

VİTRİNLERİN DEĞİŞEN YÜZÜ: ENSTALASYON

Saliha ÖZELMAS KAHYA¹, Esra TAMBAY²

ÖZ

Sosyal ve kültürel açıdan sanatın etkisinde kalan moda endüstrisi ilham verici vitrin tasarımları ortaya koymaktadır. Bu anlamda öncelikli amacı satın almayı arttırmak olan vitrinlerin, son yıllarda potansiyel tüketicilerin ilgilerini çekmek amacıyla başvurduğu yöntemlerden biri de enstalasyon sanatını kullanmak olmuştur. Kavramsal sanat çeşitlerinden birisi olan enstalasyon (yerleştirme), kullanılan mekânın niteliklerinden faydalanırken izleyicisini de esere dahil ederek onlara farklı deneyimler sunabilen bir görsel sanat türüdür. Farklı disiplinlerde birçok örneğine rastlanılabilecek olan bu sanatın vitrinlerde kullanılması ise moda ürünlerine sanatsal birer obje gibi nitelik kazandırarak estetik ve yenilikçi açılımlara imkân vermektedir. Başlangıçta yılbaşı ve sevgililer günü gibi özel günlerde kullanılan bu gibi vitrinler sezonluk ürünleri sergilemeye kadar yaygınlaşmıştır. Ayrıca dünyaca ünlü sayısız moda markasının modern pazarlama kriterleri bağlamında kurumsal kimliklerini temsilen yaratıcı vitrin enstalasyonlarını sıklıkla tercih ettiği de bilinmektedir. Bu evrensel kullanım kapsamında vitrinleri tüketicilerin gözünde etkileyici mekânlara dönüştürmenin kaçınılmaz bir gereklilik olduğu gerçektir. Bu çalışmada moda sektöründeki vitrin düzenlemelerinde kullanılan enstalasyonun önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda enstalasyon ve vitrin kavramları incelenerek günümüzdeki önemli moda markalarının enstalasyonlu vitrinleri ile örneklendirilmiştir. Bu araştırmada betimsel yöntem kullanılmış olup, konu moda sektöründeki vitrin enstalasyonları ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Enstalasyon sanatı, Yerleştirme, Vitrin tasarımı, Moda

¹ Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, ozelmas(at)gazi.edu.tr

² Öğr. Gör., İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksek Okulu, Moda Tasarımı Programı, esratambay(at)ayvansaray.edu.tr

CHANGING FACE OF THE SHOWCASE: INSTALLATION

ABSTRACT

The fashion industry, influenced by art from a social and cultural point of view, reveals inspiring display designs. In this sense, showcases whose aims are to increase purchase, have started to use installation art in order to attain the interest of potential customers. This is one of the methods they have applied in recent years. Installation, one of the varieties of conceptual art, is a type of visual art that present different experiences to its viewer by incorporating the viewer into it while it makes use of the qualifications of the place. The use of this art in display cases, whose examples in many disciplines can be seen, provides aesthetic and innovative expansions by giving qualifications to the fashion products as an artistic object. Such showcases, which were initially used on special occasions such as the new year's day and the valentine's day, have become widespread to the extent such as exhibiting seasonal products. It is also known that numerous famous fashion brands of the world frequently prefer creative showcase installations to represent corporate identities in connection with modern marketing criteria. Considering this universal use, it is a fact that it is an inevitable necessity to convert showcases into impressive spaces in the eyes of consumers. In this study, it was tried to emphasize the importance of the installation used in the display arrangements in the fashion sector. In this context, installation and showcase concepts and installations are exemplified with showcases. The descriptive method was used in this research and the issue is limited to the showcase installations in the fashion sector.

Keywords: Installation art, Installation, Showcase design, Fashion

Özelmes Kahya, Saliha ve Tambay, Esra. "Vitrinlerin Değişen Yüzü: Enstalasyon". *ulakbilge* 6. 25 (2018): 885-902

Özelmas Kahya, S. ve Tambay, E. (2018). Vitrinlerin Değişen Yüzü: Enstalasyon. *ulakbilge*, 6(25), s.885-902.

