



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi



ISSN:2459-1149

Article Type
Research Article

Received / Makale Geliş
07.07.2020

Published / Yayımlanma
31.08.2020

 <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2010>

 **Dr. Öğretim Üyesi Hülya YAVUZ ÖDEN**
Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç mimarlık Bölümü, Yalova / TÜRKİYE

Citation: Yavuz Öden, H. (2020). Vitrin tasarımında illüstrasyon uygulamaları. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2388-2401.

VİTRİN TASARIMINDA İLLÜSTRASYON UYGULAMALARI

ÖZET

Vitrin tasarımı müşterileri mağazanın içine girmeye ve alışverişe teşvik eden, farklı tasarım ve sanat dallarını içerisinde barındırabilen alanlardır. Vitrin tasarımı, satın alma duygusunu arttırmak, mağazanın imajını yansıtmak bakımından da önemlidir. Bu alanlarda teşhir edilecek ürünün müşteriye en iyi şekilde sunulması gerekmektedir. Müşterilerin mağazayı güncel olarak takip etmesi için sürekli yenilenmesi gereken vitrinlerin tasarımında farklı temalar oluşturulmaktadır. Markalar, müşteri ile ilk iletişim alanı olan vitrin tasarımlarına önem vererek ürünlerinin ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir. Markalar bu sayede diğer mağazalar arasından yaratıcı vitrin tasarımları ile ayrılarak özel olmayı başarabilmektedir. Bu bakımdan sanatın vitrin tasarımında kullanılması onun bir tiyatro sahnesi gibi kullanılmasına ve tüketicinin dikkatini mağazaya çekmeye yardımcı olmaktadır. Vitrinin doğru aydınlatma ve uyumlu dekorlarla tasarlanmış olması da markanın imajını iyi yönde etkilemektedir. Sanatın insan hayatına olan olumlu etkileri illüstrasyon sanatı ile vitrin tasarımında farklı temalarla oluşturulmakta ve ürün sergilemeleri de bu yönde şekillenmektedir. Araştırmada yöntem olarak doküman analizi kullanılmış ve farklı mağazalarının illüstrasyon uygulamalı vitrin tasarımları, vitrin tasarım biçimleri ve illüstrasyonun tanımlamaları yapılarak mağaza atmosferine etkileri incelenmiştir. Bu uygulamalar illüstrasyon sanatçılarının serbest el çizimleri ya da dijital illüstrasyonları ile oluşturulabilmektedir. İllüstrasyonda kullanılan renkler ürünün görünürlüğünü etkilememeli ve karmaşık düzenlerden mümkün olduğunca kaçınılmalıdır. Vitrin tasarımında uygulanması gereken, göz hizasına ürünleri yerleştirmek, doğru aydınlatma, mağaza imajına uygun olmak gibi unsurlarının yanında bu yaratıcı dekorların kullanılması müşterilere estetik sunumlar yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada illüstrasyon sanatının vitrin tasarımındaki günümüzdeki uygulamaları incelenerek, sanatın mekân tasarımında atmosfer oluşturmadaki önemi vurgulanmıştır. Sonuç olarak vitrin tasarımında kullanılan illüstrasyonların belirli bir konsept oluşturulduktan sonra ürünlerle uyumlu olarak doğru yerleşimlerle yaratıcı vitrinler elde edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vitrin, Tasarım, İllüstrasyon.

ILLUSTRATION APPLICATIONS IN DISPLAY WINDOW DESIGN

ABSTRACT

Display window design is an area that encourages customers to enter and shop in the store, and include different design and art branches. Display window design is also important in terms of increasing the sense of purchase and reflecting the image of the store. The product to be exhibited in these areas must be presented to the customer in the best possible way. Different themes are created in the design of the showcases that need to be constantly renewed for the customers to follow the store up to date. Brands can make their products stand out by giving importance to the window designs, which are the first communication area with the customer. In this way, brands can be special by distinguishing them from other stores with their creative window designs. In this respect, the use of art in window design helps the showcase to be used as a theater stage and to attract the attention of the consumer to the store. The fact that the showcase is designed with the right lighting and harmonious decorations also affects the image of the brand in a good way. The positive effects of art on human life are created with different themes in illustration art and window design, and product exhibitions are shaped in this direction. Document analysis was used as a method in the study, and the effects of different stores on the store atmosphere were examined by making the illustration applied window designs, window design styles, and the description of the illustration. These applications can be created with freehand drawings or digital illustrations of illustrators. Colors used in the illustration should not affect the visibility of the product and complex layouts should be avoided as much as possible. In addition to the elements that should be applied in window design, such as placing products at eye level, correct lighting, and being appropriate for the store image, the use of these creative decors allows customers to make aesthetic presentations. In this study, the current applications of illustration art in window design are examined, and the importance of art in creating an atmosphere in space design is emphasized. As a result, after a certain concept of the illustrations used in window design is created, creative showcases are obtained with the right placements by the products.

Keywords: Display Window, Design, Illustration.

1. GİRİŞ

Müşterilerle markanın kimliği hakkında ilk ve doğru mesaj, vitrin tasarımı ile verilebilmektedir. Markanın konseptine uygun tasarlanmış, tüketicilerin olumlu ve mutlu hissetmelerini sağlayacak vitrin tasarımları, markayı tüketiciye en iyi şekilde tanıtmaktadır.

Bu çalışmada illüstrasyon sanatı ve vitrin tasarımı arasındaki uyumlu ilişkiyi ortaya koymaya yönelik araştırma yapılmış ve çeşitli mağazaların vitrinleri bu amaçla incelenmiştir. Araştırma kapsamında mağaza atmosferini etkileyen unsurlar araştırılmış ve insanları mağazaya girmeden ilk etkileşimde bulunduğu alan olan vitrin tasarımları sanatsal tasarımlar bakımından araştırılmıştır. Vitrin tasarımında doğru yerleşim yapılmış yaratıcı formlarda; dekorlar, aksesuarlar ve sergileme elemanları ile ürünün ön plana çıkmasını sağlamakta, aynı zamanda diğer mağazalar ile rekabeti de oluşturmaktadır (Çelikbaş, 2013:2). Böylece marka, kendi müşteri kitlesini oluşturabilmektedir.

