ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 120, Eylül 2021, s. 260-279

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.52120>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
16.07.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.09.2021

Öğr. Gör. Berna AYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü
bisbilir@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6727-5111

VİTRİN TASARIMINDA TEMEL TASARIM ÖGESİ OLARAK RENK*

Öz

Vitrinler ürünlerin sergilendiği mekan düzenlemeleridir. Marka ile müşteri arasındaki iletişimin bir parçasıdır. Ürünü sunarken, vitrinler, tasarım öğeleri ve ilkelerinin sınırsız ifade olanaklarından yararlanarak adeta müşteriyle konuşurlar. Görsel algılamanın en hızlı şekilde gerçekleşmesi ve ürünle ilgili verilmek istenen mesajın okunması için vitrin tasarımının içerdiği detaylar büyük önem taşımaktadır. Klasik vitrin anlayışının zamanla değiştiği, bir çeşit enstalasyona (yerleştirme) dönüştüğü farklı malzeme, konsept, aydınlatma teknikleri ve temel tasarım öğeleri ile ilkelerinin değerlendirildiği uygulamaların öne çıktığı görülmektedir. Vitrinlerle ilgili yapılan araştırmaların özellikle iç mimarlık ve moda tasarımı alanlarında mekan düzenlemesine yönelik olduğu; bununla birlikte vitrin tasarımında kullanılan renk özellikleri ve seçimleri konusunun, nispeten sınırlı bir yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. Önemli temel tasarım öğelerinden olan renk, çok katmanlı yapısı ile fizyolojik, psikolojik ve kültürel anlamlara sahip etkili bir iletişim aracıdır. Vitrin düzenlemeleri, değişen koşullara göre markaların ve tasarımın görsel dilini kullanan etkili yerleştirmeler olarak çeşitliliğini korurken, rengin katkısı, zengin özellikleri ve anlamlarıyla oldukça göze çarpmaktadır. Renk ilişkileri, uyumu, kontrastlıkları, anlamları, psikolojik etkileri, renk ve mekan algısı bağlamında ele alınan vitrin tasarımlarının insanlar üzerinde yarattığı algı, görünenin ötesinde bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada, ürünlerin sergilendiği tasarım

* Bu makale; 21-22 Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen “Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Kongresi ve Sergisi”nde (ART&DESIGN-2021) sunulan sözlü bildiriden geliştirilerek üretilmiştir.

mekanları olarak vitrin yerleştirmelerinde ürün ve arka planında doku, malzeme, ışık ve destekleyici elemanlarla farklılık gösteren renk ögesinin nasıl kullanıldığđ ve bunların vitrin yerleştirmelerine katkısının neler olduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda renk ögesi ile sınırlandırılan çalışmada, büyük moda markalarının vitrin düzenlemelerinden örneklerin betimsel analizi ile renk özelliklerinin detaylı okumaları yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Renk, Temel Tasarım, Vitrin, Yerleştirme.

COLOR AS A BASIC DESIGN ELEMENT IN SHOWCASE DESIGN

Abstract

Showcases are the arrangements of a place where the products are displayed. They are a part of the communication between the brand and the customer. While presenting the product, the showcases almost speak to the customer by making use of the unlimited expression possibilities of design elements and principles. For visual perception to occur in the fastest way and for the message to be given about the product to be read, the details contained in the showcase design are of great importance. It is seen that the classical showcase concept has changed over time, transformed into a kind of installation (placement), and different materials, concepts, lighting techniques and applications where basic design elements and principles are evaluated have stood out. The researches on the showcases are focused on space arrangement, especially in the fields of interior architecture and fashion design; however, it is seen that the issue of color features and selections used in showcase design is handled with a relatively limited approach. Color, one of the important basic design elements, is an effective communication tool with physiological, psychological and cultural meanings with its multi-layered structure. While the showcase arrangements retain their diversity as effective installations that use the visual language of brands and design according to changing conditions, the contribution of color is highly noticeable with its rich features and meanings. Color relations, harmony, contrasts, meanings, psychological effects, the perception that showcase designs create on people, which are considered in the context of color and space perception, have an impact beyond what is visible. In this study, it is aimed to examine how the color element, which differs with the texture, material, light and supporting elements in the product and its background, is used in the showcase installations as the design spaces where the products are exhibited, and what their contribution is to the showcase installations. In this context, detailed readings of color features will be made by descriptive analysis of samples from showcase arrangements of major fashion brands in the study, which is limited to the element of color.

Keywords: Color, Basic Design, Showcase, Installation.

GİRİş

Vitrin, mağazaların insanlarla konuşan ve ilk bakışđ sağlayan mekanıdır. İddialı ve dikkat çekici yüzleri ile vitrin, tasarlanmış bir objenin sunumunu yapmakla kalmaz; bir tasarım alanı olarak da anlamı vardır. Bir çeşit enstalasyon olarak da değerlendirilebilecek vitrinler (Pala, 2019; Akın, 2019; Tambay, 2018), ticari kaygılarla ürünlerin yerleştirildiği ve bu anlamda söz

konusu mekanın en etkili biçimde düzenlendiği alanlardır. Bu noktada, tasarımın dili ve bu dili oluşturan temel tasarım öğeleri ve ilkelerinin kullanımı büyük önem taşır. Doğru bir tasarım, iletişimi sağlayarak izleyiciyi davet etmektedir. Tasarımın görsel dili, sergilenen ürünü ortaya koymaya yönelik konuşmaktadır. Bunu da mankeniyle, sergilenen ürünüyle, değişik boyutlarda, dokularda ve renklerde objelerle, doğru bir ışıklandırmayla, belli temalar çerçevesinde, dikkat çekici noktalar yaratarak mekan içerisinde gözü dolaştıran etkili tasarımıyla yapmaktadır.

Vitrin yüzlerinin zamanla değişen ve günümüz teknolojilerinin imkanlarını da kullanan tasarımlarında renk, etkili konumunu her daim korumaktadır. Tasarımın en etkili araçlarından biri olan ve farklı disiplinlerin çok katmanlı yapısından faydalanan renk, vitrine çıktığında da çok şey anlatmaktadır. Vitrinlerde renk kullanımı, belli bir tema ya da sezona ait olarak ya da çağrıştırdığı anlamlar vesilesiyle belirleyici bir işlev görmektedir. Rengin ışıkla ilişkisi, ışık yoluyla görünür olması ve ışık kaynağına göre çeşitlilik göstermesi vitrin tasarımının temel unsurlarından da biridir. Hayal gücünün özgürce dahil olduğu, zengin ve şaşırtıcı tasarım sürecine renk önemli bir katkı sağlamaktadır.

Renk ilişkileri, uyumu, kontrastlıkları, anlamları, psikolojik etkileri, renk ve mekan algısı bağlamında ele alınan vitrin tasarımlarının insanlar üzerinde yarattığı algı, görünenin ötesinde bir etkiye sahiptir. Renk ögesinin vitrin tasarımında ne kadar bilinçli ve etkin kullanıldığının da araştırıldığı bu çalışmada, tasarım ögesi olarak renk ve terminolojisi, ünlü markaların vitrin örnekleri üzerinden irdelenmektedir. Çalışma, vitrin tasarımında renk kullanımının etkisini incelerken seçilmiş vitrin örnekleri üzerinden de renk ögesini anlamaya yönelik katkı sunmayı hedeflemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, ürünlerin sergilendiği tasarım mekanları olarak vitrin yerleştirmelerinde ürün ve arka planında doku, malzeme, ışık ve destekleyici elemanlarla farklılık gösteren renk ögesinin nasıl kullanıldığı ve bunların vitrin yerleştirmelerine katkısının neler olduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, vitrin tasarımı üzerine genel bir girişin ardından, temel tasarım ögesi renk ile vitrin tasarımlarındaki etkili kullanımı, renk ögesinin özelliklerinin anlaşılmasını sağlayan Dior, Hermes, Louis Vuitton ve Selfridges gibi büyük moda markalarının vitrin düzenlemeleri ile sınırlandırılmış örneklerde görülen renk tercihleri betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. “Bu yaklaşımda amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır” (Yıldırım ve Şimşek’den akt. Karataş, 2015: 73).