Giriş

Tekstil ve hazır giyim hammadde, üretim ve istihdam bakımından ülkemizde oldukça önemli bir sektördür. Bu sektörün gelişimi sanayi devrimine dayanmakla birlikte günümüze kadar teknolojik ve sanatsal etkileşimler sonucu dinamik bir yapı sergilendiği görülmektedir. Bu durumu uluslararası rekabet, siyasi-sosyal değişimler ve tüketim kültürü etkilemektedir. 21. yüzyılın yaşam standartları sonucu tüketici taleplerindeki hızlı değişimin öncü firmalar tarafından fark edilmesi onları tasarım, ar-ge çalışmaları, trend ve stiller doğrultusunda stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Öte yandan tüketiciler ile yakın ilişkiler kuran ve müşteri merkezli analizlerin sonucunda eğilimlerini onlardan önce keşfeden rakip firmalar tercih edilebilirliklerini arttırmak için farklı stratejiler üzerine odaklanmışlardır (Dal ve Gürpınar, 2010: 21). Bu stratejilerden biri de son zamanlarda tüketici tutumlarında büyük bir paya sahip olan, birden çok disiplini kapsayarak çeşitli alanlarda vücut bulan tasarım kavramıdır. Başlangıçta giyim-kuşam olarak düşünülen tasarım kavramı bulunduğu hemen her alan içerisinde moda olgusunu da barındırmaktadır. Coco Chanel; “Moda sadece giysilerde var olan bir şey değil; moda solduğumuz havadaki bir şey. Bir rüzgardır moda; geldiğini hissedersiniz, kokusunu duyarsınız... Havada da, sokakta da... Moda, fikirlerle, yaşam tarzımızla, olan bitenle ilgilidir” diyerek moda kavramının yaşamın tüm alanlarında vücut bulabileceğini belirtmiştir (Berber, 2014: 134). Moda varolduğu toplumun tüm kesimini etkileyen ekonomik, politik ve cinsel tutumlara karşı ayna tutan ve hiç durmadan yenilenen çok geniş bir olgu olması ile birlikte bireylerin toplum içerisindeki yerini ve kültürel tercihlerini ifade etmeye yardım ederek toplumsal kimlik oluşturma da yolunu açmaktadır (Mackenzie, 2017: 6). Sanat ve moda dünyasında ürüne giden yolda izlenen yöntem ve tekniklerin kaçınılmaz etkileşimi, ürün tasarımı ve sunumu için farklı bakış açıları ortaya çıkarmış, zaman içerisinde tüm tasarım alanlarında kullanılır hale gelmiştir. Moda dünyasında rekabetin de artması sonucu ürünlerin pazarlanabilmesi için tüketicilerin mağaza ile ilk etkileşim kurduğu alan olan vitrinlerde özen gösterilerek hazırlanmış dikkat çekici ve ilginç sunumlar markalar açısından önem arz etmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2008: 22). Bu vitrinler müşteri dikkatini üzerine çekebilmek için değişik teknikler ile yapılmaktadır (Küçükköylü, 2010: 22).

Bu çalışmanın amacı; vitrin ve hazır giyim endüstrisine henüz yerleşen enstalasyon kavramını/önemini açıklamak ve moda sektöründe önemli rol oynayan enstalasyon uygulanmış vitrin görselleri ile örneklendirmektir. Enstalasyon uygulanmış vitrinler moda sektöründe birçok firma tarafından kullanılmasına rağmen bu alanla ilgili kaynak yetersizliği bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırma enstalasyon uygulanmış vitrinler ile sınırlandırılmıştır. Veriler

enstalasyon uygulanmış vitrinler üzerinden görsel analiz yöntemiyle ve alanla ilgili doküman analiziyle elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Vitrin ve Enstalasyon