2. VİTRİN TASARIMI

Vitrin sözcüğünün kökeni Fransızca “vitre” den gelmektedir. Vitrinin görevi ise ürün yerleşimlerinin doğru yapılmasıyla insanları mağaza içine girmeye ikna etmektir (Bayraktar, 2011:59). Vitrin, bir ara yüz olarak da tanımlanabilmektedir. Yeni iletişim yöntem ve teknolojilerinin kullanımıyla vitrin pasif bir izlençe öğesi olarak kalmayıp aynı zamanda iletişim ara yüzü olarak da kullanılmaktadır (Erda, 2010: 30). Vitrinlerin çok detaylı tasarlanması ve bir sanat eseri gibi kullanılması sayesinde müşterilerin ilgisini çekmekle kalmayıp markanın imajını da önemli ölçüde etkilemektedir (Bayraktar, 2011:60). Müşteriler, vitrinde yaratıcı dekor ve tasarımlar gördüğünde estetik ve atmosfer bakımından mağazanın imajını yansıttığını hissetmektedir. Müşteriler; görüp beğendikleri ürünler ve indirimlerden etkilenmenin yanında, vitrin tasarımından algıladığı mağaza imajından hoşlanıp mağazanın içeri girebilmektedir. Bu yüzden vitrinler mağazanın iletişim aracı olarak da görülmektedir.

Vitrin tasarımı müşterilerin ilgisini çekerek mağazaya yönelmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Vitrinin dikkat çekici olması mağazanın atmosferini de müşteriye hissettirerek müşterilerin mağazaya yönelimlerini sağlamaktadır. Mağazada bulunan ürünler hakkında bir ön fikir vererek mağazanın müşteri profilini de gösteren alanlar olmaktadır (Çağal, 2011:84).

Mağazanın vitrin sergileme bölümü, mağaza tabelası, çerçevesi ve sınırlayıcı alanları ile bir araya gelmektedir. Bu alanların bir veya birkaç tanesinin uyumlu olarak bir araya gelmesiyle vitrin oluşmaktadır. Aynı zamanda vitrinde ürünün segilenmesi için yükselticiler veya askı sistemleri düşünülmelidir (Ertaş, 2006: 51). Böylece işletme açısından fonksiyonel bir değere sahip olmaktadır.

Bunun yanında mağazada vitrinler sıklıkla değiştirilmekte, yeni ürünler, dekorlar ve özel günün konseptine uygun değişiklikler sergilenmektedir. Bu sayede müşterilerin dikkatleri mağazada daha fazla yoğunlaşmakta ve sürekli olarak takip etmesini sağlamaktadır. Vitrin tasarımı aynı zamanda yenilenmeye uygun, kolaylıkla içine girilerek çalışanların günün konseptine göre yenilikleri vitrine uygulayabilecekleri şekilde tasarlanmalıdır (Underhill, 2000: 73).

Hedeflenen müşterilerin ilgisini çekecek estetik düzenlemelerle vitrinler oluşturulmaktadır. Kullanılan renkler, desenler, aksesuarlar, illüstrasyonlar da müşterilerin estetik yönden dikkatini çekmelidir (Demirci, 2000: 2). Düzenli olarak yenilenen vitrin tasarımları müşterinin de mağazayı takip etmesini arttırmaktadır.

Mağaza imajının vitrinde yansması olarak dikkat edilmesi gereken unsurlar ise dikkat çekici olması, mağazanın imajına uygun olması, kullanıcının göz hizasını dikkate almak, uygun renk kombinasyonları ve aydınlatmalar kullanmak olarak belirtilebilir.

İnsan ölçütleri de vitrin tasarımını etkilemektedir. Ürünlerin müşterinin göz hizasına uygun olarak yerleştirilmesi gerekmektedir. Küçük ürünler göz hizasına göre daha yüksekte sergilenmeli, büyük ürünlerde ise vitrin camekanının yerden yüksekliği daha az olmalıdır. Mağazanın cephesi de bulunduğu çevre ile uyumlu olmalıdır. Tarihi yapı içerisinde bulunan mağazalar, cephesinde bu uyumu yansıtmalıdır.

Vitrinlerin mağaza tasarımındaki işlevleri ise müşterinin dikkatini çekmek, diğer mağazalara göre tasarımında farklılık yaratmak, alışveriş isteğini arttırmak, kent dokusuna uyum sağlamak, satılan ürünü

