

Ticari Mekanlarda Enstalasyonla Yaratılan Dinamikler

İşıl Özçam

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü

Başvuru tarihi/Received: 26.04.2017, Kabul tarihi/Final Acceptance: 31.03.2018

1. Giriş

Günümüzde sayıları giderek artan imaj nesnelere ve yoğunlaşan rekabet Debord'un 'gösteri' olarak nitelendirdiği iktisadi sektörün piyasada giderek daha etkin rol oynamasına neden olmaktadır (Debord 1996). Bilimsel ve teknolojik gelişmeler firmalar arası yarışı tetiklerken, içinde bulunduğu tüketim toplumu sürekli yenilenmeyi ve değişimi gerektirmektedir. Söz konusu değişimin bir gerekliliği olarak markalar müşterilerin istek ve gereksinimlerinin ötesine geçecek hizmetler üretmek ve beraberinde duygusal arayışları yönlendirecek ilişkiler yaratmak zorunda kalmaktadır. Hedef kitle ile iletişim, mekanda değişim ve değişen ihtiyaçlara cevap verebilmek günümüz ekonomisinin talepleridir; bugün çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş giderek artan bir tüketim ve nesnelere bolluğu ile karşı karşıyayız. Devamlı yenilenen nesnelere, bunlara ait yeni çevreleri ve sunum şekillerini zorunlu kılmakta, bu farklılaşma günümüzde tüketimin dilini oluşturmaktadır (Baudrillard 1997).

Tüketim düzeni göstergelerle beslenmektedir. Tüketim ekonomisinin talepleri doğrultusunda kitle kültürüyle doğru- dan ilişki kurma düşüncesi temelinin Pop düşünceden almaktadır; göstergelerin tüketime yönelik kullanımı doğrultu-

sunda 'imgeleştirilebilirlik' Banham'ın Theory and Design in the First Machine Age isimli kitabında birincil kriter olarak kabul edilmiştir (Banham 1960). Bu düşünce, sonraki yıllarda ortaya çıkan ve ticareti ön planda tutan Postmodern düşünce ile teknolojiyi ön planda tutan Pop'un kesişim noktasında yer alır. Foster çağdaş kapitalizmin özelliklerine değinirken kültür ile ekonomiyi kaynaştırmasından söz etmiş; bu durumun kurumların deneyim ekonomisine hizmet eder hale gelmesinin temelinin oluşturduğunu söylemiştir. Son elli yılda iç içe geçen mimarlık-sanat ilişkisi de bu durumun bir sonucudur. Foster'a göre son yıllarda sanat-resim-heykel ve mimarinin iç içe geçen ilişkisi dikkat çekicidir; aynı süre zarfında pek çok mimar da görsel sanatlarla ilgilenmeye başlamıştır; bu iş birliği kültürümüzde imge oluşturmanın ve mekanları şekillendirmenin bir aracı haline gelmiştir. "Kısa bir süre öncesine kadar mimarlığın ön koşulu, kuramla iç içe olmaktan geçmekteydi, son yıllarda ise bunun yerini sanatla bağ kurma gereği almıştır" (Foster 2011).

Günümüzde pek çok firma özgün bir imge yaratmak ve yeni deneyimler sunmak adına müşteri-mekan etkileşimini farklı boyutlara taşıyan enstalasyonlara yönelmektedir. Söz konusu düzenlemeler kurum kimliğini vurgulayan, mekana estetik, sembolik veya

Öz

Bu makalede enstalasyon sanatının ticari mekanlarda kullanımı ele alınmış ve güncel örnekler üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Günümüzde firmalar arası rekabet artmakta, değişen satın alma biçimleri, teknolojik gelişmeler, ürün ve sunum çeşitliliği markaların piyasada talep görmeye yönelik yeni yaklaşımlar aramasına neden olmaktadır. Bu yarışta öne çıkabilmek adına kimi markalar mekanlarını hatırlanabilir kılan sanatsal düzenlemelere yer vermektedir. Çalışmanın amacı, markaların enstalasyon sanatı ile kurduğu ilişkileri deneyim ekonomisi ekseninde incelemek, hedef, kurgu ve yöntemlere ilişkin sonuçlara ulaşmaktır. Araştırma sürecinde önce konu ile ilgili literatür taraması yapılmış; ticari mekan görselleri incelenmiş, tasarımcı görüşlerine yer verilmiş ve bir sınıflandırmaya varılmıştır. Örnekler incelendiğinde enstalasyonların hatırlanabilir müşteri deneyimleri yaratmaya, estetik, sembolik ve işlevsel boyutta değişen ihtiyaçlara cevap vermeye, müşterinin mekanla/ürünle etkileşimini arttırmaya ve kurum kimliğine ilişkin mesajlar vermeye yönelik amaçlar taşıdığı görülmektedir.

Abstract

In this article, use of installation art within commercial spaces has been assessed and a review has been carried out through recent examples. As competition between companies is getting tougher, brands are seeking demand through changing procurement methods, technological improvements and diversity in presentation. Some lead by allowing their places for artistic arrangements. The goal of the research is to study the relations between brands and installation art in the axis of experiment economy and deliver the results in terms of target, construction and method. During the research, a literature scan had been done first, then images were reviewed, opinions of designers were shared and a classification has been reached. When examples are analysed, it can be seen that such installations convey the intention to create memorable customer experiences and satisfy the need of aesthetic, symbolic and functionally fluctuating demands.

Anahtar Kelimeler: Enstalasyon, sanat, ticari mekan, alışveriş, deneyim ekonomisi

Keywords: Installation, art, commercial space, shopping, experience economy

fonksiyonel olarak katkı sağlayan biçimlerde kullanılabilen ve çeşitli yöntemlerle kurgulanabilmektedir. Bu makale ile, markaların enstalasyon sanatı ile kurduğu ilişkileri deneyim ekonomisi çerçevesinde incelemek amaçlanmıştır, ticari mekan örnekleri görseller üzerinden incelenmiş, konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ve toplanan veriler üzerinden bir analiz yapılmıştır.

2. Enstalasyon ve Mekan

Enstalasyon sanatı belirli bir mekan için yaratılan, mekan algısını değiştiren üç boyutlu çalışmaları kapsayan ve izleyici katılımının gerekli olduğu sanatsal bir ifade biçimidir. Dilimize yerleştirme sanatı olarak geçen enstalasyon sanatı anlam ve algı düzleminde birbiriyle ve içinde bulunduğu mekanla ilişkili nesnelerin bir arada sergilenmesini kapsamaktadır (Güler 2014). Yerleştirme sanatı mekana belirli bir süre boyunca yerleştirildiği ve bu zaman sonunda kaldırıldığı için öznesi, zamanı ve mekanıyla uçucu bir sanat olma özelliği taşımaktadır (Kaye 2007; Rosenthal 2003).

