyi çekmeyi sağlayacak tasarımlar yapılmalıdır.. Standın büyüklüğü ile tasarımcının düşünmesi gereken konuların sayısı doğru orantılıdır ve stand içerisinde gösterilecek imgelerin artması anlamına gelmektedir.

Her stand tasarımı fuardaki diğer firmaların tasarımlarından farklı olacak özellikte, firmanın istekleri doğrultusunda fuara gelen ziyaretçi kitlesinin daha fazla ilgisini çekebilmek amacı ile etkin bir grafik tasarımı çalışması sergilenmelidir.

Mobil iletişim alanında Turkcell, Avea ve Vodafone firmalarına ait yaptığım stand incelemelerinde izleyiciye sunulması istenen firma ürünlerinin yalın ve amaca

uygun olarak tasarlandığı görülmüştür. Bu standlarda kullanılan grafik ürünler, kullanılan renkler, yapılan tanıtım videoları ve sahne etkinlikleri sayesinde seyircilerin dikkatlerini çekmeyi başarmışlardır.

Her gün devamlı değişen ve gelişen teknoloji dünyamızdaki yenilikleri ve toplumsal gelişmeleri de dikkate alarak yukarıda bahsedilen tasarımların temel kuralları ışığında firmaların isteklerine ve evrensel ihtiyaçların doğrultusunda ekonomik, tasarım ilkelerine uygun ve görsel algıyı göz önünde bulundurularak tasarlanması gerekmektedir.

6. KAYNAKLAR

TURGUT, E.(2002). *Fuarlarda Grafik Tasarımı Sorunları Üzerine*. Bir A.A.(Haz.) Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. (s. 181 - 185) İstanbul : Yayıncılık Matbaası.

ALLWOOD, J. ve MONTGOMARY, B. (1989). *Exhibition Planning and Design*. London: B.T. Batsford Ltd.

ALLWOOD, J. (1997). *The Great Exhibition*, (Studio Vista, London)

VELARDE, Giles. (1988). *Designing Exhibitions*. London: The Design Council.

KÜÇÜKERMEN, Ö. (2002). *Sergiler, Fuarlar, Standlar ve Yaratıcı Tasarımlar, Fuar Stand Tasarımı*, (s. 9-18) İstanbul: Yapı - Endüstri Merkezi Yayınları.

IZUMİ, S. (1992). *Expositions & Exhibitions Displays Designs in Japan 1980 - 1990*. Japan: Rikuyo-sha Publishing, Inc.

DERNIE, David. (2006). *Exhibition Design*. London: Laurence King Publishing.

WEILL, Alain. (2004). *Graphic Design: A History* , New York: Harry N. Abrams, Inc. , Publishers.

GERMANER, S.(1991).*Osmanlı İmparatorluğu'nun Uluslararası Sergilere Katılımı ve Kültürel Sonuçları, Tarih ve Toplum*, Cilt 16, Sayı 95

ERKMEN, Bülent. (2004). *Son İşler*, Recent Works. İstanbul: Ofset Yapımevi ve Matbaacılık San. Ve Tic. Aş.

GMK Grafikerler Meslek Kuruluşu. (2005). 24. Grafik Ürünler Sergisi Kataloğu, (İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu).

UÇAR T. Fikret, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Yayınevi, 3.Baskı, İstanbul, 2004

BLOOMER, M. C. (1989). *Principles of Visual Perception*. New York: Design Press.

İSTEK, R.(2005) *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

SARIKAVAK, N.K. (2004) *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara : Seçkin Yayıncılık.

BRAHAM, B.(1986). *The Graphic Arts Studio Manual*. London: Robert Afkinson Limited.

HASOL, D,(2002) *Standlar Tasarımı Üzerine*. G.İpek (haz.). *Fuar Stand Tasarımı*, İstanbul. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

GÖKSEL, A. B. ve SOHODOL, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları Yayınları.

BECER, E. (2002), *İletişim ve Grafik Tasarı*. Ankara: Dost yayınları.

TEKER, U. (2003) *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

ERDAL, İ.T. (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BÜYÜKÇELEN, C. (2007). *Algı Yanılsamalarının Mekan Tasarımına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

RİES Al, RİES Laura, *Markaların Evrimi*, MediaCat yayınları, İstanbul, (2005)
Görsel İletişim Dergisi sayı: 44 Eylül-Ekim

Sadettin Çağlarca – *Altın Oran*

Ali Tomak – 2010 Doçentlik Dosyası

TEPECİK, A. (2002). *Grafik Sanatlar; Tarih Tasarım Teknoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık.