doğru şekilde sergilemek, ürün satışını arttırmak, özel günlerin konseptini vurgulamak, insan boyutlarına uyum sağlamaktır (Aktaran Küçükikiz, 2007: 26). Mağaza vitrin düzenlemeleri; düz vitrin düzeni, açılı vitrin düzeni, kapalı ve açık vitrin, köşe vitrin, arkad, çift üniteli, çift katlı, açılı vitrin düzeni olarak gruplandırılmaktadır. Düz vitrin düzeninde müşteriler ürünleri tam karşıdan baktıklarında görebilmektedir, vitrin düzenlemesi mağazanın bulunduğu yol veya koridora paralel olarak tasarlanmaktadır. Açılı vitrin düzeninde ise vitrin; koridora veya yola açılı şekilde yerleştirilerek, müşterinin ürünleri farklı açılardan görebilmesi sağlanmaktadır. Sıradanlıktan uzak, müşteriyi daha çok etkileyen ve vitrin camındaki yansımanın düz vitrin düzenine göre az olduğu bir düzenlemedir. Açık vitrin düzeninde mağazanın içini vitrinden görmek mümkündür. Böylelikle teşhir mağazanın bir parçası olmaktadır. Vitrin mankeninin arkasına kendi boyutunda fon yerleştirilebilmektedir. Bu sayede mağazanın içerisindeki ürünlerle vitrindeki sergilenenlerin desenleri birbirine karışmamaktadır. Bir diğer vitrin düzeni ise kapalı vitrin düzenidir. Kapalı vitrin düzeninde mağaza içi görülemediğinden müşterinin dikkati sadece sergilenen ürün ve vitrin tasarımından olmaktadır. Bu düzende aksesuarlar, dikkat çekici fon tasarımları kullanılarak az ürün sergilenmektedir. Vitrine kapı da eklenerek sergilenen ürün ve fonun değişmesine olanak sağlanmalıdır. Mağaza ile vitrin arasında kullanılan bölücü yüzey ile ürünler müşterinin dikkatini daha fazla çekebilmekte ve özel hissettirmektedir (Çağal, 2011:93). Bunların dışında köşe vitrinde mağaza binanın köşesinde yer almakta ise iki yönden algılanabilen vitrinler oluşturulmaktadır. Büyük alana sahip mağazalarda görsel olarak daha fazla sergileme alanına sahip vitrinlerdir. Çift üniteli vitrinlerde ise mağazanın alanı geniş ve vitrin alanı da büyüktür. Mağazanın merkezinde olan giriş bölümü ile vitrin ikiye ayrılmış durumdadır.

Müşteriyi ilk karşılayan yer olan mağaza vitrini önceleri mağazada bulunan ürünleri gösterme amaçlı kullanılırken günümüzde birçok mağazada tüketicide satın alma duygusunu arttırmak ve ürünlerin en iyi şekilde sergilenmesini sağlamak olmuştur. Mağazanın kimliğini yansıtmak da vitrin tasarımının işlevlerinden biri olmuştur. Markanın logosu, ürünlerin kalitesi, mağaza iç mekân tasarımı, markanın adı da mağazanın kimliğini oluşturan önemli unsurlardır. Bu sayede müşteri markayı gördüğü başka yerlerde de hatırlayarak benimsemektedir (Tutar,2013:1).

Vitrinin ölçülerinin yükseklik ve derinliği kullanım amacına uygun tasarlanmalıdır. Giyim ürünleri için yerden süpürgelik yüksekliği bırakılması yeterli olmakta, ancak küçük ölçekli ürünler için insan göz hizasına göre sergileme alanı yüksekliği ayarlanmalıdır.

Vitrin tasarımında önemli faktörler şeffaflık, tasarım ve temadır. Vitrin tasarımında şeffaflık, mağazaya müşterileri çekmek konusunda kapalı vitrinlere göre avantajlı olmasına rağmen, marka değerinde önemli bir role sahip olması zor olmaktadır. Mağazada teşhir edilen ürünün müşteride oluşturduğu etkiye göre vitrin tasarımı güçlü veya zayıf olabilmektedir. Ürünün kendisi müşteri tek başına çekebilecek özellikte ise vitrin tasarımı daha sade kullanılarak sadece ürün ön plana çıkarılmaktadır. Yaratıcı tasarımlar ve farklı malzemeler kullanılarak tasarlanmış kompozisyonların uygulandığı vitrinlerde markanın hatırlanmasına etki etmektedir (Melikoğlu, 2008: 54). Sergileme elemanı olarak kullanılan elemanlar, farklı mevsimlerde, indirim ve özel günlerde değişimlerinin yapılmasına olanak sağlayacak türden taşınabilir ve esnek olması tercih edilmektedir (Küçükikiz, 2007: 45). Vitrin tasarımlarında benzer ürünler gruplanmalı, vitrinler çok derin olmamalı, dekoru sıklıkla değiştirilmeli ve müşterilerin ilgisi canlı tutulmalıdır. Bunun yanında aydınlatma yeterli olmalıdır (Arslan, 2011:68). Mağazanın atmosferi de müşterilerin dikkatini çekmekte olan unsurlardan biridir.

2.1. Mağaza Atmosferi

Mağazanın atmosferini oluşturan etmenler; mağazanın cephe ve iç mimari tasarımı, mağazanın bulunduğu binanın büyüklüğü, mağazanın tabelası, vitrin düzenlemesi, mağazanın çevresi ve mağazanın kendine özgü olduğu olarak sıralanabilmektedir (Bozpolat,2017:96).

Mağaza imajını etkileyen faktörlerin hepsi satış için önemlidir. Mağazanın kişiliğini; mağazanın cephe tasarımı, vitrini, ürünleri ve iç mekân tasarımı gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bu fiziksel özelliklerin yanında kokusu ve müziği de atmosfer için önemlidir. Mağazanın cephe görünümü, kullanılan malzemeler, aydınlatmalar, ürünler, vitrin tasarımı, yerleşim düzeni estetik olmalıdır. Satın almayı etkileyen faktörlerin büyük çoğunluğu görme duygusu ile ilgilidir. Mağazanın görsel imajı ise müşteri mağazaya girmeden önce başlamaktadır. Mağaza tasarımında ambiyans ve tasarım faktörlerinin uyumlu

olması bütünlük açısından önemlidir. Vitrin tasarımlarında bazı markalar vitrin tasarımlarında bir tiyatro dekoru ve ürünlerinde de tiyatro oyuncusu gibi tasarımlara yer verebilmektedirler. Bazı markalar ise daha yalın ve ürünün ön planda olduğu vitrin tasarımlarını tercih etmektedir (Bayraktar, 2011:16).

2.2. Vitrin Tasarımında Tema

Bir sanat eserinin merkezinde yer almakta olan temel düşünceye ve duyguya tema denilmektedir. Sanat dallarının ortak terimidir. Sanat eserinin konusundan farkı olarak tema soyut özellik taşımakta ve konunun özel şekilde işlenmiş olan ayrıntısını oluşturmaktadır.