Sanat-mekan ilişkisine ilişkin yeni ifade araçlarının bulunması 1950'li yılların deneysel sanat ortamını izleyen yıllarda olmuştur. Bu yıllarda piyasa için iş yapmayı reddeden pek çok sanatçı sokağa ve doğaya yönelerek arazi sanatı, performans, çevre sanatı gibi yeni türlerin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Enstalasyon terimi çağdaş sanat terminolojisine girmeden önce, 'çevre sanatı' (*environment*) tanımı Allan Kaprow tarafından 1958'de oda büyüklüğündeki işlerini adlandırmak için ortaya atılmıştır. 1950'ler ve takip eden dönem sanat nesnesi ve müze-galeri arasında yaratılan sanal bağın çözülmeye başladığı yıllar olmuştur; izleyicinin aktif katılımını gerektiren happening ve performans çalışmaları ile doğaçlama kavramı işin içine girmiş; beden sanatı, kavramsal sanat ve arazi sanatı ortaya çıkmıştır (Tuncel 2010). Bu süreçte kamusal mekanın sanatın içinde giderek daha sık yer bulmaya başladığı görülmektedir. 1970'lerin ortalarında çevre sanatı terimi kullanımda iken bu tanıma 'proje sanatı', 'geçici sanat' gibi terimler de eklenmiş, Daniel Buren'in 1971'de

yazdığı 'The Function of the Studio' isimli yazısında 'enstalasyon' sözcüğü proje alanında üretilen işlerin tanımlanması için kullanılmaya başlanınca enstalasyon terimi sanat terminolojisi içindeki yerini almıştır (Reiss 1999). Robert Storr'un 1992'de New York'ta Modern Sanat Müzesi'nde düzenlediği 'Dislocations' sergisi ile enstalasyon sanatı bir ana akım disiplini olarak tanınmaya başlamıştır. Storr'un 1999'da yayınlanan 'Sahnesiz, Aktörsüz, ama bu Tiyatrodur (ve Sanattır)' başlıklı makalesi ise enstalasyonların tamamen dahil edici ortamlar haline geldiğinin altını çizmektedir. Buna göre izleyiciyi eğlendirmeye dayalı olmasından dolayı önceleri bir zayıflık olarak görülen eserin teatrallığı, bir erdem haline gelmiştir. Rochelle Steiner konu ile ilgili olarak, 'teatrallık enstalasyon sanatını tanımlamayı sağlayacak koşulların çerçevesini çiziyor' yorumunu yapmıştır (De Oliveira vd. 1996).

Edward Lucie-Smith, Thames & Hudson Sanat Sözlüğü'nde (1984) enstalasyonu 'çoğunlukla geçici olarak düzenlenen, izleyicinin içine girebildiği üç boyutlu sanat çalışmaları' olarak tanımlamaktadır. Enstalasyon temellerini fluxus, arazi sanatı, minimalizm, video sanatı, performans sanatı gibi mekanı etkin olarak kullanan sanatlardan alır. Bu sanatların ortak yanı izleyicinin sanat çalışmasına katılımını gerektirmeleridir. İzleyici varlığının bilincinde olarak yapılan sanatı 'teatral' olarak nitelendiren Michael Fried teatrallığı 'minimalizm ve modernizm arasındaki çizgi' olarak nitelendirmiş; 1967 yılında yazdığı 'Art and Objecthood' adlı makalesinde enstalasyonun geçicilik, izleyici katılımı, deneyimsellik ve bir yere özgünlük özelliklerine vurgu yapmıştır (Fried 1967). 1980'lerde Elizabeth Diller, Ricardo Scofidio gibi mimarlar teknoloji ve performansı da kullanarak küçük ölçekli enstalasyonlar yapmaya başlamışlardır. 1. Venedik Mimarlık Bienali'nde inşa edilen 'Strada Novissima' gibi projeler mimarların felsefe, fikir ve ideolojilerini enstalasyonlar yoluyla yansıtılmalarının önünü açmıştır. Günümüzde enstalasyon çalışmaları tasarım ve mimarlık fakültelerinin eğitim

programlarında sıklıkla uygulanmaktadır (Bonnemaison 2006). Yerel yönetimler, kamusal alanda düzenlenen etkinliklere destek olabilmekte, firmalar enstalasyonu müşteri deneyimini destekleyen bir öge olarak satış alanlarında kullanabilmektedir. İzleyici-sanat nesnesi arasında kurulan etkileşim, mekan ve kurum kimliğine vurgu yapan boyutuyla giderek daha sık başvurulan bir pazarlama aracı olmaktadır.

3. Ticari Mekanda Deneyim Faktörü

Günümüz global ekonomisinde yarışmak giderek zorlaşmakta, her geçen gün artan ürün ve marka çeşitliliğinin arasından öne çıkmak isteyen markalar ticari ortamda farklı uyaranlara sahip içeriklerin kullanımıyla hatırlanabilir müşteri deneyimleri yaratmaya çalışmaktadır. Söz konusu dinamikler görsel uyaran, renk, ses gibi pek çok faktörün etkisiyle satış alanları içerisinde inşa edilebilmekte, bu yolla insanların duygu ve hislerini açığa çıkarmak hedeflenmektedir. Konuya örnek olarak mağazalarda çalınan klasik müziğin, müşterilerin o atmosferi, satılan ürünleri ve verilen hizmeti daha kaliteli ve prestijli olarak algılamasına etki ettiği sonucuna varan araştırmalar gösterilebilir (Soars 2003). Birçok alım kararının mağazada ve alışveriş noktasında verildiği göz önünde bulundurulduğunda mağaza içi faktörlerin, reklam ve diğer pazarlama aktivitelerinden daha etkili olduğu görülmekte; firmaların ticari mekan tasarımına verdikleri önemin nedeni anlaşılmaktadır (Baker vd 1994).

Yapılan araştırmalar, günümüz tüketicilerinin kendilerine ilham veren, hayal gücünü uyaran ve zenginleştiren markaları tercih ettiğini ve deneyim olgusunu önemsendiğini göstermektedir (Holt 2002). Tüketicinin deneysel biçimlerine ilgi 1980'lerin başında Holbrook ve Hirschman'ın tüketim eyleminin sembolik, haz odaklı ve estetik boyutlarına vurgu yapmalarıyla başlamıştır (Holbrook ve Hirschman 1982). Bu yazarlar tüketim davranışlarındaki radikal değişimlere değinmiş; fantazi, duygu ve eğlence faktörlerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini vurgulamışlardır. Bunu izleyen yıllarda başka yazarlar da tüketim deneyiminin duygularla ilişkisi üzerine yazılar

yazmıştır (Peterson vd. 1986; Havlena ve Holbrook 1986). 1990'lı yıllarda tüketim biçimlerinin ve tüketici ihtiyaçlarının değişmeye başlamasıyla öne çıkan markanın iletişim değeri, duylara hitap eden pazarlama çalışmaları ve yaşam tarzı sunan alışveriş deneyimi gibi kavramlar gelişen teknolojinin de etkisiyle firmaların yaklaşımı haline gelmeye başlamıştır.