Vitrin, tasarlanan bir mekan olması ve bu kapsamda gerek tasarım elemanlarını, gerekse mekanı düzenlemeyi destekleyen birçok unsuru da barındırması nedeniyle iç mimarlık alanında geniş kapsamlı olarak ele alınan bir konudur. Bunun yanında moda ile olan bağlantısı da çalışmalara konu olmuştur. Yapılan literatür taramasında, vitrin tasarımı üzerine ağırlıklı olarak iç mimarlık programlarında yazılan tez ve makaleler ile özellikle yabancı markaların vitrin tasarım örneklerinin sağlandığı internet kaynaklarından ulaşılan görsel ve yazılı verilerden yararlanılmıştır. Ağırlıklı olarak mimarlık ve moda tasarımı alanlarında karşılaşılan vitrin konusunun, kimi çalışmada sanatsal bir pratik olan enstalasyon olarak değerlendirildiği, kimi çalışmada ise mekan düzenlemesi bağlamında ve tasarım unsurlarının bütüncül bir yaklaşımıyla ele alındığı görülmüştür. Araştırmaların yapıldığı renk ögesinin, genel kapsamda değinilen

konulardan biri olarak kaldığı; vitrin tasarımı kullanılarak renk özellikleri ve seçimleri konusunun, nispeten sınırlı bir yaklaşımla ele alındığı gözlemlenmiştir. Vitrin tasarımı renk unsuruna ve kullanımına odaklanan bu çalışma, vitrinlerin rengin özelliklerini gözlemlemeye imkan veren örnekler olduğuna dikkat çekmeyi de amaçlamaktadır.

1. TASARIM MEKANLARI OLARAK VİTRİNLER

Köken olarak Fransızca vitrine kelimesinden gelen vitrin, “bir dükkân veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri” tanımıyla sözlükte yer alır (URL 1). Bu sergileme mekanı, müşteri ile ilk iletişimin kurulduğu, içerisi ile dışarı arasında geçişi sağlayan bir aşamada konumlanmıştır. Görsel algılamının en hızlı şekilde gerçekleşmesi ve ürünle ilgili verilmek istenen mesajın okunması için vitrin tasarımının ışığıyla, rengiyle, destekleyen unsurlarıyla tüm detaylarının birbiriyle etkileşim halinde olması büyük önem taşımaktadır. Aydınlatma, tabelalar, grafikler, demirbaşlar, mankenler ve aksesuarlar ile süslemeler gibi unsurların kombinasyonuna da özen gösterilmektedir. Vitrin ile yaratılan atmosferi izleyicilerin yaşaması ve sergilenen ürünün hissettirdiğine dair bir deneyim alanı olarak sunulması da hedeflenmektedir. Bu, markanın, kendini doğru ifade edebilmesi ve satın almayı teşvik etmesi bakımından dikkat edilen bir yaklaşımdır.

Ürünü sunarken vitrinler, tasarım öğeleri ve ilkelerinin sınırsız ifade olanaklarından yararlanırlar. Ağırlıklı olarak tasarım öğeleri renk, doku, çizgi iken; birlik, çeşitlilik, kontrast ve vurgu ile hareket, akış ve heyecan yaratılması da önemlidir. Bu ilkeler, bir mağaza içindeki pencereler, iç vitrinler, platformlar veya tezgahlar gibi çeşitli perakende satış yerleri için geçerli olabilir (Triedman, 2015: 204). Vitrin olarak düzenlenecek mekan ve yerleşimi yapılacak elemanların oranı, odak noktası olarak sunulacak alan, ışıklandırmanın bunu desteklemesi ve izleyeni alan içerisinde yönlendirmesi de önemli detaylardır.

Tasarımın dahil olduğu mekanlar olan vitrinler, enstalasyonlara da yakın durmaktadırlar. Yerleştirme olarak da adlandırılan “enstalasyon, belirli bir bağlamda bir fikri, deneyimi ya da duyguyu iletmek için nesnelerin mekanda yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Yerleşimleriyle, izleyici ile nesne (ler) arasında bir ilişki kurulur” (Pala, 2019: 56). Bu bakımdan enstalasyonlar gibi vitrinler de, izleyici ile iletişim kuran ve yine onlar gibi temaya, döneme, sezona göre tekrar değişerek yeni bir düzenlemeye dönüşen geçici tasarımlardır.

“Burada, ‘ışık-gölge, yatay-dikey, içerik-biçim, yüzey-derinlik gibi bir sanat eseri için ne gerekiyorsa’ her şey mevcuttur. Vitrin tasarımcısı, elindeki ‘hazır-yapımlarla’, mankenlerin duruşları, giydikleri ve çevrelerindeki nesnelerle bir düzenleme yapmaktadır. Vitrin camındaki yazı, ürünlerin markasını ifade etmektedir ve bu, ‘her şeyi kutsayan bir ikona’ gibi, vitrindekileri metalaştırmaktadır. Kavramsal okumalar yapıldığında, hedef kitledeki müşterinin tercih edeceği bir ortam yaratılması amaçlandığı görülmektedir. Eleştirel tarafı göz ardı edildiğinde, bu düzenlemenin Enstalasyon Sanatı’nı işaret ettiği gözlemlenmektedir” (Akın, 2019: 120-121).

Markaların satış kaygılarının da teşvik ettiği bu sergileme ile yaratılmaya çalışılan dikkat çekme durumları, ürün yerleştirmelerinde de farklı arayışlara girilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda geçici olarak düzenlenen vitrinler için sergilenen ürünler, enstalasyonların bir parçası olarak onlara yer verilen tasarım, kurulumlar ve objelerle ilgili detaylar için sıklıkla mimarlar, sanatçılar ve tasarımcıların birlikte çalışmalarıyla ortaya çıkmaktadır. 1900’lerle birlikte “...görsel düzenleme pek çok açıdan sadece ürün sergileme alanı olarak değil; aynı zamanda bir

sanat icra alanı olarak da öne çıkıyor. Bütün bu süre boyunca markalar sanatçılarla çalışarak görsel düzenlemeyi tam anlamıyla bir ‘yaratıcı alan’ olarak kullanıyorlar” (URL 2). Bu konuda Salvador Dali’nin “Surrealist Bir Kadını - Rüyada Bir Figür Gibiydi” yazılı detayın da bulunduğu kendi üslubunun ipuçlarını taşıyan vitrini (1936), Andy Warhol’un Bonvit Teller Vitrin tasarımı (1961), Japon sanatçı Yayoi Kusama’nın Louis Vuitton ile işbirliği sonucu hazırladığı koleksiyonda olduğu gibi kendine has beneklerini vitrine de taşıyan düzenlemeleri, sanatçı Eva Petric’in kendi sanatsal ifade dilinde kullandığı dantel malzemeyi Bergdorf Goodman’ın vitrinlerinde de yorumlaması ya da Refik Anadol’un Nike markası ile deneyimlerin aktarımını sunan büyük veri ile oluşturduğu enstalasyonu örnek gösterilebilir.