Türk Dil Kurumunun hazırladığı Türkçe sözlüğe (2017) göre vitrin; “Bir dükkân veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen” olarak tanımlanmaktadır. Tarihe baktığımızda ilkel zamanlardan bu yana insanoğlu temel ihtiyaçlarını karşılamak için farklı yollara başvurmuştur. Bu amaca yönelik ilk girişim takas yöntemi olmuştur (Fontanilla, 2010: 1), sonrasında ise çarşı anlamına gelen ve pazaryeri olarak da adlandırılan agora, dünyanın ilk alışveriş merkezi olarak bilinen 6 katlı ve 150 dükkândan oluşmuş Trajan Forumu Pazar yeri, dükkân odaları derken 17. yüzyıla gelindiğinde tüketiciler alışverişlerini artık mağazalardan yapmaya başlamışlardır. Cam yapımındaki tekniklerin gelişmesi ve ilerlemesi neticesinde ise tüm ürünleri sergileyebilmeye olanak tanıyan cam vitrinler mağazalarda kullanılarak günümüze kadar ulaşmıştır (Turhan, 2007: 106). Zamanla vitrinler yalnızca sergileme alanı olarak kullanılmayıp etkileşim mekânlarına dönüşmüştür, bu durum ise üreticileri enstalasyon gibi yeni sunum arayışlarına sevk etmiştir. Yaşadığımız yüzyıl sanatının geldiği noktada atılmış bir kâğıt parçasını sanat eserinden ayırt etmek oldukça güçleşmiştir. Öyle ki sanat akımlarının birbirlerine tezat yaklaşımları "sanat dışı sanat" olgusunu doğurmuş, nesneleri sanat olarak tanımlamanın tek nedeninin belirli bir çevrede konumlandırması olarak gösterilmiştir. Bu çevre tiyatro sahnesinden doğal bir düzene, kamusal alanlardan galerilere gibi farklı alanları içerebilmektedir (Özdamar, 2003: 6). Çevresel özelliklerden yola çıkan ve yerleştirme sanatı olarak da adlandırılan enstalasyon (installation), anlam ve algı bakımından birliktelikleri bulunan, belirli bir mekana özgü oluşturulmuş nesneleri izleyiciyi de içine alarak betimleme biçimi olarak tanımlanabilir (Özayten, 1997: 1939). Katılımcıların duygu ve algılarının sınırlarında gezinen enstalasyon'un amacı; sanata karşı duyulan geleneksel anlamları yıkmak, ürün ile süreç arasındaki ilişkiyi sorgulamak, estetik ile sanatı birbirinden ayırmak ve dokunulabilir, etkileşime geçilebilir, hissedilebilir somut sanatı gerçekleştirmektir (Gümüştaş, 2015:52).

Dadaizm akımının temsilcisi ve enstalasyon sanatının kurucularından olduğu bilinen Kurt Schwitters ile 1960'larda hazır nesnelerin (ready-made) tarafsızlık/kaygısızlık olduğunu savunan bir başka Dadaizm öncüsü Marchel Duchamp (Housefield, 2012) kullandıkları nesleler ve sanat eserlerine izleyicileri de dahil ederek enstalasyon sanatının erken örneklerini vermişlerdir.

Enstalasyon “neredesiniz?” sorusu ile yakından ilişkilidir. İzleyiciye bulunduğu ortamı anlamlandırma ve kendi duyuları sayesinde verilmek istenen alt metni sorgulayacakları bir ortam yaratmayı hedeflemektedir (Christian, 2013: 84). Bu anlamda sanat eserinin sergilenmesinin alan algılamasına dönüştüğü söylenebilir. Birçok disiplini etkisi altında bırakarak gelenekselin sanat formlarına çağdaş bir ifade sunan melez bir yaratım biçimi (Sözen, 2010: 148) olarak enstalasyon küratör, sanatçı ve galeriler tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Taştan, 2016: 472). Enstalasyon kavramının Türkiye’de kullanılması ise endüstriyel artıkların arttığı 1980’lere denk gelmektedir. Ülkemizde çağdaş sanata olan ilgi, sanatın sergi, bienal ve müzeler gibi sosyal alanlarda sıklıkla kullanılması sonucu medya, kültürel/sanatsal dergi ve gazetelerin sunduğu yeni kavramlar ile yaygınlaşmasına neden olurken, sanatçıların özümseyerek sunmuş oldukları farklı inanış ve yaşam deneyimleri ile gelişerek artmıştır (Sözen, 2010: 153).

Moda Sektöründe Enstalasyon

Moda ürünleri üreten firmaların önceliği ticarettir. Bu amaçla satışın gerçekleşebilmesi için tüketici kitlesinin ürünleri deneyimleyebilmesi ve görebilmesi gerekmektedir (Kawamura, 2005/2016: 137). Başlangıçta yapılan iletişim çalışmalarında hedef, müşterilere ürün almada daha iyi nedenler sunmak iken, 2000’li yıllara gelindiğinde onları marka hakkında konuşturmak için daha iyi neler sunabiliriz sorusuna cevap aranmaktadır (Tekin, Şahin, ve Göbenez 2014: 227). Bu amaçla modanın çağdaş sanat ile etkileşimi sonrası rekabet ortamı ve marka üstünlüğü sağlamak, tüketicilerin ilgisini çekmek adına vitrinlerde görsellik kavramını ön plana çıkarmıştır. Modanın kolektif yaklaşımı çerçevesinde teknolojik yenilikleri kucaklayan estetik algılar güderek özgür ve özgün yaratımlar veren tasarımcıların (Özayten, 1997: 1607) sanatının dışında sunumuna da önem vermesi kaçınılmazdır. Günümüzde ürün tasarımı ve kalitesinin yanı sıra sunumun da önemini ön planda tutan dünya moda markaları, vitrin tasarımlarında da sanatı kullanarak enstalasyon uygulanmış vitrinler ile tüketici karşısına çıkmışlardır. Ürünlerin görsel sunumunda ışık, renk, atmosfer gibi dikkat edilmesi gereken birçok etken rol oynamakla birlikte bu melez sunum marka imajı açısından tüketicileri satın almaya yönlendirip, vitrin düzenlemelerinin önemini gözler önüne sermektedir. Moda perakendecileri pazarlamada görsel sunumun önemini fark edip, sanatsal vitrinler oluşturarak müşteri ile etkileşim kurmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede verilmek istenen marka imajı tüketicilere iletilirken marka hem sanatsal açıdan yorumlanarak tüketicileri cezbedecek hem de tanıtımını gerçekleştirecektir.