'Deneyim ekonomisi' kavramı ilk olarak 1999 yılında Pine ve Gilmore tarafından 'Deneyim Ekonomisi' adlı çalışmada ortaya atılmıştır. Bu çalışmada yazarlar, kurumların deneyimler yaratarak müşterileri kendine bağlamanın öneminden bahsetmiş ve teatrallik kavramına vurgu yapmıştır. Buna göre, 'mal ve hizmetler artık yeterli değildir; değer yaratmak için gereken, deneyim sahnelemektir'; dikkati üzerinde tutmak, bağlam hissini değiştirmek, takdir duygusu yaratmak, içinde bulunulan ruh halini değiştirmek, arınma/rahatlama hissi sağlamak maddelerini ilgi çekici teatral deneyimler sahnelemenin püf noktaları olarak nitelendirmişlerdir (Pine ve Gilmore 1999). 1999'da yazdığı 'Deneysel Pazarlama' isimli yazısında ise Schmitt, geleneksel pazarlama metotlarının eskide kaldığından, duyumsamaya, hissetmeye, düşünmeye, oynamaya, ilişki kurmaya dayalı yeni bir ekonomik modelin ortaya çıktığından bahsetmiş ve bunu 'deneysel pazarlama' olarak adlandırmıştır (Schmitt 1999). Tematik mekanlar, Disneyland, web siteleri, sanal gerçeklik uygulamaları deneyim ekonomisi kapsamında değerlendirilebilecek örneklerden bazılarıdır. Mağaza mekanında düzenlenen canlı DJ performansları, yemek sunumları, defile gibi etkinlikler de konuya örnek gösterilebilir. Alışveriş bugün sadece ürün satın almakla ilgili değildir, müşteriler ürün satın almanın yanında iyi vakit geçirmek ve rahatlamak da istemektedir (Floor 2007, Morgan 2008). Tüm bu etkenler mağaza içi atmosferinin marka kimliğine ve müşteriye sunulan deneyime hizmet eder duruma gelmesine neden olmaktadır. Ticari mekan tasarımları bu nedenle giderek daha dikkat çekici biçimlerde karşımıza çıkmakta, enstalatif çalışmalar firmanın iletmek istediği

mesajları taşıyan ve müşteri ile etkileşimi arttıran iletişim araçları olarak mekanlarda yer bulmaktadır.

4. Ticari Mekanda Deneyim Unsuru Olarak Enstalasyonlar

Ticari mekanlarda kullanılan enstalasyonlar incelendiğinde bunların kısa veya uzun süreli olabildiği, işlevsel, estetik, sembolik nitelikler taşıyabildiği, çeşitli yöntemlerle mekan içinde kurgulanabildiği görülmektedir. Nesnelerin çok sayıda kullanımı, grafik etki yaratan iki boyutlu çalışmalar, mekan içinde mekan yaratan strüktürler, abartılı boyutlarda/sıra dışı malzemelerle üretilen nesnelere, teknolojik altyapı ile desteklenen etkileşimli ortamlar ticari mekanlarda karşımıza çıkan enstalasyonlara örnek olarak makale kapsamında irdelenecektir.

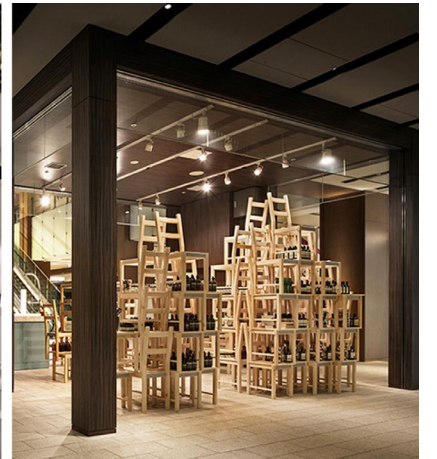
4.1. Belirli bir Malzemenin/Nesnenin Çok Sayıda Kullanımı

Belirli bir malzemenin/nesnenin üst üste yığılması veya sayıca çok kullanımı yoluyla yaratılan dokular mekan estetiğine görsel boyutta katkı sağlayabilmekte, kimi zaman işlevsel kullanıma da imkan verebilmektedir. Nesnelerin biriktirilmesi belirli bir sistem dahilinde olabilmekte, kimi zaman ise rastgele üst üste yığılarak yapılmaktadır. Yığma/biriktirme tekniğinin bir adı da akümülyasyondur, bu terim 1960'lar da ortaya çıkan Yeni Gerçekçilik akımı ve sanatçı Fernandez Arman ile özdeşleşmiştir. Arman'ın günlük kullanım eşyaları, otomobil parçaları, keman gibi objelerle gerçekleştirmiş olduğu yığıntı eserleri

vardır. Günümüzde satış alanında enstalasyonlara yer veren markaların biriktirilmiş etkisi yaratan strüktürlere yer vermesi sık görülen bir tasarım yaklaşımıdır.

Kişisel bakım ürünleri satan Aesop firması, satış mekanlarında nesnelere oluşturduğu kompozisyonları mekan tasarımının sembolik ve fonksiyonel bir öğesi yapmaktadır. Markanın Asya ve Avrupa'daki 11 konsept mağazası için 11 farklı enstalasyon yapan Cheungvogl Mimarlık Ofisi bu çalışmaları yaparken firmanın felsefesini ve müşteri katılımını ön planda tutmuştur. Boşluğun organizasyonu, malzeme seçimi, nesne ve insanlar arası etkileşime odaklanan çalışmalar mekanda bütüncül düşünmeyi sağlarken mekan-marka ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin firmanın Hong Kong mağazasında gerçekleştirilen enstalasyonda ortam aydınlatması üzerindeki etkileri, transparanlıkları ve sayıca fazla oluşlarıyla dikkat çeken yarı-şeffaf modüller ürünlerin sergilenmesinde kullanılmıştır. Standart raf kavramını parçalara ayırarak bir yorum getiren Cheungvogl, sekiz yüz adet farklı büyüklükte reçine kutuyu ince çelik çubuklar üzerine çeşitli yüksekliklerde yerleştirmiştir. Uçuşan fenerlere de gönderme yapan kutuların bazılarında firmanın ürünleri yer almaktadır; bazıları ise izleyicide merak duygusu uyandıran ses, koku ve dokunsal özelliklerle donatılmıştır. Maddesellik-şeffaflık vurgusuyla öne çıkan çalışma ürünleri görünmez sınırlarla ve ışık kullanımıyla gruplandırmayı da sağlamaktadır (URL-1). Enstalasyon sonradan Hong Kong'da bir

Resim: 1
Aesop enstalasyonu, Hong Kong ve Aesop enstalasyonu, Tokyo.