“Vitrin tasarımında; çevresel, sosyal, toplumsal, psikolojik etkenler, konum, sezon, moda, trend, hedef kitle, ürün çeşidi, iç-dış uyumu, özgünlük ve çekicilik gibi tasarım problemleri, koleksiyonun teması ile örtüşen temalar çerçevesinde çözümlenmeye çalışılır. Temayı oluşturmak için tasarlanan vitrin donatıları, vitrin arka planına göre biçimlenir ve vitrinin mimari öğeleri ile bütünlük gösterir” (Canbakal Ataoğlu, 2020: 268).

Vitrin tasarımındaki temel kıstaslar, vitrin tasarımlarındaki değişimle zamana bağlı olarak etkileşimli, dinamik, deneysel yaklaşımları gösterirken teknolojinin katkılarını da paylaşarak ilerlese de tasarımın temel prensiplerini koruduğu görülmektedir. Bunlar içerisinde renk, etkili konumunu koruyan her düzenlemenin olmazsa olmazı öğelerindendir. Renk, tasarımın bir parçasıyken aynı zamanda tek başına izleyenle etkileşimde bulunan bir öğedir. Bu nedenle ilk izlenim, rengin çağrışımlarıyla edinilir ve dikkati çekip çekmeyeceği buna göre belirlenir. Vitrin tasarımları da yapan iç mekan tasarımcısı Dean Holdiman’e göre “genel olarak parlak ışıklı ve renkli vitrinler insanların daha çok dikkatini çekiyor ve mağazaya girmelerini sağlıyor. Eğer içeri girmelerini sağlayan bir şey varsa, bu genelde renkler oluyor” (URL 3).

2. TEMEL TASARIM ÖGESİ RENK

Beyaz ışığı oluşturan farklı dalga boyları olan “renk, bir ışık kaynağından yayılan ışınların cisme çarptıktan sonra yansımaları sonucu, gözümüzün algıladığı duyumdur... Işığın göze gelmesi fiziksel, ışığın karşısında gözde oluşan işlemler fizyolojik, ışınların gözde algılanması ise psikolojik olaylar dizini olarak açıklanmaktadır” (Ertan ve Sansarcı, 2016: 208). Renk, duyumlarla doğrudan ilişkisi nedeniyle tasarımda atmosfer yaratmak için kullanılan etkili tasarım araçlarından biridir. İnsan psikolojisini yönlendirmek, görsel uyum sağlamak için renk vazgeçilmez bir araçtır.

Renk terminolojisinde bazı temel kavramlara değinmek renk bilgisini geliştirmek adına önemli bir basamaktır. Renk özü (hue), rengin adını belirtir. “Bir renk, en belirgin ya da baskın renk özüne göre isimlendirilir” (Holtzschue: 2009: 46). Değer (value), bir rengin göreceli açıklık ya da koyuluk durumunu gösterir. Rengin beyaz ilavesiyle elde edilen değerleri açıklığını, siyah ilavesiyle elde edilen değerleri ise koyuluğunu gösterir. Doygunluk/Kroma (saturation) ise rengin siyah, beyaz ve griden uzak olduğu en doygun halini, rengin berraklığını ifade eden terimdir. Ton (tone), rengin değişik değerlerini karşılar. Bu, iki renk arasındaki geçişi sağladığı gibi (örn. sarı ve kırmızı arasında değişen tondaki turuncular gibi) siyah ve beyaz arasında değişen gri tonları da olabilir. Kromatik (chromatic) terimi, renk özüne sahip olma durumunu, akromatik (achromatic) ise tam tersi bir durumu, tanımlanabilir bir renk özünün olmamasını belirtir. Monokromatik (monochromatic) ise sadece bir tek renk özünü (Holtzschue, 2009: 46) ve siyahtan beyaza farklı değerlerini gösterir. Spektrum (spectrum) renkleri, beyaz

ışığın (gün ışığının) ayrıştırıldığında görülebilen farklı dalga boylarına sahip kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, mavi-mor ve mor renkleridir. Bu renk skalasında kırmızı en uzun, mor ise en kısa dalga boyuna sahiptir (Triedman, 2015: 24).

Toplamsal (Additive/ Işık Renkleri) ve Çıkarımsal (Subtractive/ Boya Renkleri) olmak üzere iki çeşit renk teorisi vardır. Toplamsal ya da ışık renkleri, gözle görülebilir aralıkta yer alan renklerin toplandığında beyaz ışığı oluşturmasıyla algıladığımız farklı dalga boylarındaki renklerdir. Kırmızı, yeşil ve mavi bu renk teorisindeki birincil ışık renkleri; cyan mavisi (mavi-yeşil), magenta (mavi-kırmızı) ve sarı ise ikincil ışık renkleridir. Çıkarımsal ya da boya renkleri, pigment temelli olan renklerdir ve birincil renklerini cyan mavisi, magenta ve sarı oluşturmaktadır. Birincil renklerin ikili gruplar şeklinde eşit oranda karışımı turuncu, mor ve yeşil ikincil renkleri, ikincil ve birincil renk karışımları da ara renkler olmak üzere zengin renk sonuçlarını vermektedir. Işık renklerinin toplamda beyazı vermesinin aksine, boya renklerinin karışımı siyaha yakın bir değeri vermektedir (Ertan ve Sansarcı, 2016; Seylan, 2019; Holtzschue, 2009; Triedman, 2015).

Isaac Newton (1642-1727) ve Johann von Wolfgang Goethe (1749-1832) renk konusunda çalışmalar yapmış önemli iki isimdir. “Newton sebeplere bakmaktadır, Goethe etkilere” (Holtzschue: 2009: 88). Kendi bakış açılarından rengi araştırmaları ve geliştirdikleri renk teorileri, kendilerinden sonra gelen araştırmacı, sanatçı ve kuramcılara rehberlik etmiş, yeni kuramlara da zemin oluşturmuştur. Joseph Albers’in ilgisi, rengin etkileşimi üzerine olmuş ve “...neredeyse hiçbir zaman (özel araçlar olmadan) tek bir rengi diğer renklerle bağlantısız ya da ilişkisiz şekilde göremeyiz. Renkler, değişen komşularına ve koşullara bağlı olarak daimi bir akış içinde belirirler” (Albers, 2020: 19) ifadesi ya da ‘rengin birden fazla yüzü vardır ve bir renk iki farklı renk gibi görünebilir’ (Albers, 2020: 90) şeklindeki ifadesi, renk çalışmalarının deneysel yaklaşımla ilerlediğini göstermektedir. Renk sanatı olarak isimlendirilen çalışmalarıyla katkı sağlayan diğer bir isim Johannes Itten (1888-1967), gözlem yoluyla renk uyumlarını, rengin kombinasyonlarında formüller, akorlar önermiş ve sadece algıya dayalı olan *7 Renk Kontrastlığı* teorisini geliştirmiştir (Holtzschue: 2009: 91). Bunlardan ilki, *yalın renklerin kontrastlığıdır*. Birbiriyle karıştırılmamış haldeki renklerin oluşturduğu bu kontrastlıkta sarı, kırmızı ve mavi en güçlü kontrastlığı verir. *Açık-koyu renk kontrastlığı*, renklerin açık ve koyu değerlerinin bir arada kullanılmasıyla oluşturulan kontrastlık durumudur. Renklerin açık-koyu arasında değişen değerleri, yan yana geldiğinde birbirini ortaya çıkarabilecek zıtlıkta olmalıdır.

Itten’in teorisindeki bir diğer renk ilişkisi *sıcak-soğuk renk kontrastlığı* üzerinedir (Seylan, 2019: 165). Sarı, sarı-turuncu, turuncu, turuncu-kırmızı, kırmızı ve kırmızı-mor renklerinin yer aldığı skaladaki sıcak renkler; sarı-yeşil, yeşil, yeşil-mavi, mavi, mavi-mor ve mor renklerinin yer aldığı soğuk renklerle sıcak-soğuk renk kontrastlığını sağlarlar.