Resim 1. Moschino 2014



Resim 2. Moschino 2016

Bu anlamda sanatın kullanımının öneminin farkında olan lüks moda markaları kendi giysilerini veya eserlerini sergilemek amacıyla birçok vakıf kurmuşlardır. Çağdaşlık ile bağdaştırılan bu vakıflarda estetik değerlerin yanında gelenekselliği de özümseyerek sanat eserleri oluşturulmuşlardır. Özünde sergilenmek istenilen moda giysiler olmasına rağmen multimedya sanatları, fotoğrafçılık, performans sanatları gibi alanlarda çalışan çağdaş sanatçıların da bulunduğu kolektif bir mekâna dönüşmüşlerdir. Hedeflenen genel amaç; çağdaş sanatın ulaşılabilirliğini, gelişimini ve farkındalığını arttırarak desteklemek ve kültürel mirasın korunmasını sağlamaktır (Kıvılcım, 2017: 44).

Dior lüks moda markası giysi ve sunumlarına son derece önem vermekte ve her bir sunumu benzersiz bir kurulumla tamamlamaktadır. Birçok defile ve mağazalarında görülebilecek bu enstalasyonlar özel tasarımcılar sayesinde birer sanatsal alana dönüşmüşlerdir. Son olarak 70. yılını bir sergi ile kutlayan marka, 5 Temmuz 2017 ile 7 Ocak 2018 tarihleri arasında Paris'deki Musée des Arts Decoratifs'de 1947'den bu yana sanatsever olarak biriktirilen birçok tablo, mobilya, mektup, çizim, eskiz, ilham kaynaklarını ve fotoğraflarını sergilemiştir. 300'den fazla couture elbise, çanta, ayakkabı ve aksesuarlar küratör Florence Müller ve Olivier Gabet tarafından 3000 metrekarelik bir alana kronolojik bir şekilde yerleştirilmiştir.



Resim 3. Dior - Musée des arts décoratifs (1942), 2017



Resim 4. Dior - Musée des arts décoratifs, 2017

Dior'un çiçeklere olan tutkusunu sergilemek adına serginin bazı bölümlerde Wanda Barcelona firmasının kağıt sanatçıları tarafından sergi mekanına uygun tavanda asılı beyaz çiçeklerden oluşan ve Dior Bahçeleri olarak isimlendirilen bir enstalasyon kurulumu kullanılmıştır.



Resim 5. Dior enstalasyon - Musée des arts décoratifs, 2017

Chanel markası için 1983'den bu yana hizmet veren ve hala baş tasarımcı olarak çalışmakta olan 85 yaşındaki Karl Lagerfeld tarafından düzenlenen her defile bir enstalasyon üzerine kurulmuştur. İzleyicileri de içerisine alan bu defileler kimi zaman havalimanında bekleme alanı, market veya cafe içerisinde hissettiren