Vitrinde kullanılan tema da sergilenecek ürünlerin belirlenmesi aşamasından sonra ürünlerin arka planında yer alacak dekorların belirlenmesi ile oluşmaktadır. Tek bir tema ile vitrin tasarımı yapılabilir; bunun yanında birden fazla ürün için farklı temalar da uygulanabilmektedir. Vitrinde kullanılan dekorlar belirli bir atmosfer yaratmak için baskın olmalıdır. Görsel tasarımcılar vitrin tasarımlarını CAD programlar ile oluşturup önceden mağazacılar ile uygulanacak tasarımı kararlaştırabilmektedir.

İllüstrasyon sanatı ile görsel göstergeler mesaja aktararak müşterilerin ilgisini vitrine ve odak noktası olarak ürüne çekebilmektedir. Araştırmanın amacı günümüzde illüstrasyonun vitrin tasarımında kullanılmasının analizini oluşturmaktır.

3. İLLÜSTRASYON VE VİTRİN TASARIMI

Duyguların ve hayal gücünün dışavurumu sanat ve tasarım alanları ile elde edilebilmektedir. İllüstrasyon resim ve grafik tasarım ile iç içe olmasının yanında aynı zamanda farklı disiplinlerde de kullanılmaktadır. Böylece illüstrasyonun kullanım alanları da genişlemektedir. Sözel unsurların farklı çizim ve boyama teknikler ile görsel hale getirilmesi illüstrasyonu oluşturmaktadır. İllüstrasyonda dolaylı olarak izleyicinin dikkati çekilerek vermek istediği mesajı görsel olarak uygulamaktadır. İllüstrasyon ile anlatılmak istenilen bir tema izleyiciye daha ilgi çekici olarak verilebilmektedir (Acartürk, 2019: 1).

"İllüstrasyon, çok güçlü bir anlatım aracıdır. Her alanda ve her konuda başarılı bir şekilde uygulanabilir. En önemli özelliği, gerçekte olmayan şeyleri varmış gibi gösterebilmesidir. Diğer bir ifadeyle başka bir şekilde elde edilemeyecek bir görüntüyü varmış gibi göstermesi en önemli özelliğidir." (Atan, 2013:23).

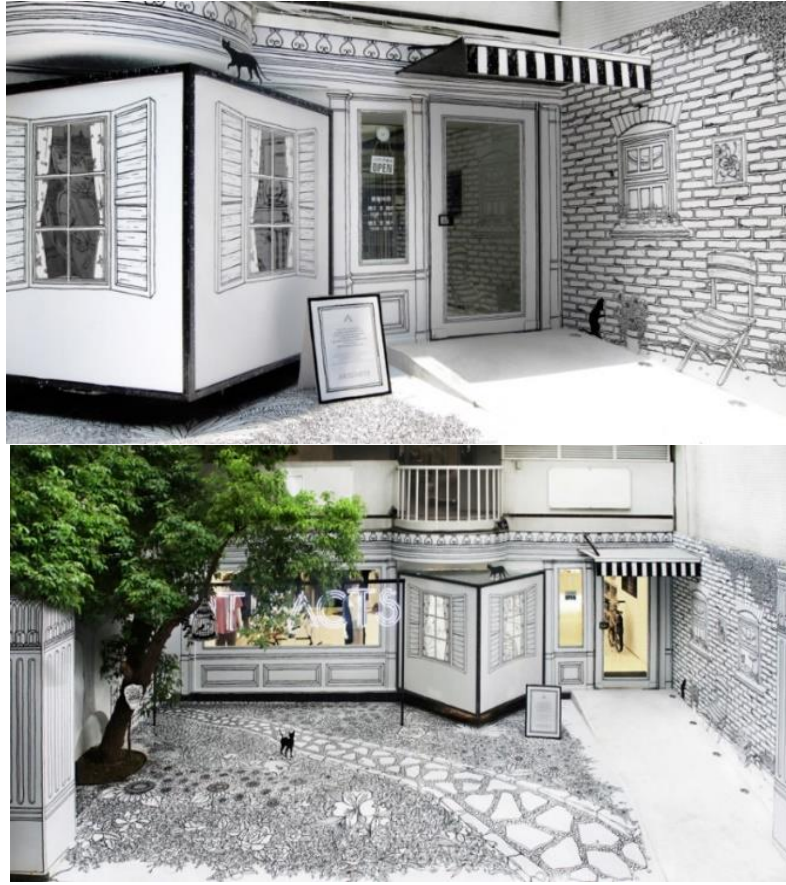
İllüstrasyon kavramı, kendini veya anlatılmak istenileni estetik olarak ifade etme olarak tanımlanabilir. İllüstrasyon, tasarımcıyı yaratıcı düşünmeye teşvik eden, kâğıt, boya, dijital gibi çok sayıda farklı tekniklerle anlatım sağlayan bir sanattır (Çakır, 2019: 4). Gelişim sürecine bakılacak olursa 90'lı yıllardan itibaren bilgisayarın daha yoğun şekilde kullanılmasıyla illüstrasyon sanatı da yaygınlaşmaya başlamıştır. İllüstrasyon sanatçıları grafik tabletler ve vektörel programlar ile daha hızlı düzenleme imkânı kazanmıştır. Hareketli illüstrasyonlar bu sayede efektler ile daha sıklıkla kullanılmaktadır. İllüstrasyon sanatı sınırsız bir hayal dünyası ile oluşturularak birçok farklı tekniğin bir arada veya tek başına kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin gelişimi ile var olan tekniklere yenileri de eklenmektedir. (Acartürk, 2019: 19).