“Renk çemberinde dalga boyu yüksek olan renklere ‘sıcak’, dalga boyları düşük olan renklere ‘soğuk’ renkler denir... aynı alanda ve gözden eşit uzaklıkta yer alan renklerin arasındaki sıcak renklerin öne doğru geldiği, soğuk renklerinse geriye doğru gidiyormuş gibi görüldüğüne ilişkin izlenim, parlaklıkla ilgili bir olgu olarak değerlendirilmektedir” (Genç ve Sipahioğlu, 1990: 122).

Tamamlayıcı (complementary) renk kontrastlığı ise, renk çemberinde karşılıklı bulunan renklerin birlikteliğiyle oluşan kontrastlıktır. Işık renklerinde bu durum, iki birleşen dalga boyunun beyaz ışığı vermesi ile sağlanır. Albers, insan gözünün verili bir rengin tamamlayıcı rengini üretme konusundaki durumuna bir örnek verir:

“Bir kurama göre insan retinasındaki sinir uçları (koni ve çubuklar) tüm renkleri oluşturan üç ana rengi (kırmızı, sarı, yeşil ya da mavi) algılamaya ayarlıdır. Kırmızıya uzun süre bakmak, kırmızıya hassas bölgeleri felç eder, böylece beyaza (kırmızı sarı ve mavinin karışımıdır) ani bir göz kaymasında, sadece sarı ve mavinin karşımı görülür. Ve bu da, kırmızının tamamlayıcısı olan yeşildir” (Albers, 2020: 37).

Eşzamanlı (simultane) renk kontrastlığı olarak da tanımlanan bu algılama durumu, “akromatik alanlar uyarıcı renk ile tamamen kaplandığında en kuvvetli seviyeye ulaşır. Kırmızı bir zemin üzerine yatırılmış gri bir kağıt kare yeşilimsi olarak algılanır. Aynı gri kare parlak yeşil üzerine yatırıldığında gül pembemsi bir gri olarak algılanacaktır” (Holtzschue, 2009: 55).

Kalite kontrastı, rengin saflık derecesine işaret eder. Rengin açıktan koyuya değişen değer aralıkları, rengin kalite derecelerini belirler. Rengin beyaz ile birlikteliğinde daha koyu ve az doymuş görünmesi ya da rengin siyah ile birlikteliğinde daha açık ve daha doymuş görünmesi bu çerçevede değerlendirilebilir (Çağlarca, 2018: 44).

Itten’in teorisindeki *miktar kontrastlığı*, rengin ışıklılık (ışık yoğunluğu) derecesi ve kapladığı alana göre sağlanan denge ya da dengesizlik durumudur. Renklerin ışık yoğunluğundaki farklılıklarına göre belirlenecek miktarı ve yerleşimleri, o alandaki uyum ve dengenin sağlanmasına yöneliktir. Örneğin farklı açık-koyu değerinde ve dalga boyunda olan sarı ile mor komplamanter renk çiftinin kullanıldığı bir alanda ¼ oranında sarı, ¾ oranında mor kullanımı dengeyi sağlayacaktır. Örneğin aynı ışık değerine sahip kırmızı ve yeşil renklerinin her biri için bu oran ½ dir (Triedman, 2015: 48).

Rengin özelliklerinin bu kontrastlık ve uyum ilişkileri çerçevesinde kurulması, hem görsel hem de duygusal çağrışımla dengeyi yakalamaya yöneliktir. Rengin sembolik olarak kullanımı, farklı kültürlere göre çeşitlilik ve değişiklik göstermesi, deneyimlenen durumlara göre pozitif ve negatif çağrışımlarının olması da (Ertan ve Sansarcı, 2016: 212-213), rengin bilinçli kullanımı ile anlam kazanmasını desteklemektedir.

3. VİTRİN TASARIMINDA RENK ÖGESİNİN KULLANIMI

Vitrin tasarımı, diğer tasarım çalışmalarında da olduğu gibi çizgi, şekil, doku, renk, ton ve mekan gibi temel tasarım öğeleri ile denge, vurgu, hareket, ritim, uyum, kontrastlık, birlik gibi temel tasarım ilkelerinin bir bütün olarak kullanımını içermektedir. Amaca göre planlanan tasarım, kendi içerisinde uyumu sağlayan ve amacı destekleyen bir yapıdan oluşur. Renk, vitrinde ilk dikkati çeken unsurlardan biri olarak öne çıkan, duyumlarla doğrudan ilişkisi nedeniyle tasarımda atmosfer yaratmak için kullanılan en etkili tasarım araçlarından biridir (Canbakal Ataoğlu, 2020: 272). Vitrin düzenlemeleri, değişen koşullara göre markaların ve tasarımın görsel dilini kullanan etkili yerleştirmeler olarak çeşitliliğini korurken, rengin katkısı, zengin özellikleri ve anlamlarıyla oldukça göze çarpmaktadır.

“Tek başına renk, tüketicinin satın alma ya da almama kararındaki en büyük etkidir. Pazar araştırmaları, tüketicinin, satın alma kararının %90’nının bilinçli araştırma olduğunu ve yalnızca kalan %10’unun anlık etkilenme sonucu oluştuğunu göstermiştir. Ve bu planlanmış satın alma kararının %60’ın da renk dahil olur” (Rodemann’dan akt. Holtzschue, 2009: 125).

Bu veriyi destekleyen bir başka araştırma ise “satın alma kararlarının yaklaşık %90’nının yalnızca renge dayalı olduğunu ve başka hiçbir şeye dayanmadığını göstermiştir” (Merchandiser, 2017).

Marka ile izleyici arasındaki iletişimi sağlayan mekanlar olarak vitrinlerde, renk kullanımının algılamadaki etkisinden oldukça faydalanılmaktadır. İnsan psikolojisini yönlendirmek, görsel uyum sağlamak için renk vazgeçilmez bir araçtır. Belirlenen konseptte ve markanın kimliğine göre şekillenen renk kullanımı, mekan tasarımındaki uyumu sağladığı takdirde sağlıklı işleyecektir. “Mekân için doğru olan renkler beraberinde kullanılan başka renkler ile doğru bir ilişki kuramıyorsa uyumsuzluk yaşanır ve istenilen mekân algısına ulaşamaz” (Alıcı ve Göker Paktaş, 2020: 96). Bu bakımdan vitrin tasarımında düzenlenen mekanın bütününde kullanılan renklerin birbiriyle uyumlu olması, algılamada insanlara doğru/istenilen mesajı iletmesi ve sergilenen ürünlerin görünürlük kazanması için gereklidir. Joseph Albers’in dediği gibi: “renk sanattaki en göreceli malzemedir” (Albers, 2020: 22). Bu yüzden renk bilgisinin iyi kavranması, doğru kullanılması adına önemlidir.

Ünlü markaların vitrin tasarımları, temel tasarımın renk ögesi özelinde sınırlandırılıp renk kontrastlığı çeşitlerine, farklı şemalarla sağlanan uyum ilişkilerine, açık-koyu, sıcak-soğuk özellikleri gibi rengin yapısal özelliklerini oluşturan detaylara göre incelenmiştir. Analizi yapılan örneklerdeki renk kullanımının, seçilen renk özelliğinin ya da şemasının ne olduğuna dair net bir fikir verdiği; aynı zamanda yalın tasarımlarıyla renk ilişkilerini gözlemlemeye ve renk ögesini anlamaya yönelik okumalara da fırsat verecek nitelikte olduğu görülmektedir.