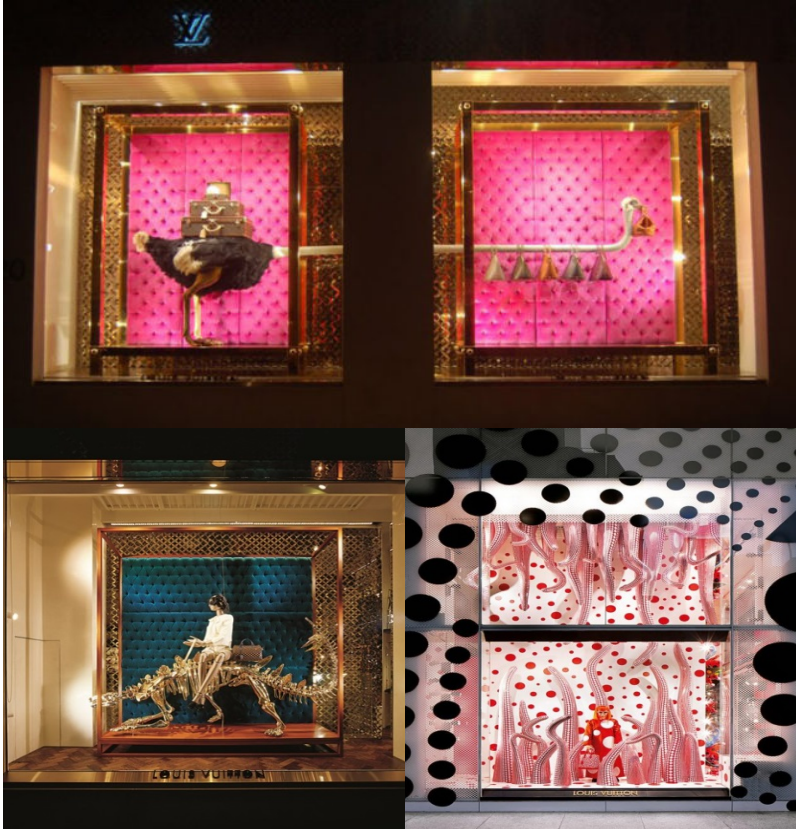
düzenlemeler olurken kimi zamanda bir gemi yolculuğu, birinci sınıf uçak kabini, at yarışı pisti, roket gemisi fırlatma anı gibi beğenilen ve yüksek maliyetli devasa enstalasyonlardır (McCarthy, 2018).



Resim 6. Chanel Show Fall 2018-19, Paris, 2018

Bu enstalasyonların sonuncusu olan Chanel 2018-19 Sonbahar/Kış koleksiyonu tanıtım defilesi Paris'deki Grand Palais müzesinde Mart ayında sergilenmiştir. Defilede orman konseptini kurgulamak isteyen Lagerfeld, mekânın enstalasyon kurulumu için yosunlar, ölü yapraklar, ahşap banklar, kütükler, kavaklar ve ortalama yüz yaşlarında dokuz meşe ağacı kullanmıştır. Ancak seçilen ağaçların canlı olmasının markanın yeşil kimliklerini sunmak ve doğallığa vurgu yapmak adına doğaya aykırı hareket ettiği gerekçesiyle sivil toplum kuruluşları ve çevreciler tarafından büyük tepki toplamıştır (Willsher, 2018). 1854 yılında kurulmuş ve günümüzde 19.000 çalışanı olan, eserlerin sunumu ve vitrin tasarımına önem veren bir diğer sanatsever marka ise Louis Vuitton'dur. Gelenek ve modernizmi birbirinden ayırmadan uzman eller tarafından kaliteli üretimin sürdürülebilirliğini prensip edinmiştir. Vitrinlerinde de sanatsal öğelerden faydalanma yaklaşımında olan Vuitton, dinazor iskeletleri, devekuşu, kuğu, kaz, ayı, ahtapot kolları, atlar ve filler gibi birçok hayvanı görünenin dışında tasvir ederek kullanmaktadır.

Dünya markaları arasında moda ve sanat ikileminin belki de en sanatsal örneklerini veren Hermès markası 1837 yılında Paris'te deri binicilik malzemeleri ve şapkalar üreterek ortaya çıkmıştır. 1930'lu yıllara gelindiğinde ilk Haute Couture koleksiyonunu sergileyen marka zamanla Paris'in lüks tüketicileri için vazgeçilmez ve ilham verici bir yere sahip olmuştur (Köse ve Yeygel Çakır, 2016: 30).



Resim 7. Louis Vuitton

1960'larda Hermès vitrin tasarımcısı Annie Beaumel'in yanında vitrin tasarım asistanı olarak çalışmaya başlayan Leïla Menchari 1978'den 2013 yılına kadar Paris Hermès vitrinlerini tasarlamıştır. "Hermès'e geldiğimde, hayatımın en güzel tuzağına gireceğimi bilmiyordum" diyen Menchari başlangıçta markanın renk komitesini yönetirken zamanla fantastik hayallerini gerçeğe dönüştürebildiği birçok alandan zanaatkâr ile çalışma fırsatı bulmuştur (Foreman, 2017).



Resim 8. Castro, A. S., “Hermès à Tire d'Aile: Les Mondes de Leïla Menchari”, Paris, 2017



Resim 9. Hermès 2018, İstanbul/Nişantaşı, Ceyda Balaban

Anthropologie markası 2011 yılında tasarlanmış olduğu soyut vitrinde ana malzeme olarak yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir şarap mantarlarını kullanmıştır. Sonrasında vitrin tasarımının değiştirilmesi ile malzemeyi, kağıt hamuru, endüstriyel ürün ve balıkçılık oltalarında kullanılan mantarlara dönüştürülmek üzere geri dönüşüm kuruluşlarına göndererek çağımız tüketim dünyasında önemli bir yere sahip olan sürdürülebilirliğe katkı sağlamışlardır.