Hayatımızın birçok alanında yer alan bir mesajı en anlaşılır şekilde sadeleştirerek anlatan bir resim türü olan illüstrasyon; kitap kapaklarında, çocuk kitaplarında, dergi ve reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Film jenerikleri, reklamlar, tiyatro dekoru, gibi çok çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır. İllüstrasyon, desteklediği tasarımın etkisini de güçlendirmektedir (Sarı, 2006:4). Kitaplarda kullanılan illüstrasyonlar kitabın değerini arttırdığı gibi; mekân tasarımında kullanılan illüstrasyon veya vitrin tasarımında kullanılan illüstrasyon da vitrinin çekiciliğini arttırmaktadır. Bunun yanında mimari sunumlar, iç mekân tasarımında, mobilya tasarımı, tekstil ve vitrin tasarımlarında da geniş kullanımıyla görülmektedir (Yavuz Öden, 2020). Soyutlanmış ilginç şekiller, resimler ve görsel malzemelerle zenginleştirilen reklamlar, mekanlar ve ürünler kullanıcının dikkatini daha fazla çekmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006).

20. Yüzyıl öncesinde illüstrasyon, kitaplarda kullanılmakta ve betimleme amacı taşımaktayken, 20. Yüzyıldan sonra dergilerde ve afişlerde de yer bulmuştur. 21. yüzyıl ile teknolojinin de etkisiyle sadece ambalaj, iç mekân, mobilya, tekstil ve günlük hayatta kullanılan birçok objede yer bulmaya başlamıştır.

Günümüz illüstrasyonu bu çeşitli kullanım alanları ile çok geniş kitlelere ulaşabilmekte, çoğaltılmakta ve sanatın insanla etkileşimi daha artmaktadır (Songür Dağ, 2015:24).

Serbest el çiziminin yanında dijital illüstrasyonlar günümüzde sıklıkla uygulanmaktadır. Adobe'un tasarladığı programlar ile vektörel çizimler oluşturulmaya başlanmıştır. Vektörel teknikle çalışan programlar çizimlerin istenildiği ölçüde büyütülerek çözünürlük kaybı yaşanmamasını sağlamaktadır. Piksel tabanlı teknik olarak Adobe Photoshop, Sketchbook Pro gibi programlar kullanılmakta ve renklendirme aşamasında renk geçişleri bu programlarla sağlanabilmektedir. Dijital ortamda çizim yapma imkânı sağlayan grafik tabletler ile illüstrasyon sanatçıları hem renklendirme hem dijital ortamda çizim yapma ve yapılan çizimlerin üzerinde değişiklik yapabilmektedir. Bunun yanında dijital ortamda oluşturulup baskısı alınan illüstrasyonlar kadar özel üretim olan illüstrasyonlar ve tasarımlara da ilgi artmıştır. Kişiselleşme ve kendini özel hissetme ihtiyacı ile bazı ürün tasarımlarında veya vitrin tasarımlarında serbest el ile çizilmiş illüstrasyonlar da tercih edilmeye başlamıştır.



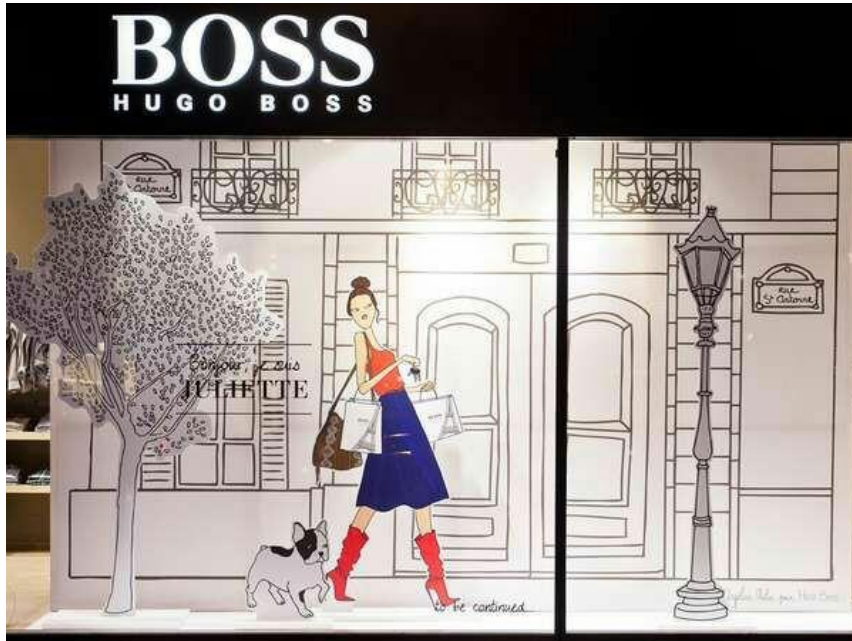
Görsel-1, Hsindai Huang Tasarımı Vitrin Çalışması Artifacts Mağazası, 2012, **Kaynak:** URL 1

Artifacts butikte çağdaş moda tasarımları sergilemektedir. Grafik tasarımcı Hsindai Huang, çizgisel stil kullanılarak vitrinden dış bahçeye kadar yüzeyleri illüstrasyon ile donatmıştır. İllüstrasyonda konsept olarak 1880'li yılların İngiliz stili kullanılmıştır. Zeminde çiçekler resmedilmiş ve taş yol hissi oluşturulmuştur (Görsel 1). Günümüz vitrin tasarımlarında kişiselleşme ve diğer benzerlerinden farklılaşma için illüstrasyonlar kullanılmaktadır. Markanın özel olduğunu belirtmek için ve seri üretilmediğini vurgulamak için vitrinlerinde özel tasarımlar oluşturmak istemektedirler. Markalar bu sayede kendini farklılaştırarak müşterilerine de kendilerini özel hissetmesini hedeflemektedir. Kullanılan çizimin konseptine bağlı olarak eğlenceli bir görünüm verilebilmektedir. Elle resmedilmiş illüstrasyonlar mağaza içi, vitrin ve cephelerde kullanılmaktadır. Bu eserleri oluşturmak için görsel tasarım alanında uzmanlaşmış sanatçılar konseptte uygun illüstrasyonlar tasarlayıp akrilik bazlı kalemler ile beyaz zemin üzerine çizimleri oluşturmaktadır.