Resim: 2
Camper enstalasyonu, François Dumas, Paris.

alışveriş merkezine taşınmış ve orada sergilenmeye devam etmiştir. Aesop'un Tokyo Midtown Galleria'da açtığı pop-up mağazada ise sergileme tasarımını firmanın kreatif direktörü Hiroko Shiratori yapmıştır. Yığma mantığıyla yapılan düzenlemede sandalyelerin yarısı ters çevrilmiş, üst üste konmuş, ortaya çıkan yüzeylere markanın imza niteliği taşıyan kahverengi şişeleri dizilmiş, yani enstalasyon fonksiyonel olarak kullanılmıştır. Birkaç sandalye oturma işlevini korumaktadır; bazı sandalyelerin yan yüzeylerine yerleştirilen tanınmış filozoflara ait alıntılar ise çalışmanın ideolojik boyutunu güçlendirmektedir (URL-2).

Camper firmasının 20. yıl dönümü için François Dumas tarafından tasarlanan ve Paris Moda Haftası boyunca sergilenen enstalasyon da benzer bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Süpürge saplarının boyanarak kullanıldığı çalışmada ahşap strüktürler mekan kimliğine katkı sağlarken işlevsel olarak da değerlendirilmiştir. Floresan renklerle estetik etkisi güçlendi-

rilen ahşap sopalar ayakkabıların sergilendiği bağımsız platformlara dönüşmüş; bunun yanında alan tanımlayıcı paravan, ürünleri çerçeveleyen sınırlayıcı strüktür, aydınlatma kaidesi gibi işlevleri de karşılayacak şekilde programlanmıştır. Tasarımcı François Dumas ortaya çıkan tasarımı 'neşeli' olarak tanımlamış ve Camper firmasının çoklu/dinamik tasarımcı yaklaşımı ile bağdaştığını vurgulamıştır (URL-3).

4.2. Grafik Etkileriyle öne Çıkan Yüzeyler

Satış mekanlarında programlanan sanatsal çalışmalar iki boyutlu da olabilmekte; el ile veya çeşitli baskı yöntemleri ile duvar veya zemin yüzeyi gibi alanlara uygulanabilen çizimler mekanın karakterini bütünüyle değiştirerek alanı ilgi çekici bir hale getirebilmektedir. Bir çoklu tasarım ürün butiği olan Artifacts markasının 2012 yılındaki birinci yıl dönümünde Tayvan şubesinin dış mekanında ve vitrin alanında uygulanan illüstrasyon Hsindai Huang tarafından tasarlanmıştır. Kendi iç dünyasını yansı-

Resim: 3
Artifacts Mağazası, Hsindai Huang, Tayvan, 2012.



tığı ve bir peri masalı olarak tanımladığı butiğin bahçe görünümü içindeki cephesi mürekkepli kalemle kağıda çizilmiş gibidir, resimlerin siyah-beyaz olması, renk kullanılmaması da bu etkiyi güçlendirmektedir. Sanatçı, farklı türde bitki motifleriyle başlangıç ve tomurcuklanma gibi kavramları vurguladığını belirtmiştir (URL-4). Enstalasyon 19.yy. Viktoryen mimarisinde bulunan klasik biçimlere gönderme yapmaktadır; tuğla malzeme, Roma kolonları gibi öğelerin yanında zemine çizilen çiçek resimleri ile mekanda masalsi bir etki yaratılmak istenmiştir.

4.3. Mekan İçinde Mekan Yaratın Strüktürler

Mağazalarda hacim içerisine yerleştirilen enstalasyonlarla yaratılan ‘mekan içinde mekanlar’ müşterilerin içine girip çıkabildiği, mekanı farklı perspektiflerle deneyimleyebildiği hacimlerdir. Esneklik bu noktada önem taşımaktadır; hacim içine yerleştirilen strüktürün yenilenebilir olması veya mekan kimliğinin değişimlere uyum sağlayabilmesi önemlidir. Mekan içinde mekan yaratan enstalasyonların belirli bir dönem sonunda değiştirilebilir olması marka kimliğinin daha dinamik algılanmasına neden olmakta, yaratıcılık, yenilik, orijinalite gibi kavramları öne çıkarmaktadır.

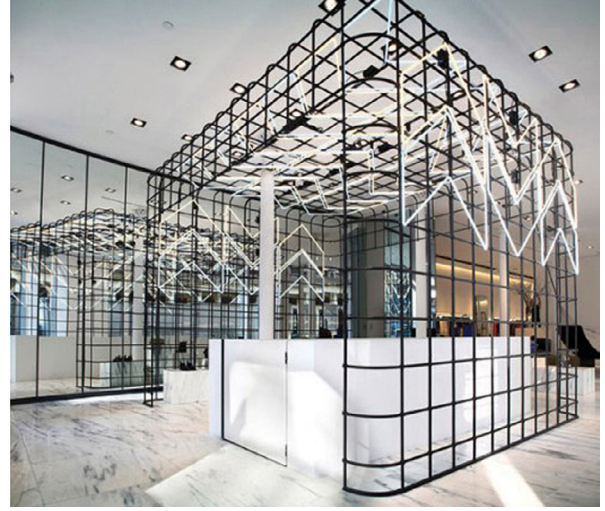
New York’ta bulunan ayakkabı mağazası Melissa’nın içinde bulunan SOFTLab tasarımı ‘We are Flowers’ enstalasyonu taşıdığı estetik değerle mağaza kimliğine görsel bo-

yutta katkı sağlayan bir strüktürdür. Yirmi bin adet renkli, ışığı geçiren çiçeği andıran modülün mekânın tavanına yerleştirilmesi ile ortaya çıkan enstalasyon, markanın 2014 yılında piyasaya çıkardığı aynı isimli koleksiyonuna ve pazarlama kampanyasına gönderme yapmaktadır. Dijital teknoloji ile el sanatını birleştiren, bilgisayar ortamında tasarlandıktan sonra lazer kesim ile üretilen, her bir parçası perçin tekniği ile biraraya getirilen enstalasyona doğa ilham verici olmuştur, çalışma tavana asılı bir bahçe görünümündedir. Mağaza içerisinde devamlılık göstermesi istenen ve boşluk içinde yüzen strüktürün bazı noktalarda galeri alanına inmesi üçüncü boyutta da algılanmasını sağlamakta ve nesnenin mekansal etkisini arttırmaktadır. Enstalasyonda kullanılan şeffaf kompozit malzemenin ürünlerinde plastik malzeme üzerinde yoğunlaşan Melissa markası ile sembolik boyutta kurduğu ilişki dikkat çekicidir. SOFTLab’tan Michael Szivos enstalasyonun mağaza içerisinde yeni bir çevre oluşturduğunu, bazen sokaktan geçen insanların sırf bu enstalasyonu görmek için içeri girdiklerini söylemiştir (URL-5). Mekan içerisinde kurgulanan eserlerin dışarıdan görünür olması bu noktada önem taşımaktadır.