Örneğin Hermes markasına ait vitrin düzenlemesinde (Resim 1) mavi, sarı ve kırmızı birincil renklerle oluşturulmuş yalın renk kontrastlığı ilk bakışta dikkati çekmektedir. Bu durum, vitrin tasarımında denizaltı konseptinin gerek yer verilen detayların konseptte uygunluğu ile bütünlük içinde olması gerekse mekanda gri-mavi gibi nötr bir rengin hakim olmasıyla öne çıkmasından kaynaklanmaktadır. Geri planda ve kaidelerde bulunan bu nötr renk nedeniyle, düzenlemede ürünlerin de sergilendiği bu renkli formlar öne çıkmakta ve odak noktasını oluşturmaktadır. Jil Sander markasının vitrininde (Resim 2) ise, transparan yüzeylerden oluşan çıkarımsal renk sistemindeki birincil renkler magenta, cyan mavisi ve sarı göze çarpmaktadır. Sade tasarıma sahip vitrinde manken ile sergilenen ürünlerin geri planında yer verilen aydınlatmanın da yönlendirilerek açık-koyu değerlerinin olduğu bu renklerin çıkıştığı alanlarda mor ve yeşil ikincil renkleri gözlenmektedir.

Resim 1. Hermes Vitriini (Solda)

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/200621358383876869/> Erişim Tarihi: 28.05.2021.

Resim 2. Jil Sander Vitriini, Tokyo, 2014,

Kaynak: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/jil-sander-navy-tokyo-window-display-2014-as-part-of-the-news-photo/571315129> Erişim Tarihi: 28.05.2021.

Renk düzenlemelerinde bulunduğu varsayılan ve Michel Eugene Chevreul'in *Renklerde Uyum ve Zıtlık Prensipleri* adlı kitabında (1839) da bahsettiği benzer renklerin ve zıt renklerin oluşturduğu iki renk armonisinden (Genç ve Sipahioğlu, 1990: 120) vitrin düzenlemelerinde de sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Dior markasının vitrini (Resim 3), kırmızıdan sarı-turuncuya giden skaladaki kırmızı, kırmızı-turuncu, turuncu, sarı-turuncu renkleriyle benzer renklerden oluşan armoniye örnektir. Sağ ön kısımda bir mankenin bulunduğu düzenlemenin geri planında, soldan başlayan ve merkezinde kırmızının yer aldığı oval şekil, sağa doğru kademeli olarak büyürken sarı-turuncu renge de geçiş yapar. Vitrinde benzer renk armonisinin yanında, mankenin kıyafetinde ve kırmızı oval şeklin üzerinde yer alan iki çantada turuncu ve mavi renklerinin kullanılması, komplamanter renk kontrastlığıyla armoniyi de oluşturmuştur.

Resim 3. Dior Vitriini,

Kaynak: <https://www.colorpsychology.org/analogous-colors/> Erişim Tarihi: 30.05.2021

Komplamanter renklerle oluşturulan armoniye Eickhoff markasının vitrininde (Resim 4) de rastlanmaktadır. Beyazın zemini oluşturduğu vitrin düzenlemesinde, mor renkli büyük bir kare alan ve ön planında da 4 manken bulunmaktadır. Dikkati çeken büyüklüğü ile çiçeklerden oluşan bu mor yüzey, kıyafetleri sarı renkli mankenler, sarı ve mor renklerinin komplamanter renk kontrastlığını yaratmaktadır. En güçlü kontrastlık ilişkisine sahip bu iki renge, vitrin düzenlemesinde dengeyi sağlayacak miktarda ($\frac{1}{4}$ sarı ile $\frac{3}{4}$ mor) yer verildiği görülmektedir.

Resim 4. Eickhoff Vitirini, 2013

Kaynak: https://mannequinmall.com/pages/100-creative-store-display-window-designs-part-2?utm_medium=social&utm_source=pinterest Erişim Tarihi: 28.05.2021

İnsan gözünde yarattığı denge durumu nedeniyle tamamlayıcı renk çiftlerinin tasarımda tercih edilmesi ile sıkça karşılaşılmaktadır. Vitrin düzenlemesinde, tamamlayıcı renk çiftlerinin baskın olduğu skalanın tercih edilmesi, bu renklerin yarattığı kontrastlığın dikkat çekiciliğinden de kaynaklanmaktadır. Vitrin tasarımlarını önemseyen usta isimlerle çalışması ve maddi desteği ile de gösteren Hermes markasının vitrin düzenlemesinde (Resim 5) de, yine bir komplamanter renk çifti, kırmızı ve yeşil renkleri kullanılmıştır. Markanın Paris’li iki sanatçı Lucie Thomas ve Thibault Zimmermann ile yaptığı işbirliği sonucu ortaya çıkan *Forest Folks* isimli bu vitirini, doğaya referansla tasarlanmış ve kağıt malzeme ile oluşturulmuştur (URL 13). Tasarımda, yeşil olan doğanın rengi ağırlıklı olarak kullanılırken, mantarlar ile diğer detaylar kırmızının tonlarını taşımaktadır. Tamamlayıcı renk çifti kırmızı ile yeşil, dengeyi sağlamak adına neredeyse eşit alanlarda kullanılmış, açık-koyu değerlerinin çeşitliliğini gösterirken geri planda kullanılan siyah alan, kırmızı ile yeşilin daha doygun ve daha etkili görünmesini sağlamıştır.

Kırmızı ve yeşil komplamanter renk çiftinin kontrastlığı Kenzo markasına ait vitrinde (Resim 6) ise, tamamen siyah planlanmış bir ortamda kırmızı ile yeşil renkli ışık noktalarının yatay olarak bir dikdörtgeni oluşturduğu yerleşimiyle kullanılmıştır. Merkezde yer alan 2 manken ve rengin hakimiyetini basit ama etkili bir tasarımda gösteren simetrik dengedeki bu düzenlemede de siyah zeminin katkısı, renk çiftinin gücünü ortaya çıkarmakta ve renklerin doygunluğunu arttırmaktadır.

Resim 5. Hermès Vitriini, Zim&Zou tasarımı, Dubai (Solda)

Kaynak: <http://www.brandlifemag.com/hermes-vitrinine-sanatsal-dokunu/> Erişim Tarihi: 28.06.2021.

Resim 6. Kenzo Vitriini,

Kaynak: <https://zenmerchandiser.com/inspiration/100-creative-spring-window-display-ideas/> Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Diğer bilinen komplanter renk çifti olan mavi ve turuncu da vitrin tasarımlarında kendini göstermektedir. Hugo Boss vitrininde (Resim 6), deniz temasını çağrıştıran detaylar ile alana hakim olan mavi renk, tam merkezde yer alan turuncu elbiseli üç manken ile dengelenmiştir. Gerek renkleri gerekse konumları itibariyle dikkat çeken mankenlerin renk olarak kapladıkları alan ışık yoğunlukları bakımından bu renk çiftinin dengesini kuracak orandadır (1/3 turuncu ile 2/3 mavi).

Bu renk çiftini kullanan diğer bir tasarlanmış mekan, Printemps vitrininde (Resim 7) de, ışığın yöneltildiği mankenin kıyafetindeki turuncu, hem ışık yoğunluğu hem de sıcak bir renk olarak öne gelme eğilimi göstermesi bakımından ilk olarak göze çarpmaktadır. Geri plandaki koyu mekanda, neon renkli mavi ışıkla çizgisel olarak beliren üçgenlerin perspektifle sola doğru geliştiği bir derinlik etkisi oluşturulmuştur. Malzemeler ve dokular değişse de rengin değişmeyen etkili kullanımı, yine sade tasarımlarda dikkati çekmektedir. Komplanter renk kontrastlığını kullanan bu vitrin tasarımları, aynı zamanda turuncu ve mavinin yer aldığı skala bakımından sıcak-soğuk renk kontrastlığını da sağlamaktadır.