Görsel-2, New Central Chidlom Windows at Central Chidlom Bangkok, **Kaynak:** URL 2

“Versace” markasının vitrin tasarımında arka yüzeyde bina illüstrasyonu, beyaz üzerine siyah kontürlerle tasarlanmış ağaç ve bisiklet illüstrasyonu insan ölçeğine uygun boyutlarda karton üzerine uygulanarak daha önde yerleştirilmiştir ve üç boyut etkisi oluşturulmak istenmiştir.



Görsel-3, Hugo Boss Vitrin Çalışması, **Kaynak:** URL 3

“Hugo Boss” markasının vitrin tasarımında da şehir teması beyaz zemin üzerine tasarlanmıştır. Modern bir kadın ve yanında bir hayvan figürü renkli olarak çalışılarak müşterilerin dikkati kadın figürüne ve çantasına çekilmek istenmiştir. Vitrinin arka planı tamamen kapatılmamış bu sayede mağazanın içerisinde sergilenen ürünler de vitrinden görülebilmektedir. Bu vitrin tasarımında da serbest el çizimi tekniği ile oluşturulmuştur.



Görsel-4, “Hermes” Vitrin Tasarımı, Bangkok, **Kaynak:** URL 4

Hermes marka mağazanın vitrininde siyah beyaz şehir temalı illüstrasyon kullanılmıştır. Bu vitrinde mavi renkli çanta ve renkli eşarplar dışında zemin ve duvar yüzeyi siyah beyaz ağırlıklı olarak tasarlanmıştır. Bu sayede ürün renkli olarak ön plana çıkarılmıştır. Tavan, yan yüzeyler ve zeminde beyaz kullanılmıştır.



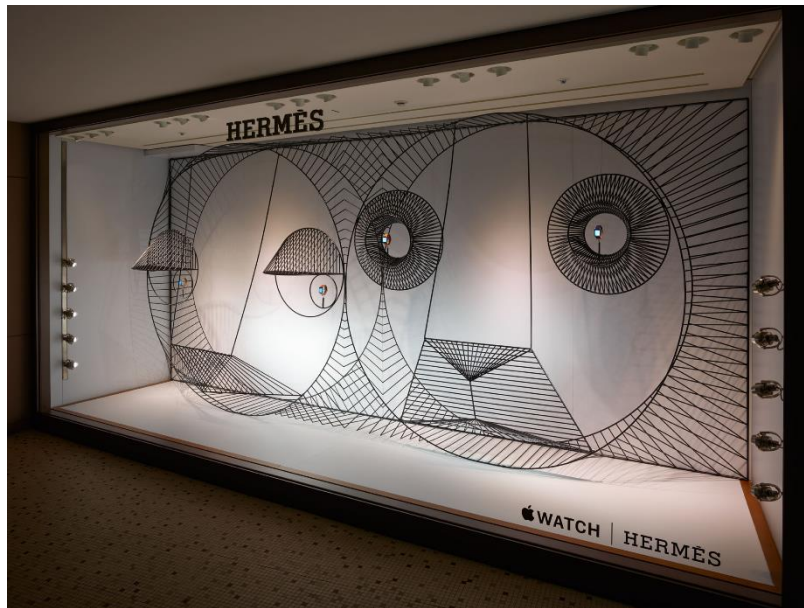
Görsel-5, Marni Mağazası Vitrin Tasarımı, **Kaynak:** URL 5

Moda tasarımları satışa sunan “Marni” mağazasında ise kapalı vitrin kullanılmış, bölücü yüzey ve zeminde kullanılan canlı yeşil renkli tek renk üzerinde siyah beyaz fil figürünün soyutlanmış formu görülmekte ve markanın vitrin de sergilediği ürün mankenin hareketi ile illüstrasyona uyum sağlamaktadır. Böylelikle tasarımda hareket unsuru da kullanılmıştır. İllüstrasyonun tek renk olarak kullanılmasının yanında renkli illüstrasyonlar da vitrin tasarımlarında kullanılmaktadır.



Görsel-6, Steffl Mağazası Vitrin Tasarımı, Viyana, **Kaynak:** URL 6

Viyana’da bulunan “Steffl” giyim mağazası vitrininde kullanılan illüstrasyonlar ile beyaz zemin üzerine siyah çizgisel desenlerle Art Nouveau etkisinde oluşturulmuştur. Tasarımlar farklı uzaklıklarda yerleştirilerek iç mekân ve derinlik etkisi oluşturulup mankenler de bu mekân içerisinde yerleştirilmiştir. İllüstrasyonlar serbest el dekorların üzerine çizilmiştir.



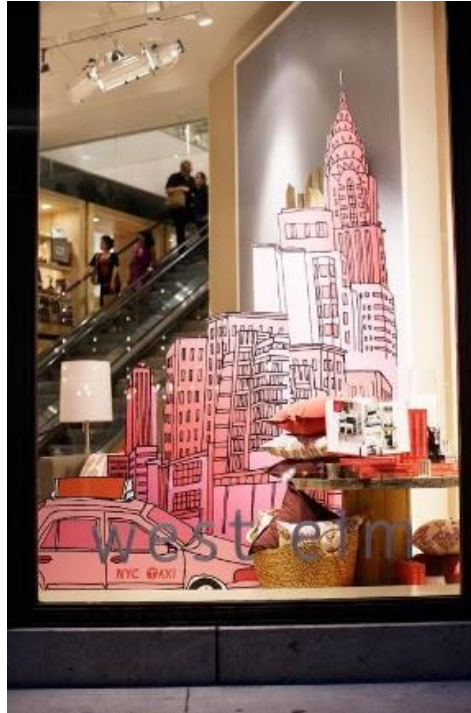
Görsel-7, “Hermes Apple Watch” Mağazası Vitrin Tasarımı, **Kaynak:** URL 7