Michael Szivos’a göre üç beş senede bir mekan tasarımını değiştirmek yerine son zamanlarda pek çok marka ticari mekan tasarımlarında basit ve sade, galeriyi andıran, enstatif çalışmalara zemin olabilen mekânları tercih etmektedir. Bu enstalas-

Resim: 4
Melissa We are Flowers enstalasyonu,
SOFTLab, New York, 2014.





Resim: 5
Alexander Wang enstalasyonu, Kramer
Design, New York, 2013.

yonlar için düzenlenen açılış geceleri ve toplantılarla tanıtım faaliyetleri desteklenebilmektedir. Bunlara ek olarak mekanlarında sanatsal çalışmalara yer veren firmaların çoğunlukla bunu yeni bir koleksiyonla eş zamanlı olarak yaptığı, enstalasyon ve koleksiyonun hem konsept hem etkinlik bakımından birbirini destekler nitelikte olduğu gözlemlenmektedir. Melissa ve benzeri firmalar göz önüne alındığında ticari mekanda enstalasyon kullanımının bir pazarlama yaklaşımı olduğu söylenebilir.

Markaların müşteriye sunduğu deneyimleri sürekli tazelemeleri, sunularını heyecan verici tutacak ve bir daha yaşanmaya değer kılabilecek unsurlar eklemeleri veya belirli aralıklarla değişikliğe gitmeleri gerekmektedir. İnsanların iki kez aynı deneyimi yaşamak yerine, ne bekleyeceklerini tam olarak bilmediği, sürpriz unsuru içeren yeni deneyimleri tercih ettiğine ilişkin araştırmalar mevcuttur (*Pine ve Gilmore 2011*). Bu nedenle mekan içinde kullanılan elemanların belirli aralıklarla yenilenebilir olması önem taşımaktadır.

Alexander Wang'ın New York'da bulunan amiral mağazasında hacim içinde kullanılan sistem konuya örnek gösterilebilir. Mağaza girişinde bulunan kafes yapının özelleştirilebilir olması ona sergilenebilirlik özelliği kazandırmaktadır; sanatçı ve tasarımcılar strüktürü belirli aralıklarla istedikleri malzeme ve ürünlerle düzenleyebilmektedir. Resim 5 bu düzenlemeleri örneklemektedir; ilkinde heykelsi demir

strüktüre bitki formunda tekstil bir malzeme asılmıştır, ikincisinde ise soğuk neon ışığı ile oluşturulan desenler bulunmaktadır. Bu çizgilerle firmanın yeni koleksiyonuna atıfta bulunmaktadır. Tasarım ekibinden Ella Leoncio yapılan her enstalasyonun koleksiyonla ilişkilendirilerek tasarlandığını söylemekte, bunun yanında ziyaretçinin mekan deneyiminin ve ürün-mekan ilişkisinin ön planda tutulduğunu belirtmektedir. Söz konusu kafes strüktürüne girilmeyen vitrin benzeri bir yapı değildir, tam tersine ziyaretçilerin ürünlerle etkileşim kurabildiği bir alandır (*URL-6*). İç mekanda enstalasyonlar yoluyla belirli zaman aralıklarıyla yapılan değişiklikler ziyaretçilere her gelişlerinde farklı bir deneyim sunmayı sağlamakta, aynı zamanda mağaza imajına dinamizm katmaktadır.

Mekanda değişim ve değişen ihtiyaçlara cevap verebilme tüketim ekonomisinin talepleridir. Devamlı yenilenen nesnelere ait yeni çevrelerin tasarlanması gerekmektedir. Baudrillard'a göre bugün nesnelere pek azı onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Vitrin, reklam, mağaza, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka, parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar. Herşey yönlendirici kanallar açmak için, satın alma itkisini nesnelere ağına yöneltmek ve baştan çıkarmak için devamlı ve yeniden düzenlenir (*Baudrillard 1997*).



Resim: 6
Villa Moda, Marcel Wanders, Bahreyn, 2008

4.4. Mekansal Oran Duygusunu Değiştiren Öğeler

Biçim öğelerinin ana formla ve çevreyle olan büyüklük bağıntıları biçimsel orantı olarak tanımlanabilir. Biçimsel orantı, algıda denge unsurunu sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Tasarımda biçimin karakterini, kimliğini oluşturan özelliklerden biri olan oranların algılanmasında insan ölçüleri önemli rol oynamaktadır; bunun nedeni insanın çevresini ancak kendisiyle karşılaştırarak anlamasıdır. Konu ile ilgili Hofstaetter, 'Biçimi algılamanın ancak oranları algılamakla mümkün olduğu' yorumunu yapmıştır (Erda 1992). Boyut ve büyüklükle oynama, nesneyi sembolleştirme yöntemlerinden biridir, tasarımların çok büyük veya çok küçük boyutlarda üretilmesi sonucunda ortaya alışılmışın dışında oranlara sahip nesnelere çıkmaktadır (Özçam 2013).

Günümüzde kimi firmalar satış alanlarında abartılı boyuttaki nesnelere yer vermek-

tedir; mekanda dikkat çekici ve akılda kalıcı sembollere dönüşen bu nesnelere kişilerin algılaması ancak kendi ölçeğini büyütme ve hayal gücünü harekete geçirme yoluyla olmaktadır; bu ise izleme deneyiminin niteliğinde etkili bir değişim sağlamaktadır. Mekan tasarımlarında boyutla oynama yöntemine sık başvuran Marcel Wanders'ın tasarladığı Bahreyn'de bulunan Villa Moda mağazasındaki farklı markaları vurgulayan strüktürler konuya örnek gösterilebilir. Wanders, kültürlerin iç içeliğine gönderme yapan yerel motif ve teknikleri kullanarak adeta küçük bir şehir yaratmıştır (URL-7). Yüksek tavanlar, büyük ölçekli motiflere sahip duvar kağıtları, mozaikler ve aydınlatma elemanı formundaki heykellerle mekanda doku ve yüzeylerin vurgulandığı, sembollere çok miktarda yer verildiği gözlemlenmektedir.