Resim 10. Anthropologie mantar vitrin tasarımı, 2011

Türkiye’de 1934 yılında Vitali Hakko tarafından kurulmuş Şen Şapka, yani günümüzdeki Vakko markası bahsi geçen dünya markaları gibi sanat, eğitim ve sosyal hayata önem veren bir kuruluşlardan biridir. 2013 yılında Vakko Moda Merkezi Architizer A+ Awards’ta "Dünyanın En İyi Ofis Binası" ödülü almaya hak kazanmıştır. Bina içerisinde 200 kişinin çalışmasına olanak sağlayan ofisler, tasarım ve moda kaynaklarından oluşan kütüphane, Şen Şapkadan bu yana ortaya koyulmuş ürünlere ait müze, Power FM müzik grubu ve kafeterya yer almaktadır. Aynı zamanda Dünyanın ilk moda okulu olma vasfını taşıyan Paris Esmode ile yaptıkları iş birliği sonucu moda eğitime dayalı sertifika veren Vakko Esmode Moda Akademisini de kurmuştur (Vakko, 2018). Kreatif çerçevede birçok alana dokunduğu gibi vitrin tasarımlarında da ilgi çekici enstalasyonlar kullanmaktadır.



Resim 11. Vakko, Bağdat Caddesi (2016)

Ülkemizde 2011 yılından bu yana alışveriş odaklı düzenlenen adına özel kampanyalar yapılan İstanbul Shopping Fest etkinlikleri kapsamında tüketicilerin ilgilerini vitrinlere çekebilmek için vitrin tasarım yarışmaları da düzenlenmekte firmalar tarafından ise özel vitrin enstalasyonları yapılarak festival desteklenmektedir. Vitrinler artık yalnızca festivaller veya özel günler için değil, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla da kurgulanmaktadır.



Resim 12. Ceyda Balaban – Hermès/İstinye Park, (2016)

Kreatif Direktör Ceyda Balaban yerli ve yabancı birçok ünlüye stil danışmanlığı yapmasının yanında İpekyol, Machka, Twist, Mudo, Hermès ve Harvey Nicholas gibi markalar için de vitrin tasarımları yapmıştır. Halen Hermès

için vitrin tasarımları yapan Balaban “Hermés’de vitrin yapıyorsan seni sanatçı görüp öyle değer veriyorlar” diyerek markanın tasarımsal anlamda sanat ve sanatçıya verdiği önemi bir kez daha ortaya koymaktadır (Özgür, 2013).

Çağdaş Türk sanatının önemli temsilcilerinden uluslararası üne kavuşmuş Haluk Akakçe aldığı mimarlık, video ve gösteri sanatları eğitimi doğrultusunda birçok eser vermiştir. Çalışmalarını video enstalasyonları, duvar resimleri, akrilik ahşap panel veya kağıt üzerine uygulamayı tercih eden sanatçı Londra ve New York’ta çalışmalarını sürdürmektedir. 2006 yılında çok ses getiren “Sky is the Limit” isimli video enstalasyon çalışmasını Las Vegas’ta bulunan ve dünyanın en büyük led ekranı olarak anılan Viva Vision’da gerçekleştirdi. Bahsi geçen ekran şehrin merkezinde ve dört bloktan oluşan devasa bir koridorun gökyüzüne açılan kubbesi şeklinde bir tasarıma sahiptir. Akabinde sanatçının Mayıs 2007’de Louis Vuitton markasının her yıl seçilen bir sanatçının eserlerinin yıl boyunca sergilendiği Paris’de bulunan Champs Elysee (Şanzelize) Maison mağazasında “Moving Through the Looking Glass” ismini verdiği ve müzikle desteklenen video enstalasyonu sergilenmiştir. Enstalasyona daha sonra Louis Vuitton Tokyo ve New York mağazalarında da yer verilmiştir (Cengiz Bilgin, 2007).



Resim 13. "The Sky is the Limit" LED video screen by Haluk Akakçe

2016 yılı Galerî Bu’da Ümit Temurçin’in kreatif direktörlüğünü üstlendiği sevgililer gününe özel “Dance with Mannequins by Ümit Temurçin” isiminde açılan sergide, Belkıs İsenç, Burcu Cansız, Erdal Güvenç & İskender Genç, Kılıç Arslan, Ömer Sincer ve Umut Yalım görsel sunum tasarımcılarının bir araya gelerek vitrin tasarımları ve görsel sunumların sanatsal açılardan yorumlandığı eserler sergilenmiştir (Bintaş, 2016).