GamFratesi, proje için “Hermès” markasıyla sanatçı ve doğa bilimci Robert Dallet'in hayvan çizimlerini yorumlamıştır. Dallet'in hayvanlarının kesin ayrıntıları, çeşitli egzotik hayvanları "büyük hayvan yüzleri" olarak ikonik bir sergilemek için birkaç farklı katmana dönüştürülmüştür. Aslan, flamingo ve papağan, GamFratesi'nin seçtiği hayvanlardan bazılarıdır. Farklı derinliklerde metal tellerden oluşan bir bileşim, geniş yüzler ile vitrinin perspektifi arasında optik bir etki oluşturmaktadır. Hayvan figürlerinin gözlerinin içine “Apple Watch” yerleştirilmiştir. “Apple Watch” ekranındaki farklı görüntüler, izleyici üzerinde etkileşimli bir etki yaratmaktadır. “Apple Watch Hermès”, iki farklı marka olan Hermès ve Apple arasındaki ortaklık ile oluşmuştur.



Görsel-8, Delvaux Vitrin Tasarımı Galeries Lafayette by Frank Agterberg/bca, Paris Posted By Retail Design Blog on 2013-12-05, **Kaynak:** URL 8

Kapalı vitrin tipinde oluşturulmuş olan “Belgian House Delvaux” markasının vitrin tasarımında ürünleri farklı yükseltilere yerleştirilmiştir. Siyah çerçeveli vitrinde beyaz zemin üzerine siyah sürrealist çizgilerle mekân hissi oluşturularak ürünler ön plana çıkarılmıştır.



Görsel-9, West Elm, Fotograf: Emily Anderson, **Kaynak:** URL 9

İllüstrasyon sanatçısı Julia Rothman “West Elm” mobilya mağazasının vitrininde de şehir teması kullanılarak, bina ve trafik illüstrasyonları mobilyaların arka planına yerleştirilmiştir.



Görsel-10, Londra, Nespresso Mağazası Vitrin Tasarımı, **Kaynak:** URL 10

Londra’da bulunan “Nespresso” mobilya mağazasında iç mekân teması ile illüstrasyon oluşturulmuş ve karton üzerine uygulanarak farklı derinliklere yerleştirilmiştir. Bu sayede illüstrasyon ile üç boyutlu dekor elde edilmiştir.



Görsel-11, New Bergdorf Goodman Vitrin Tasarımı, **Kaynak:** URL 11

İllüstrasyon sanatçısı John Rombola’nın Eclectic Eccentric kitabından sanat eserleri, Bergdorf Goodman’daki vitrin tasarımına renkli bir vitrin tasarımı sağlamaktadır. Canlı renklerin kullanıldığı bu çizimler, kendi farklı çizim stilini ürünlerin üzerinde ve arka fonda kullanmıştır. Teknik olarak guaj boya ve kağıt üzerine mürekkeple çalışmaktadır.



Görsel-12, Fenwick Markası Vitrin Tasarımı, Kaynak: URL 12

Tasarım stüdyosu Robu, Fenwick markası için markalaşma ve vitrin illüstrasyonları tasarlamıştır. Markanın sloganı olan “Here I Am” özgün yazı stiliyle vitrinin ortasına yerleştirilmiş ve ürünler bu yazıyı merkez alarak mankenler üzerine giydirilmiştir. Yazıyı destekleyen illüstrasyonlar da vitrinin köşelerinden merkeze canlı renklerle yönelmektedir.



Görsel-13, “Moleskine” Vitrin Tasarımı, Milano, Kaynak: URL 13

Bu vitrinler “Moleskine” markası için “Gilles & Cecile Studio” tarafından tasarlanmıştır. Vitrin tasarımında tema olarak seyahat uygulanmıştır. 10 ülke, 10 gezi rotası ve “Moleskine” markalı eşyalarını ve bu gezilerde getirilebilecek ürünleri seçerek tasarımcı vitrinde kendi dünyasını yaratmıştır. Kapalı vitrin düzenlemesinde renkli ülkeler ve ürünler havada asılı olarak sergilenmekte, mavi zemin üzerine beyaz illüstrasyonlar kullanılmaktadır.



Görsel-14, Minna Parikka Ayakkabı Mağazası, Helsinki, **Kaynak:** URL 14

Minna Parikka mağazasının mavi ve pembe renk ağırlıkta kullanılan illüstrasyon ve grafiklerini Krista Kärki ve Leena Kisonen tasarlamıştır. Ayakkabı mağazasının 2014 yılında hayvanlardan ilham alan ürünlerinden yola çıkarak, mağaza vitrininde bu formları kullanmışlardır. Çift üniteli vitrinin bulunduğu mağazada illüstrasyonlar, mağaza vitrininin genelinde kullanılarak giriş kapısı dahil olmak üzere uygulanmıştır.

4. SONUÇ

Vitrin tasarımının müşteri tarafından etkileyici bulunması durumunda, markanın ürününü almaya teşvik edebilmektedir. Markanın konseptinin vitrine yansmasıyla, müşteri marka hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Dış cephe tasarımı, markanın adının yazdığı tabela ile vitrin tasarımı uyum içerisinde olduğunda bütünlük sağlanmakta ve estetik bir görüntü oluşturmaktadır. Mağazanın iç mekân tasarımının doğru tasarlanmış olmasının yanında, mağazaya giriş kararının verildiği ilk alan olan vitrine önem verilmelidir. Markalar ürün çeşitliliğinin yanında, onları mağaza içerisinde ve vitrinde nasıl farklı teşhir edebileceklerini düşünerek bu tasarımlara da önem vermeye başlamıştır. Bu durumdan yola çıkarak bazı markalar farklı alanlardaki sanatçılarla iş birliği yaparak onların sanatsal yöndeki kendi tarzlarını ürünleri ile birleştirme yoluna gitmektedirler. Bu tasarım anlayışıyla çalışan mağazalarda illüstrasyon sanatçıları bazen kendi stillerini vitrine yansıtmış bazen de mağazanın o dönemki ürün konseptinden ilham alarak o yönde illüstrasyonlar uygulamışlardır. Bu illüstrasyonların uygulama teknikleri ise çeşitlidir. İncelenen vitrin tasarımı örneklerinde serbest el ile dekor üzerine uygulama, marker ile uygulama, sticker ile vitrin camı veya arka fon üzerine uygulama, tel ile uygulama, renkli veya monokrom illüstrasyon görülmektedir.