Resim 6. Hugo Boss Vitriini, (Solda)

Kaynak: http://www.oltrefrontieraprogetti.it/en/portfolio_page/hugoboss/ Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Resim 7. Printemps Vitriini, Paris

Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2013/03/19/printemps-color-geometric-light-window-display-paris/>
Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Sıcak-soğuk renk kontrastlığı, benzer ya da tamamlayıcı renklerle oluşturulandan sonra en çok tercih edilen renk armonisidir. Hermes'in *Object Sense* temalı vitrinlerinde (Resim 8-9), sıcak-soğuk renk kontrastlığına sahip tasarımlar tercih edilmiştir. Bunlar, çeşitli ürün türlerinin silüetlerini çerçevelemek için şekillendirilmiş, yarı saydam renkli panel ile ürünün somut şeklinin soyut figürde karıştırıldığı vitray benzeri düzenlemelerdir. Her iki örnekte de zeminde kullanılan hakim rengin kontrastı renklerle açık ve koyu değerleri geometrik şekiller ve ürünler vasıtasıyla düzenlenmiştir. Arka planda, çerçeve deseninden türetilen bir desen, düşük doygunlukta renklerle ifade edilmiştir (URL 4). Vitrinlerdeki fon ile ilişkili detayların sıcak ve soğuk renklerde oluşu, plan farkları (ön-arka) oluşturarak ayırt ediciliği kolaylaştırırken tasarımlara hareket katmakta ve renklerin etkilerini karşılıklı oluşturarak dengelemektedir.

Resim 8-9. Hermes, “Object Sense” Temalı Vitrinleri, 2017,

Kaynak: <http://torafu.com/works/her2017aw> Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Berluti markasının vitrinlerinde (Resim 10-11) görülen sıcak-soğuk renk ilişkisi ise illüstratör Jorge Lawerta'nın rockçıların, patencilerin en komik ve en güncel karakterlerinin çizimleriyle aktarılmıştır. Valencialı illüstratör ile Berluti arasında önerilen oyun, markanın en güncel modası ile ikonik çizimlerin birleşimine dayanır (Domínguez, 2015). Örneklerdeki iki tasarımda da sade, soğuk renkten oluşan koyu bir fonda marka kıyafetlerini giyen mankenlerin renkli zeminde figüratif çizimlerle tamamlandığı düzenleme, rengin derinlik algısını da net olarak ortaya koymaktadır. Bu örneklerde illüstrasyon olarak yerleştirilen sıcak renklerden oluşan kısımlar, soğuk değerdeki koyu mavi değerden net olarak ayrılırken, öne doğru gelen bir izlenim yaratırlar.

Resim 10-11. Berluti Vitrinleri, Jorge Lawerta, Paris

Kaynak: Domínguez, M. Á. (2015). Lawerta Ilustra En París Los Escaparates De La Firma De Alta Costura Berluti, <https://grafica.info/lawerta-ilustra-en-paris-los-escaparates-de-la-firma-de-alta-costura-berluti/> Erişim Tarihi: 20.06.2021.

Anthropologie markası, oldukça renkli vitrinleriyle dikkat çekmektedir. Mevsimlere, doğaya referansla tasarlanmış vitrinlerinde, temayı destekleyen renk seçimleri çok net seçilmektedir. *İlkbahar* temasına ait vitrin düzenlemesinde (Resim 12), temaya atıf yapan renkler bir arada kullanılmıştır. Vitrin sol tarafta soğuk, sağ tarafta sıcak renkler olmak üzere ikiye ayrılarak sıcak-soğuk renk kontrastlığından yararlanılmıştır. Sıcak ve soğuk skaladaki renkler, açık ve koyu değerleriyle ve genel olarak doygunlukları düşük olarak kullanılmıştır. Vitrinin sol yarısındaki soğuk skaladan oluşan geri plan ile ön kısmında yer alan sıcak değerlerdeki kıyafetiyle manken de yine sıcak-soğuk renk kontrastlığını sağlamaktadır. İkiye bölünmüş bu vitrin tasarımı, sıcak ve soğuk renk özelliklerine göre sağ kısmın öne doğru geldiği; sol kısmın ise geriye doğru gittiği izlenimini vermektedir.

Yine aynı markanın *Sonbahar* temasıyla düzenlediği vitrininde (Resim 13) ise, sarı ve sarı-turuncu tonlarında değişen renklerde yapraklardan bir çerçeve ve içerisinde iki manken yer almaktadır. Benzer renk kullanımını da gösteren tasarımda sarıdan kırmızı-turuncuya geçiş yapan renk skalası, vitrinin temasını, sonbaharı da simgelemektedir.

Resim 12. Anthropologie, İlkbahar Vitrini, (Solda)

Kaynak: <https://zenmerchandiser.com/inspiration/100-creative-spring-window-display-ideas/> Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Resim 13. Anthropologie, Sonbahar Vitrini, ABD (Solda)

Kaynak: <https://internationalvisual.wordpress.com/2014/11/05/anthropologie-us-autumn-window-display/#jp-carousel-7994> Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Tasaki markasının vitrininde (Resim 14) mavinin açık tonlarının oluşturduğu monokromatik bir skala kullanılmıştır. Soğuk bir renk olarak mavinin tercih edilmesi, bununla birlikte kelebek detaylarının merkezden dışarıya doğru, mavinin ton geçişine eşlik edecek şekilde yerleşimi, tasarımın dışa açılımını, özgürlüğü de temsil etmektedir. Mavi renk aynı zamanda gökyüzü ile ilişkilendirildiğinden izleyende marka ile de özdeşleşmeyi sağlayan oldukça ferah ve özgür bir duygu durumu yaratmaktadır. Sergilenen ürün, vitrinin en koyu ve odak noktasını oluşturan kısmında yer almaktadır.

Hermes markasının aksesuar ve takı vitrininde (Resim 15) de, monokromatik bir skala ile uyum yakalanmaya çalışılmıştır. Tasaki markasına göre sıcak bir atmosfere sahip bu düzenleme, renk tonları bakımından kırmızı-turuncunun açık değerlerini yansıtır. Vitrinin sol kısmında en koyu değerde ve doygun halde bulunan renk, gittikçe açılarak açık tonlara geçerken devamlılık duygusu da yaratır. Bu devamlılık duygusu, sergilenen ürünlerin düzenlemedeki detaylarla ilişkilendirilerek yerleştirilmesi ile pekiştirilmiştir.

Resim 14. Tasaki Vitriini, “Pearly Fantasy”, Isetan Shinjuku (Solda)

Kaynak: <http://torafu.com/works/tas> Erişim Tarihi: 28.05.2021

Resim 15. Hermes, London

Kaynak: <http://www.streetcatwalk.co.uk/2016/08/21/hermes> Erişim Tarihi: 28.05.2021

Ünlü markaların son yıllarda, özellikle Covid-19 salgını nedeniyle yaşanan pandeminin etkisiyle gökkuşağı renkleri olarak da isimlendirilen güneşin yedi rengini (Seylan, 2019: 163), yani kırmızıdan mora giden spektrum renklerini vitrinlerine taşıdıkları görülmektedir. Umudun sembolü olarak kullanılan bu renkler, gökkuşağı şeklinde vitrinlerde büyük yer kaplamaktadır. Louis Vuitton markasının *Rainbow Projesi* olarak yürüttüğü bir kampanyaya dönüşen bu vitrinler (Resim 16), umut duygusunu ve yeni girişimleri sembolize etmek için bir fırtınadan sonra bulutların arasından çıkan güneşi temsil eder. Toronto ile başlayan bir dizi ortak vitrin, farklı şehirlerde eşzamanlı vitrin tasarımlarında yer almaktadır (URL 5).