Boyutlarıyla ön plana çıkan bir diğer çalışma, Furla markasının 2016 yılında Tokyo'da tanıtımını yaptığı koleksiyona

Resim: 7
Furla Hanami enstalasyonu, Emmanuelle Moureaux, Tokyo, 2016.



ait Hanami isimli enstalasyondur. Aslında bir Japon geleneği olan Hanami, her yıl kutlanan baharı karşılama bayramıdır. Tasarımını Emmanuelle Moureaux Mimarlık Ofisi'nin yaptığı enstalasyonda mekana giren ziyaretçiler adeta bir bahar bahçesi ile karşılaşır; kolonlar ağaç gövdeleri olarak sembolleştirilmiştir, üst üste bindirilmiş renkli kağıtlar ise farklı renkte çiçeklere gönderme yapmaktadır. Kolonlar üzerine yerleştirilmiş sergileme ünitelerine yaklaşan müşteriler ürünleri incelerken üzerlerinde bulunan renk alanlarını deneyimleyebilmektedir (URL-8).

4.5. Malzemelerin Sıra Dışı Kullanımı ile Yaratılan Dinamikler

Malzemelerin sıra dışı kullanımıyla oluşturulan biçimler, duygu veya mesaj bildiren iletişim nesnelere olarak mekânlarda yer alabilmekte ve mekân kimliğine katkı sağlayabilmektedir. Malzemenin deneysel kullanıldığı ticari mekânda bulunan enstalasyonlara İstanbul'dan bir örnek Kartopu Tekstil Ürünleri Firması'nın amiral mağazasında bulunan sergileme alanı için düzenlenmiş 'Flow' isimli çalışmadır. Firmanın geniş renk skalasına gönderme yapan tasarımda mekânın tavanına elektrik kabloları ile örülmüş otuz altı adet modül asılarak alan özelleştirilmek istenmiştir. Yapımı iki ay süren örgü strüktürler sekiz farklı renkte üretilmiş ve her bir renk için farklı bir örme stili kullanılmıştır. Parçaların boyları değişkendir, enstalasyon tavan

boyunca devam etmekte ancak bir bölgede insanların malzemeye dokunarak deneyimleyebileceği yüksekliğe inmektedir. Çalışmada renkler ve kullanılan malzemenin dikkat çekiciliği ile mekânın hatırlanabilirliği artırılmak istenmiştir.

Markalar bu tip çalışmalarını mekânın sembolik değerini destekleyen unsurlar olmaları nedeniyle tercih edebilmektedir. De Oliveira 'Installation Art' isimli kitabında insanların mekânlar hakkında tamamen deneyim üzerinden düşündüğünü ve algılanan uyaranlarla birlikte mekân düşünme şeklinin, mekân algısını çok daha akıcı ve geçişken hale getirdiğinin altını çizmiştir (De Oliveira vd. 1996). Bu nedenle pek çok tasarımcı sıra dışı malzeme ve renk kullanımı ile mekân içindeki uyaran sayısını artırarak satış alanlarını özel kılmaya çalışmaktadır.

4.6. Etkileşimli Mekânlar

Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak ticari mekânda deneyim faktörü de farklılaşmakta, markalar sanal gerçeklik ortamlarını ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını satış ve sergileme alanlarına giderek daha çok dahil etmektedir. Etkileşimli mekânlar müşterinin mağaza içinde etkin rol oynamasına katkıda bulunurken ürünlerle ilişkinin de farklı boyutlarda kurulabilmesini sağlamaktadır. Nokia'nın Sao Paulo'daki amiral mağazası müşteri katılımı ile deneyimlenen dijital



Resim: 8
Flow enstalasyonu, Işıl Özçam, 2014.



Resim: 9
Nokia mağazası, Eight Inc., Sao Paulo.

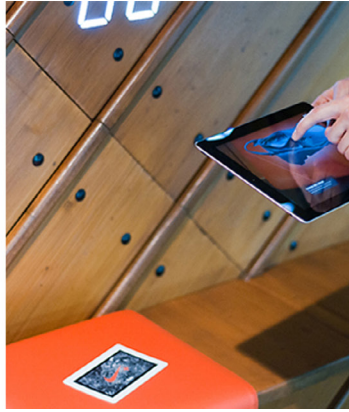
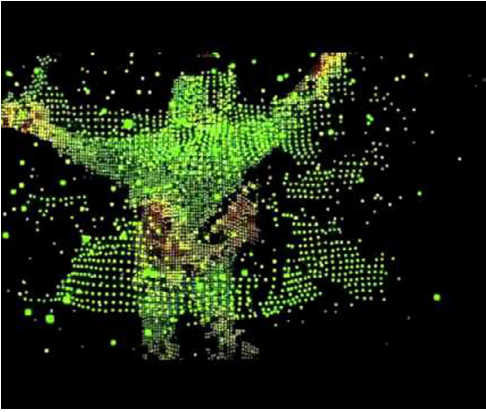
bir enstalasyondur; kurumların marka inşa sürecinde bu tip tasarımlara önem vermeye başladığının da bir göstergesidir. Mekan- da bulunan yarı şeffaf paneller ve LCD ekranlar sayesinde müşteriler telefonlarının mesaj atma fonksiyonunu kullanarak mağazanın görünümünü değiştirebilmektedir (URL-9). Bu sayede müşteri-ürün arasında güçlü bir ilişki kurulmakta, aynı zamanda mekanda yaşanan bu etkileşimin etkisiyle deneyim olgusu başkalaşmaktadır.

Sanal gerçeklik ve karma gerçekliğin yani total veya kısmi düzeyde simüle edilmiş ortamların gelişmesi, izleme deneyimini farklı boyutlara taşımaktadır. Bilgisayar teknolojisinden ileri bir düzeyde yararlanma, yer'lerin ve durum'ların simülasyonunu getirmiş ve buna ek olarak neyin gerçek olup neyin olmadığını algılama biçimimizi tartışmalı kılmıştır. Sanal ortam fikri Michel Foucault'un ortaya attığı bir terim olan 'heterotopya' fikri ile örtüşmektedir. Heterotopyalar, karşı-yerler gibidir; içinde gerçek yer'lerin eşzamanlı olarak temsil edildiği, itiraz konusu olduğu ve ters yüz edildiği kanunları olan ütopyalardır (Foucault 1984, De Oliveira 1996). Firmaların sanal gerçeklik ortamları ve artırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanması ile birlikte ziyaretçiler kısa süreliğine de olsa bir kaçış deneyimi yaşamaktadır; yaşanan gerçekliğin değiştirilmesi, deneyimin daha hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır.