Mağazanın önemli ve bir o kadar da sınırlı alanları olan vitrinde amaç, mağazanın o dönemki ürünlerini verimli şekilde sergileyebilmektir. Bunun sağlanması da tasarım, illüstrasyon, malzeme ve dekorların yanında, müşterinin gözünü yormayan, ürünleri cazip hale getiren aydınlatmalar ile mümkün olmaktadır. Vitrinde uygulanan tasarım, teşhir elemanları, vitrin dekorunda ve cephesinde kullanılan

malzeme, mağazanın kurumsal kimliğine uygun olmalıdır. Bu tasarımlarda şehir teması, dikkat çekici hayvan illüstrasyonları, iç mekân illüstrasyonu gibi temalar kullanılmaktadır. Sonuç olarak mağazaların bu önemli alanlarında tüketici, yaratıcı dekorlar, doğru sergilenen ürünler ile motive edilmelidir.

KAYNAKÇA

- ACARTÜRK, G. (2019). *İllüstrasyonda Görsel Göstergelerin Anlatılması ve Mesaj: Gürbüz Doğan Ekşioğlu*. Yüksek lisans tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- ARSLAN, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta.
- ATAN, U. (2013). Grafik İllüstrasyon Olarak Minyatür. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 23-25.
- BAYRAKTAR, A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- BOZPOLAT, C. (2017). *Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi*. The Journal Of Social Science, 1(2), 94-103.
- ÇAKIR, E. M. (2019). *Fantastik Edebiyat Resimlemeleri ve Bir Etkileşimli Kitap Uygulaması*. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Grafik Ana sanat dalı, Ankara.
- ÇAĞAL, D. (2011). *Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- ÇELİKBAŞ, G. (2013). *Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin tasarım Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- DEMİRCİ, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. Adana: Beta Yayınları.
- ERDA, S. (2010). Tüketim İletişiminin Bir ara Yüzü Olarak Vitrin. *Vitrin Dergisi*, 09 (113) 30-31.
- ERTAŞ, Ş. (2006). *Türkiye’de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekânsal Analizleri*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- KETENCİ, H. F. ve BİLGİLİ, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KÜÇÜKİKİZ, E. (2007). *Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- MELİKOĞLU, A. S. (2008). *Marka Mekânı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerine Deneysel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- SARI, N. (2006). *Çocuk Kitapları İllüstrasyonları Üzerine Bir Araştırma ve Bir Örneklem*. Yüksek Lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Sanat Dalı, İzmir.
- SONGÜR DAĞ, E. (2015). *İllüstrasyonun İkinci Altın Çağı*. İstanbul: Arşiv Yayıncılık.
- TUTAR, M. (2013). *Markanın, Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri*. Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul.
- UNDERHILL, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?* Duru E. (Çev). İstanbul: Sabah Kitapları.
- YAVUZ ÖDEN, H. (2020). İllüstrasyon Sanatının İç Mekâna Etkileri ve İki Boyut Etkisinde Mekân Tasarımı. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 5(10), 119-135.
- URL- 1: <https://daizygallery.wordpress.com/2012/11/14/drawing-shopwindow-a-fairy-tale-world/> Erişim: 16.05.2020.
- URL- 2: <http://windowdisplaybangkok.blogspot.com/2014/03/central-chidlom-bangkok.html>, Erişim: 20.04.2020.

- URL-3: <https://studioescaparatismo.es/2016/06/14/tendencias-escaparatismo-2017-hand-painted-store/amp/>, Erişim: 18.04.2020.
- URL- 4: <http://windowdisplaybangkok.blogspot.com/2017/12/hermes-bangkok.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2020.
- URL-5:<http://cibilbao.com/2015/04/29/escapartes-de-primavera-verano-2015-tendencias-ideas-y-ejemplos-visuales/>, Erişim: 15.05.2020.
- URL-6: <https://www.steffl-vienna.at/en/inspiration/story/window-shopping-art-nouveau-2014/>, Erişim: 20.05.2020.
- URL-7: <http://gamfratesi.com/projects/2016/herms-apple-watch-display> ,Erişim: 08.06.2020.
- URL-8: <https://retaildesignblog.net/2013/12/05/delvaux-window-display-at-galleries-lafayette-by-frank-agterbergbca-paris/>, Erişim: 01.07.2020.
- URL 9: <http://www.designsponge.com/2011/09/book-tour-east-coast.html>, Erişim: 12.05.2020.
- URL-10: http://viewonretail.blogspot.com/2013/03/blog-post_9676.html?m=1, Erişim: 18.06.2020.
- URL- 11: <http://nyclovesnyc.blogspot.com/2010/08/illustrations-by-john-rombola-backdrop.html>, Erişim: 22.06.2020.
- URL-12: <http://andreirobu.com/project/fenwick-of-bond-st>, Erişim: 11.06.2020
- URL-13: <https://gillesandcecilie.typepad.com/studio/2013/01/moleskine-windows-at-rinascente-in-milan.html>, Erişim: 07.07.2020
- URL- 14: <http://www.kristakarki.com/minna-parikka/>,Erişim: 05.06.2020