Harrods markası da, Pandemi günlerinde bir umut mesajı olarak vitrinlerinde gökkuşağına yer vererek dünya çapındaki harekete katılmıştır. İngiliz Pop sanatçısı Peter Blake'in çalışmalarından ilham alan mağazanın rengarenk vitrinlerindeki her gökkuşağı (Resim 17), *Önümüzdeki Güneşli Günler, Küçük Hareketler Dünyayı Değiştirebilir* gibi moralleri yükseltmek için cesaret verici mantralar ile kaplanmıştır (URL 6).

Resim 16. Louis Vuitton, “Rainbow Projesi”, Paris (Solda)

Kaynak: <https://www.prestigeonline.com/id/style/fashion/louis-vuitton-unveils-rainbow-themed-window-displays-across-the-world/> Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Resim 17. Harrods Vitriini,

Kaynak: <https://www.thewalpole.co.uk/news/love-in-the-time-of-coronavirus-harrods/> Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Renkli skalaya sahip vitrinler kadar, akromatik (renksiz) skalanın kullanıldığı uyum arayışları da vitrinlerde görülmektedir. Örneğin Selfridges markasının *Material World Kampanyası* için yapılan vitrini (Resim 18), siyah, beyaz ve grilerden oluşan akromatik skalaya sahip, açık-koyu kontrastlığın kullanıldığı bir mekan olarak tasarlanmıştır. Bu, arka planda en açık değerden öne doğru koyulukları farklı değerlerde değişen kumaşlarla oluşturulan dinamik bir yerleşimdir. Kampanya kapsamında yeniden dönüşümün vurgulandığı temadaki ürünler (URL 9), renksiz ve farklı gri değerlere sahiptir. Bu tasarımda sadece gri ton değerlerinin kullanılması, geri dönüştürülen ürünlerle bağlantısından kaynaklanmakta ve kampanyanın amacını desteklemektedir.

Resim 18. Selfridges'in Vitrini, "Material World Kampanyası", Londra

Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2017/02/22/selfridges-window-display-for-material-world-campaign-london-uk/> Erişim Tarihi: 28.06.2021.

Bir başka akromatik vitrin tasarımı Joseph Fashion'ın yeni yıl konseptli düzenlemesinde (Resim 19), Harlequin Design tarafından tasarlanmış, giyim ve mekan bütünlüğü yeni yıla gönderme yapan beyaz vitrin enstalasyonunda görülmektedir. Bu vitrinde beyazın başka bir renk katkısı yapmadan hakim olarak kullanılması, ışık-gölge durumunun da yeterli kontrastlığı vermemesi nedeniyle sergilenen ürünlerin okunmasında zorluk ve sıkıcı bir atmosfer oluşturma riskini taşımaktadır. Bunun tam tersi bir düzenleme, Hermes'in vitrin tasarımında (Resim 20) siyah ve beyaz çizgilerden oluşan zıtlık ile optik bir illüzyona da varan hareketi sağlamaktadır. Renk kullanılsa da, kenarlardan merkezdeki mankene doğru yönlendiren ışık ve çizgi düzeni, odak noktasını ve dikkati merkezde sergilenen ürüne çekmektedir.

Resim 19. Joseph Fashion Noel Vitriini, Harlequin Design, 2014, Londra (Solda)

Kaynak: https://retaildesignblog.net/2014/12/07/joseph-fashion-christmas-window-2014-london-uk/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+RetailDesignBlog+%28Retail+Design+Blog%29, Erişim Tarihi: 28.06.2021.

Resim 20. Hermes Vitriini, Sydney,

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/64210496@N02/13317663035/in/photostream/> Erişim Tarihi: 28.06.2021.

Vitrinlerin teknolojinin imkanlarını da kullanarak birer çağdaş sanat sergisi gibi süreli sergilemelere sahne olması da yine karşılaşılmaya başlanan durumlardandır. Bu anlamda yaptıkları işbirlikleri ile Shiseido, Nike, Issay Miyake gibi markalar ilk akla gelen isimlerdendir (URL 6, URL 11, URL 12). We+ tarafından Issey Miyake'nin 2018 İlkbahar/ Yaz vitriini için tasarladığı *Nefes Alan* (Breathing Window) adlı düzenleme (Resim 21), ilk bakışta renklerle oluşturulmuş bir enstalasyon olarak durmaktadır. Vitrin alanının büyük bölümü İzlanda'nın zengin doğasından ilham alan soğuk renk skalasında da yer alan renkler ve açık tonlarından oluşan renk düzenlemesine ayrılmış, sergilenen ürünler için sağ kısımda iki manken konumlandırılmıştır. İzlanda manzarasının basılı bir dizisinden seçilen renklerdeki 70 buharlı streç kumaştan oluşan şeritler, aynı anda veya rastgele dikey olarak genişlemelerine veya küçülmelerine izin verecek şekilde motorlarla bağlanarak asılmıştır. Issay Miyake'nin geliştirdiği bir malzeme olan buhara ve ısıya duyarlı bu streç kumaş, ormanda canlıların nefes alma eylemine benzer bir yapıda kurgulanmıştır (URL 7).

Resim 21. Issey Miyake, “Nefes Alan” Vitriin, We+, İlkbahar/ Yaz, 2018

Kaynak: <https://www.designboom.com/design/weplus-breathing-window-installation-issey-miyake-04-20-2018/>

Vitrinlerine ve teknolojiye önem veren Nike markası, sanat ve teknolojiyi bir araya getiren düzenlemeleri desteklemekte ve yeni deneyim alanları yaratmaktadır. Bu konuda çalıştığı işbirlikçilerinden biri olan yeni medya sanatçısı ve tasarımcı Refik Anadol ile Air Max 720 model ayakkabısının müşteriler tarafından deneyimlenmesinin duygusal tepkilerinin, deneyimin dijital ortamda toplanması ve büyük verinin dönüştüğü bir veri heykeli/ dijital sanat enstalasyonunu sunmaktadır (Resim 22) (URL 8). Büyük veriyi oluşturan, 720 kişinin ayakkabıyı deneyimlediğinde hissettiği sıra dışılık, coşku, tutku, stres ve özgürlük gibi toplamda 8 duygu durumunda buluşan tepkilerdir (URL 10). Büyük verinin renkle görselleştirildiği bu dijital sanat enstalasyonundaki değişimlerle görülen renkler, belki de duygu durumlarıyla çakışan renklerin anlamlarına göre kendini göstermektedir.

Resim 22. Nike Air Synapse - Refik Anadol Dijital Sanat, Nike mağazaları, 2019

Kaynak: <https://vimeo.com/335087378> Erişim Tarihi: 26.06.2021.

Örneklerde de görüldüğü gibi renk terminolojisine ait kavramlar, farklı vitrinlerde ön planda tutulan bir tasarım biçimini oluşturmuş, tasarımın bütününde net olarak okunabilecek bir ya da daha fazla renk özelliği kullanılmıştır.