Resim 14. " Dance with Mannequins by Ümit Temurçin " Ümit Temurçin

Türkiye’de bulunan birçok marka tüketicilerin ilgisi ile doğru orantıda ilerleyen bu gelişmeden etkilenerek vitrinlerinde enstalasyon düzenlemelerine yer vermektedir. Çağdaş kültürde modayla evrensel bir ilgi noktası yakalamayı başaran bu gibi çalışmalar göstermektedir ki, enstalasyon sunumları dünyada olduğu kadar ülkemizde de önemli bir noktaya gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin çatıları altında bulunan örnekendirilebilecek sayısız markanın vitrinlerini sanatsal çalışmalarla bütün tasarlaması ise ülkemizin enstalasyon gelişimi bakımından gözlemlenebilir heyecan verici bir gelişmedir.

Sonuç

Arz talep dengesi içerisinde gelişen moda sektörü üretici ve tüketiciler için etkin faydalar sağlayabilmesi ve günümüzde hızlı tüketime cevap verebilmesi amacıyla teknolojik yeniliklerin yanında sanatsal birçok yöneme başvurduğu bilinmektedir. Bu durum sanatın yalnızca tüketicilerin zamanla değişen ilgi ve sosyal yaşantılarını etkileyen giysi tasarımları ve kalitesinde değil, aynı zamanda defile, galeri veya vitrin gibi alanların etkin sunumlarında da kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu noktada moda sunumları özellikle ait olduğu mekanı ve tüketicileri de sunuma dahil ettiği için yaygın olarak tercih edilen enstalasyon sanatı ile birlikteliği önem kazanmaktadır. Başlangıçta yalnızca büyük moda markaları tarafından tercih edilen enstalasyon uygulamaları yaygınlaşıp evrensel bir boyut kazanarak tüketicileri birçok vitrin sunumu arasından seçim yapmak zorunda bıraktığından sektörel rekabet ortamı meydana getirmiştir.

Rekabet karşısında önem kazanan enstalasyonun moda bağlamında müze, defile, sergi ve vitrinlerde kullanım bilincinin yerleşmesi için sanat ve eğitim kurumlarından destek alınması yaygınlaşması yönünde bir adım olarak görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Berber, Ş. G. (2014). Toplumsal Kimliğin Dönüşümünde Moda Olgusu. *Dokuz Eylül Uluslararası Sanat ve Tasarım Kongresi "Dönüşüm", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*, Vol.2, 132-137.
- Christian, C. D. (2013). *Installation Art as a Means of Exploring Place and Activity Fragmentation in Interior Environments Resulting from Contemporary Digital Technology*, Thesis, Georgia State University, Atlanta.
- Dal, V. ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Fontanilla, C. C. ve Boubeta, A. I. (2010). *Design Techniques for Window Dressing: A Practical Guide to methods, materials and procedures*, Spain: Ideasprrias Editorial.
- Gümüştaş, S. (2015). *Beden Etkileşimli Deneyim Mekanları*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Ş. Özudoğru). İstanbul: Ayrintı Yayınları. (Eserin orijinali 2005’de yayımlandı).
- Kıvılcım, E. (2017). *Museums Of Luxury Fashion Brands: An Exploratory Analysis In The Case Of Armani Silos*. Master Thesis, Yaşar University Graduate School Of Natural And Applied Sciences: İstanbul.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketicinin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(51), 27-48.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi Ve Konya İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Mackenzie, M. (2017). *...İzmler Modayı Anlamak*. (çev. M. Tuna), İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