Londra'da bulunan NikeFuel Station dijital teknolojiyi mağazacılık anlayışı ile birleştirmiş etkileşimli mekanlara örnektir. Harekete duyarlı LCD duvarların önündeki hareketleri dijital görüntülere dönüştüren

katılımcılar, bu anları sosyal medyada paylaşabilmektedir; katılımcılar daha hızlı hareket ettiklerinde daha etkili sonuçlara ulaşabilmektedir. Gemi konteynerlerinden oluşturulmuş geçici bir alışveriş merkezinde düzenlenen mekanda markaya ait bir bileklik ilk kez tanıtılmıştır, harekete duyarlı olan bu bileklik, harekete duyarlı ekranların kullanımıyla paralellik göstermektedir. Tüm bunlara ek olarak mekanda artırılmış gerçeklik uygulamalarına da yer verilmiş, ziyaretçilerin interaktif olarak mekan, sanal ve gerçek ürünlerle etkileşime girmesi amaçlanmıştır. Markanın global kreatif direktörü mağazada dijital olanakların kullanımıyla interaktif etkileşimleri sanatsal boyutu olan deneyimlere dönüştürmeyi amaçladıklarını söylemektedir (URL-10). Ürünleri deneyimlemek isteyen kullanıcılar mekan üzerinde etki sahibi olabilmekte, orada oldukları süre içinde buldukları mekanı kişiselleştirebilmektedir. Mekanda bu tip etkileşimli teknolojilerin kullanımı müşterilerin algısal ve bilişsel deneyimler edinmesini sağlamakta; bu etkinlikler beklenmedik sonuçlarla görsel ve zihinsel alışkanlıklara karşıt mekanların ve ortamların yaratılmasını içermektedir.

Ticari mekanlarda kurgulanan enstalasyonlarda müşteri ve marka arasındaki bir diyalog yolu olarak süreç olgusunun kullanımı günümüzde giderek daha çok tercih edilen bir yaklaşımı tanımlamaktadır. Akışkanlık günümüzün en belirgin kavramlarından ve sınırların bulunmadığının göstergesidir. Dolayısıyla bugün pek çok marka esnek çizgilerle çalışmaya yakınlık duymaktadır, enstatif çalışmalarla kimlik değiştiren,



yenilenen, farklı şekillere bürünebilen mekanların sayısı giderek artmaktadır. Teknolojik gelişmeler tasarım ve üretimdeki sınırların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. İnternet ortamında haberleşmenin kolaylaştığı ve küreselliğin arttığı düşünülürse, kullanıcının ve tasarımcının içinde bulunduğu fiziksel çevrenin de sınırlarının zorlandığı görülmektedir (*Kayan ve Khidirov 2016*). Deneyimler beden üzerinden edinilmektedir, duyuların ne derece uyarıldığı ise üzerimizde bırakmış olduğu etki ve sürece ne kadar dahil olduğumuzla bağlantılıdır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin teşhir alanı ve mekanın merkezine izleyiciyi alması, açık uçlu ve dahil edici bir yaklaşım olarak sayısal teknolojilerin deneyimi destekleyen boyutuyla tasarım programlarına alınmasının önünü açmaktadır.

5. Sonuç

Günümüzde sayıları giderek artan imaj nesnelere ve yoğunlaşan rekabet Debord'un 'gösteri' olarak nitelendirdiği iktisadi sektörün piyasada giderek daha etkin rol oynamasına neden olmaktadır (*Debord 1996*). Firmaların söz konusu yarışta fark yaratabilmek ve müşteri ile etkili ilişkiler kurabilmek adına mekanlarında deneyim unsurunu öne çıkaran sanatsal düzenlemelere yer vermektedir. Enstalasyonlar mekanlara estetik, sembolik ve işlevsel boyutta katkı sağlayabilmekte, ziyaretçilerin ürün ve mekanla etkileşimini güçlendirebilmektedir.

Çalışma kapsamında ticari mekanlarda kurgulanan enstalasyon çalışmaları görseller üzerinden incelenmiş, tasarımcı

görüşleri irdelenmiş ve elde edilen bilgilere dayanarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Belirli bir malzemenin veya nesnenin çok sayıda kullanımı, yüzeylerle yaratılan grafik etkiler, mekan içinde mekan yaratan strüktürler, mekansal oran duygusunu değiştiren öğeler, malzemelerin sıra dışı kullanımı ve etkileşimli mekanlar makale kapsamında yer verilen konulardır. Enstalasyonlar aracılığı ile mekanda yaratılabilecek dinamikler bu çalışmada bahsedilenler ile sınırlı olmamakla birlikte, incelenen örnek sayısı arttırıldıkça daha farklı etkilerin de görülebileceğini belirtmek gerekir.

Araştırmalar günümüz tüketicilerinin kendilerine ilham veren, hayalgücünü uyaran ve zenginleştiren markaları tercih ettiğini göstermektedir. Buna bağlı olarak firmaların markanın iletişim değeri, duyulara hitap eden pazarlama çalışmaları, teatralik, yaşam tarzı sunan alışveriş deneyimi gibi olguları öne çıkardığı görülmektedir. Araştırmacılar dikkati üzerinde tutmak, bağlam hissini değiştirmek, takdir duygusu yaratmak, içinde bulunulan ruh halini değiştirmek, arınma/rahatlama hissi sağlamak maddelerini ilgi çekici teatral deneyimler sahnelemenin püf noktaları olarak nitelendirmişlerdir. Bunun yanında markaların müşteriye sunduğu deneyimleri tazelemeleri, mekanlarına bir daha yaşanmaya değer kılaacak unsurlar eklemeleri de önemlidir. Sanatsal çalışmaların belirli bir dönem sonunda yenilenmesi, mekan veya strüktürün esnek bir program dahilinde programlanması ile mümkündür. Bu nedenle pek çok marka son zamanlarda enstalatif çalışmalara zemin olabilen yalın

Resim: 10

NikeFuel Station, Boxpark, Londra, 2012.

mekanları tercih etmektedir; çoğu zaman enstalasyonun ve firmaya ait koleksiyonun hem konsept hem etkinlik bakımından birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Ticari mekanlar içinde kullanılan enstalasyonlar orijinalite, özgünlük gibi kavramları vurgulayarak markanın yaratıcılık olgusu ile özdeşleşmesine, bir imge oluşturmaya ve hatırlanabilir olmasına yardımcı olmaktadır. Gelişen teknolojiler ticari mekanda deneyim olgusunu müşteri ile marka arasındaki bir diyaloga dönüştürmektedir. Etkileşimli mekan tasarımları müşterilerin mağaza içerisinde etkin rol oynamasına yardımcı olurken ürün ve mekanla kurulan ilişkileri yeni boyutlara taşımaktadır.