SONUÇ

Vitrinler ürünlerin sergilendiği, sanatsal bir anlatım biçimi olan enstalasyon olarak da değerlendirilebilecek, tasarımın görsel dilini oldukça geniş çeşitlilikte kullanan mekanlardır. Tasarım dilinin getirdiği sınırsız olanaklar, sergilenen ürünü tüm özellikleriyle desteklemeye yönelik farklı malzeme, tema, aydınlatma teknikleri ile birlikte oldukça profesyonel bir yaklaşımla vitrinlerde ortaya konmaktadır. Tasarımın önde gelen öğelerinden renk de çok katmanlı yapısı ile vitrinlerin hedef kitleye ulaşmasında destekleyici bir iletişim aracı olarak katkı sunar. Renk ilişkileri, uyumu, kontrastlıkları, anlamları, psikolojik etkileri gibi rengin boyutlarının insanlar üzerinde yarattığı algı, mekan bağlamında da görünenin ötesinde bir etkiye sahiptir. Bu araştırmada, temel tasarım ögesi renk ve rengin kullanım biçiminin vitrin tasarımına katkısının neler olduğu ünlü markaların vitrin tasarımlarından örneklerle sınırlandırılarak incelenmeye çalışılmıştır. Ele alınan vitrin örneklerinde tasarımda uyumu sağlamak için ağırlıklı olarak sıcak-soğuk, tamamlayıcı renk kontrastlıkları, açık-koyu renk kontrastlıkları ve

monokromatik renk skalasından yararlanıldığı görülmektedir. Kimi zaman tek bir renk şeması kullanılırken, kimi zaman birden fazla renk şeması tercih edilmiştir. Vitrindeki odak noktası, ürünlerin renkleri ve tonlarının da mekan içerisindeki yerleşimleri ve renkleri ile kontrast bir görünüm yaratarak sağlanmaktadır. Tamamlayıcı renk kontrastlığına dayanan ve özellikle bilinen 3 komplanter renk çifti sarı ile mor, turuncu ile mavi ve kırmızı ile yeşilin kullanımına dayanan tasarımlar, mekandaki renklerin etkilerini arttırmakta ve kullanım miktarlarıyla görsel dengeyi de sağlamaktadır. Monokromatik renkler, daha çok durağan ve sakin bir izlenim verilmek istenen tasarımlarda tercih edilmekte, ürün renginde tercih edilen kontrast renk ile hareket sağlanmaktadır. Marka konsepti çerçevesinde renk seçimlerinin yaratılmak istenen atmosfere ve yer verilen detaylara, vitrinin ya da koleksiyonun temasına (deniz teması, masalsı temalar, mevsim temaları...) göre de değiştiği gözlenmektedir. Kağıttan keçe, kumaştan alüminyuma, plastikten ahşaba kadar her çeşit malzeme ve basılı materyal ile ışık da renk katkısını sağlayan detaylar olarak tasarımlarda yerini almaktadır. Görsel algılamanın en hızlı şekilde gerçekleşmesi ve ürünle ilgili verilmek istenen mesajı destekleyen anlamları ve çağrışımları için renk bilgisi ve doğru kullanımı, hedef kitleyi istenilen doğrultuda etkilemek bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu durum, vitrin tasarımında doğru mekan algısı yaratmak için bilinçli ve amaca yönelik belirlenecek renk paletinin gerekliliğini göstermektedir. Sonuç olarak vitrinler mağazaların yüzü iken renkler de vitrinlerin çekim öğeleridir.

KAYNAKÇA

- Albers, J. (2020). *Rengin Etkileşimi*. (Gamze Rastgeldi, Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Akın, Z. (2019). *Enstalasyon (Yerleştirme) Sanatı'nın Tüketim Nesnesine Dönüşümü ve Moda Endüstrisine Ait Mekanlar Üzerinden Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Alıcı, N. ve Göker Paktaş, M. (2020). İç Mekânda Renk Algısı ve Psikolojiye Etkileri. *Modular Journal*, 3(1): 89-105. <http://modular.gedik.edu.tr/tr/download/article-file/1174010> Erişim Tarihi: 09.07.2021.
- Canbakal Ataoğlu, N. (2020). Çağdaş Vitrin Tasarımlarının Temel Tasarım İlkeleri İle İncelenmesi. *IDA: International Design and Art Journal*, 2 (2), s. 262-280. <http://idajournal.com/index.php/ida/article/view/71/30>
- Çağlarca, S. (2018). *Renk ve Armoni Kuralları* (5. Baskı). İnkılap Kitâbevi.
- Domínguez, M. Á. (2015). Lawerta Ilustra En París Los Escaparates De La Firma De Alta Costura Berluti, <https://graffica.info/lawerta-ilustra-en-paris-los-escaparates-de-la-firma-de-alta-costura-berluti/> Erişim Tarihi: 20.06.2021.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. Alternatif Yayıncılık.
- Genç, A. ve Sipahioğlu, A. (1990). *Görsel Algılama, Sanatta Yaratıcı Süreç*. Sergi Yayınları.
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak-Tasarımcılar İçin Kılavuz Kitap*. (Fuat Akdenizli, Çev.). Duvar Yayınları (Orijinal eserin yayın tarihi 2002).
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Sosyal Hizmet E-Dergi, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. Cilt 1, Sayı 1, 62-80.

https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozgubulut/129744/Sosyal_Hizmet_E_Dergi_SOSYAL_BILIMLERDE.pdf

Merchandiser, Z. (2017) The Importance Of Color & Color Schemes In Retail Stores <https://zenmerchandiser.com/visual/the-importance-of-colors-for-retail-stores/> Erişim Tarihi: 14.06.2021.

Pala, S. (2019). Bir Deneyim Mekanı Olarak Düzenleme: Enstalasyon. B. Alp Aytekin (Ed.), *Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinlerarası Okumak-I* içinde (55-79). Nobel Akademik Yayıncılık.

Seylan, A. (2019). *Temel Tasarım* (2. Baskı). Yem Yayın.

Tambay, E. (2018). *Moda Mağazalarındaki Enstalasyonlu Vitrinlerin Tüketicileri Etkileme Durumları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Triedman, K. (2015). *Colour: The Professional's Guide*. Ilex.

URL 1. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 26.06.2021

URL 2. Durmuş, Ç. Görsel Düzenleme, <https://www.levitate.com.tr/post/gorsel-duzenleme>, Erişim Tarihi: 19.06.2021.

URL 3. Müşteriyi renk çeker, 17.12.2005, <https://www.milliyet.com.tr/cumartesi/musteriyi-renk-ceker-138642> Erişim Tarihi: 29.06.2021.

URL 4. <http://torafu.com/works/her2017aw> Erişim Tarihi: 29.06.2021.

URL 5. <https://www.trendhunter.com/trends/rainbow-project> Erişim Tarihi: 29.06.2021.

URL 6. <https://www.thewalpole.co.uk/news/love-in-the-time-of-coronavirus-harrods/> Erişim Tarihi: 26.06.2021.

URL 7. Angelopoulouhttps, S. L. (2018). we+ creates 'breathing' window installation for issey miyake, <https://www.designboom.com/design/weplus-breathing-window-installation-issey-miyake-04-20-2018/> Erişim tarihi: 20.06.2021.

URL 8. <https://vimeo.com/335087378> Erişim Tarihi: 26.06.2021.

URL 9. <https://retaildesignblog.net/2017/02/22/selfridges-window-display-for-material-world-campaign-london-uk/> Erişim Tarihi: 28.06.2021.

URL 10. RGB, “Dünyaca Ünlü Medya Mekanı Refik Anadol'un Heykeli'nin Rekabetini BİLGİ'de Anlatımı”, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=ZLUvrgj0OMw>, 19:34-58:54.

URL 11. <https://vimeo.com/335087378> Erişim Tarihi: 26.06.2021.

URL 12. Shiseido, Beauty Innovation, <https://vimeo.com/337517871> Erişim Tarihi: 26.06.2021.

URL 13. Hermès Vitrinine Sanatsal Dokunuş, <http://www.brandlifemag.com/hermes-vitrinine-sanatsal-dokunuş/> 16.08.2021