- Milli Eğitim Bakanlığı. (2008). *Vitrin Düzenleme*. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi - MEGEP, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Özayten, N. (1997). “*Yerleştirme*”. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (3. Cilt). İstanbul: Yem Yayın.
- Özdamar, E. G. (2003). *Yerleştirme Sanatı Açısından Mimari Yerleştirmeler*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sözen, N. H. (2010). Sanatta Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Enstalasyon Sanatı ve Genco Gülan Örnekleme. *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, (6), 147-162.
- Taştan, T. R. (2016). Hazır Yapım (Ready-Made) Enstalasyon Üzerine Okumalar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 6(4). 471-478.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.
- Turhan, E. (2007). *Mimari Tasarımda Cam Kullanımı Ve Alışveriş Merkezlerinde Değerlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Bintaş, A. “Dance with Mannequins: Sevgililer Günü Özel Sergisi” (5 Şubat 2016) 28 Nisan 2018. <http://galeribu.com/dance-with-mannequins-sevgililer-gunu-ozel-sergisi/>
- Cengiz Bilgin, D. “Lüksün Kralı Louis Vuitton’un Vitrinine Türk Tasarımcı İmzası “ (31 Mayıs 2007) 28 Nisan 2018. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/luksun-krali-louis-vuitton-un-vitrinine-turk-tasarimci-imzasi-6616821>
- Foreman, K. “Hermès to Honor Window Designer Leïla Menchari.” (21 Temmuz 2017) 28 Nisan 2018. <http://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-hermes-window-designer-menchari-20170721-story.html>
- McCarthy, L. “Spaceships, Supermarkets, and More: Inside Chanel's Most Over-the-Top Shows” (6 Mart 2018) 28 Nisan 2018. <https://www.wmagazine.com/gallery/karl-lagerfeld-chanel-most-over-the-top-shows>
- Özgür, A. “Vitrinleri Sahnem Gibi Görüyorum” (27 Temmuz 2013) 28 Nisan 2018. <http://www.milliyet.com.tr/-vitrinleri-sahnem-gibi-goruyorum-cumartesi/haberdetay/27.07.2013/1742161/default.htm>

Türk Dil Kurumu. “Vitrin” 28 Nisan 2018. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3235b31a8ab8.50150545

Vakko, “Vakko Tarihçe” 9 Ocak 2018. <https://www.vakko.com/tr/tarihce/>

Willsher, K. “Chanel's enchanted forest show angers environmentalists” (7 Mart 2018) 26 Nisan 2018. <https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/07/channels-enchanted-forest-show-angers-environmentalists>

Moschino 2014 , <https://i.pinimg.com/originals/ef/03/d2/ef03d25333c1bb5a9a6ef730b6c7eebb.jpg> (Resim 1).

Moschino 2016 <https://i.pinimg.com/originals/f1/e9/c8/f1e9c8b58b87cddd14acef14178ce777.jpg> (Resim 2).

Dirand, A. “Christian Dior Couturier du Rêve – Exhibition” 19 Ocak 2018. https://www.dior.com/couture/fr_fr/la-maison-dior/expositions/christian-dior-couturier-du-reve (Resim 3, Resim 5).

Schnell, L. “ November Inspiration: "Christian Dior Couturier Du Rêve, Paris, France” (23 Ağustos 2013) 19 Ocak 2018. <http://schnellstudioart.com/travelblog/2017/10/21/november-inspiration-christian-dior-couturier-du-rve> (Resim 4).

Simpson, J. “Chanel Show Fall 2018-19, Paris - Chanel’s enchanted forest show: Fashion critics hailed the set a success” (8 Mart 2018) 26 Nisan 2018. <http://www.politicallore.com/channels-enchanted-forest-show-fashion-critics-hailed-the-set-a-success/15760> (Resim 6).

Woo, K. “Faye McLeod on the Fantastical Windows of Louis Vuitton” (18 Kasım 2015) 26 Nisan 2018. http://www.anothermag.com/fashion-beauty/8041/faye-mcleod-on-the-fantastical-windows-of-louis-vuitton?utm_source=MadMimi&utm_medium=email&utm_content=1920s+Flowers+1+Louis+Vuitton%27s+Fantastical+Windows+1+Forbidden+Photo+Collages&utm_campaign=20151118_m1 (Resim 7).

Castro, A. S. “Les 5 Vitrites Emblématiques de Leila Menchari” (14 Aralık 2017) 26 Nisan 2018. <https://fashionunited.fr/actualite/culturelle/les-5-vitrines-emblematiques-de-leila-menchari/2017121414236> (Resim 8).

“Ceyda Balaban – Hermés, Nişantaşı” 20 Haziran 2018. <https://www.instagram.com/explore/tags/ceydabalaban/?hl=tr> (Resim 9, Resim 12).

“Anthropologie” (2011) 26 Mart 2018. <https://ar.pinterest.com/pin/287737863662299326/> (Resim 10).

Malkoçoğlu, C. “Vakko'ya Bahar Erken Geldi” (18 Mart 2013) 26 Nisan 2018. <http://crnmoda.blogspot.com/2013/03/vakko-bahar-erken-geldi.html> (Resim 11).

“The Sky is The Limit” (2011) 29 Nisan 2018. <http://hosted.verticalresponse.com/846933/0f7a9bf3f9/1513008179/a8d317009c/> (Resim 13).

"Dance with Mannequins by Ümit Temurçin" (12 Şubat 2016) 29 Nisan 2018. <https://www.pictasite.com/post/BBsgdMapxyu> (Resim 14).