ZENGEL, R., (2008). *Mekan Algısına Yönelik Farklı Okuma Biçimleri*. Mimarlıkta Malzeme Dergisi, 2008/1.

YENER, N. , ÜLKER, B. (1999) *Mekanda Yüzeylerin Algılanması ve Malzeme Kuram ve Uygulama, Mimari Biçimlendirmede Yüzey Ulusal Sempozyumu*, Ankara.

DEMİR, Ç. (2006). *Ülke Tanımında Sergileme Tasarımı, Stand ve Stand üzeri Grafik Ürünlerin Yeri, Ayaş Örneğinde Türkiye'nin Tanıtımına Yönelik Uygulama Çalışması*. Sanatta Yeterlik Tezi. ANKARA: Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ARTANTAS, C. (2007). *Ülkemizde Kentsel Peyzaj Tasarımında Kullanılan İletişim Araçları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. ANKARA: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

İnternet:

<http://www.milliyet.com.tr/e-atik-turkiye-yi-tehdit-ediyor--cevre-1002569/>

<http://grafikerler.net>

<http://logo.nedir.com/>

<http://www.sarvon.com/web.i251.mukemmel-logo-tasarlamak-icin-7-altin-kural>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran

<http://www.bilgicik.com/yazi/altin-oran-evrenin-matematigi/>

<http://altinoran.nedir.com/>

<http://www.matematikciler.org/beyin-firtinasi/paradokslar/45-matematiksel-guzellikler/699-apple-logosu-ve-altin-oran.html>

<http://www.ores.com.tr/Eko-Banner.html>

<http://www.vads.ac.uk/learning/dcsc/britain.html>

<http://www.yapifuari.com.tr/Icerik/21-BIZDENHABERLER/838-altin-miknatis-izmir.aspx>

http://www.yapi.com.tr/Yarismalar/ytong-stand-tasarim-yarismasi-sonuclandi_90890.html

<http://v3.arkitera.com/v1/haberler/2003/07/03/garanti.htm>

http://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-yurtdisi-sergileri/istanbul-modern-cin_1300.html

<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=6509>

<http://www.geziyerleri.org/antalya-muzeler.html/dsc09051>

<http://www.modaturkiye.com/haber/mavi-mutfagi-breadda>

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/stand_duzenleme.pdf

<http://marka123.com/2012/11/20/turkcell-logosunun-evrimi/>

http://medya.turkcell.com.tr/turkcellin-yeni-marka-soylemi-hayat-paylasinca-guzel-bulten_2066.html

<http://shiftdelete.net/teknoloji-firmalarinin-degisen-logolari-34921.html>

<http://www.dijitalbaskiburda.com/vinil-baski-nedir.html>

<http://www.girdapreklam.com/branda-bez-afisler.html>

<http://www.sechaber.com/3d-baski-tasarimlar-new-yorkta-sergilendi/>

<http://ilkercavus.wordpress.com/tag/3-boyut-nedir/>

<http://www.artereklam.com/bilgimerkezi.asp?islem=urunokutr&urunid=151&fldID=47&fldKategoriAd=Display%20Standlar&fldUstKategoriID=0>

<http://www.altinoran.gen.tr/altin-oran-nedir.html>

<http://www.muendisce.org/images/ergonomi/antro1-1.doc>

<http://www.tau.ac.il/~tsurxx/FigureGround/Figure-ground+mp3New.html>

<http://www.jyi.org/volumes/volume10/issue4/articles/dilkina.html>

<http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11413/679/BernaEkimYltez.pdf?sequence=1>

<http://www.plusdisplay.com/orumcek-stand-corner/orumcek-stand--l-corner-3m-x-4m.html>

<http://www.ores.com.tr/Orumcek-Stand.html>

<http://www.isingordesign.com/>

<http://www.demirden.com/>

<http://www.tezsitesi.com/öztürk 2007.>

ÖZGEÇMİŞ

17 Eylül 1985 yılında Adana’da doğdu. Eğitim hayatına Donanma İlköğretim Okulunda başladı. Lise eğitimini Hacı Halit Erkut Lisesinde tamamladıktan sonra Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarım Bölümünden 2009 yılında mezun oldu. Mezun olduktan sonra bir çok yerde çalıştı.2012 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.