Gelecekte ticari mekanlarda sanatsal düzenlemelere verilen önemin artarak devam edeceği düşünülmektedir, firmaların teknolojinin de etkin rol oynadığı bu yeni gerçekliğe yönelik pozisyon almaları avantajlı olacaktır. Çalışmada güncel mekan örnekleri üzerinden bir analiz yapılmıştır, farklı örneklerin incelenmesi ile yeni tanımlara ulaşılabilir. Önerilen kuramsal altyapı, ileride sanat-mekan ekseninde yapılacak çalışmalara katkı sağlayabilir●

Kaynakça

- Banham, R. (1960). *Theory and Design in the First Machine Age*. The MIT Press, Cambridge.
- Bonnemaison, S., Eisenbach, R. ve Gonzalez, R. (2006). What are Installations? *Journal of Architectural Education*. 59: 4, 3-11.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Carù, A. ve Cova, B. (2007). *Consuming experience*. Routledge. London.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- De Oliveira, N., Oxley, N. ve Petry, M. (1996). *Installation Art*. Thames&Hudson Ltd. Londra.
- Erda, S. (1992). Endüstri Ürünleri Tasarımında Biçim Belirleyici Faktörler ve Biçim Belirleyicilerin Biçim Değişimleri ve Ürün Farklılaştırması Açısından Kullanılabilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış doktora tezi, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Floor, K. (2007). *Branding A Store: How To Build Successful Retail Brands In A Changing Market Place*. Kogan Page Publishers. 192-204.
- Foster, H., (2011). *Sanat Mimarlık Kompleksi: Küreselleşme Çağında Sanat, Mimarlık ve Tasarım Birliği*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (1984). *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias*. *Architecture, Mouvement, Continuïte Journal*, Paris.
- Fried, M. (1967). *Art and Objecthood*. *Artforum* 5.
- Güler, K. (2014). Çağdaş Sanata Mekan Bağlamında Bir Bakış. *Tasarım+Kuram Dergisi*, 17, 39-52.
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience Comparing Two Typologies of Emotion In Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.
- Kayan, H. Z. ve Khidirov, B. K. (2016). Technology Supported Flexible Designs For Furniture Structures, 2nd ICNTAD 2016 / 2nd International Conference On New Trends In Architecture And Interior Design, 19-22 April 2016, ISBN: 978-605-66506-0-4, Zagreb.
- Kaye, N. (2007). *Multi-Media: Video, Installation, Performance*. New York.: Routledge
- Lucie-Smith, E. (1984). *The Thames & Hudson Dictionary of Art Terms*. Thames&Hudson.
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising, Window and Display for Retail*. Laurence King, Londra.
- Özçam, I. (2013). Biçim Dili İle İletişim Ekseninde Mobilyanın Sembolleşmesi ve Günümüz Mobilyasının Sembolleşmesinde Rol Oynayan Sosyolojik ve Teknolojik Etkenler, yayınlanmamış doktora tezi, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Peterson, R. A., Wayne, D. H. ve Wilson, W. R. (1986). *The Role of Affect in Consumer Behaviour: Emerging Theories and Applications*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience*

- Economy—Work is Theatre & Every Business a Stage. MA: Harvard Business School Press, Boston.
- Pine ve Gilmore. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. Optimist Yayınları. İstanbul.
- Reiss, J. H. (1999). From Margin to Center, The Spaces of Installation Art. Massachusetts Institute of Technology.
- Rosenthal, M. (2003). *Understanding Installation Art*. Prestel Publishing: New York.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing—How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate*. New York: The Free Press.
- Soars, B. (2003). What Every Retailer Should Know About the Way Into the Shopper's Head. International Journal of Retail & Distribution Management. 31(12), 628-637.
- Tuncel, D. (2010). "1970'lerin İç Mekan Estetiğini Etkileyen Faktörler", Mimarlıkta Estetik Düşünce, Ed. Jale N. Erzen, Mimarlar Odası, 307-317.

İnternet Kaynakları

- URL-1: https://www.cheungvogl.com/aesop_it.htm
- URL-2: <https://www.dezeen.com/2013/08/17/aesop-midtown-installation-by-hiroko-shiratori/>
- URL-3: <http://retaildesignblog.net/2012/11/04/camp-er-shop-installation-by-francois-dumas-paris/>
- URL-4: <https://daizygallery.wordpress.com/2012/11/14/drawing-shopwindow-a-fairy-tale-world/>
- URL-5: <http://softlabnyc.com/portfolio/melissa-we-are-flowers/>
- URL-6: <https://www.yellowtrace.com.au/alexander-wang-flagship-soho-new-york/>
- URL-7: <https://www.marcelwanders.com/work/villa-moda-bahrain>
- URL-8: <http://www.emmanuellemoureux.com/100-colors-hanami/>
- URL-9: <https://retaildesignblog.net/2012/03/14/nokia-flagship-store-by-eight-inc-sao-paulo/>
- URL-10: <https://www.dezeen.com/2012/03/12/nike-fuelstation-at-boxpark/>

Resim Kaynakları

- Resim 1: architizer.com/projects/aesop-it-installation-hong-kong/
- <https://www.dezeen.com/2013/08/17/aesop-midtown-installation-by-hiroko-shiratori/>
- Resim 2: <http://retaildesignblog.net/2012/11/04/camp-er-shop-installation-by-francois-dumas-paris/>
- Resim 3: <https://daizygallery.wordpress.com/2012/11/14/drawing-shopwindow-a-fairy-tale-world/>
- Resim 4: <https://www.dezeen.com/2014/07/14/we-are-flowers-installation-softlab-melissa-shoe-shop-new-york/>
- Resim 5: <http://thevoiceof.hiphops.com/the-installation-at-alexander-wangs-flagship-store/>
- Resim 6: <https://www.dezeen.com/2009/04/20/villa-moda-by-marcel-wanders/>
- Resim 7: <http://www.emmanuellemoureux.com/100-colors-hanami/>
- Resim 8: İşıl Özçam arşivi
- Resim 9: <https://retaildesignblog.net/2012/03/14/nokia-flagship-store-by-eight-inc-sao-paulo/>
- Resim 10: <https://www.dezeen.com/2012/03/12/nike-fuelstation-at-boxpark/>