

DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.49169>
Authenticity process is conducted by



Makale Türü: Araştırma makalesi
Geliş Tarihi: 02-02-2021
Kabul Tarihi: 23-04-2021
On-line Yayın: 30-04-2021

Article Type: Research article
Submitted: 02-02-2021
Accepted: 23-04-2021
Published Online: 30-04-2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Kaptan, S. (2021). Görsel İletişimde Stant Tasarımı ve Anlam Üretimi. *Journal of History School*, 51,1246-1268.

GÖRSEL İLETİŞİMDE STANT TASARIMI VE ANLAM ÜRETİMİ

Serpil KAPTAN¹

Öz

Kapitalizmin tüm dünyadaki hâkimiyetiyle sergi ve fuarların görsel iletişim tasarımı alanında önemli mekânlar arasına girdiği görülmektedir. Bu mekânlar için üretilen stant tasarımları ise semiyotik ve deneysel yapısı gereği, çok sayıda alanla disiplinler arası ilişki içerisindedir. Bir iletişim ve deneyim yeri olan stantlar, işlevsel ve yaratıcı uygulamaların yapılabileceği, küresel endüstriye hizmet veren fiziki ortamlar ve yaşam alanlarıdır. Bu özelliği ile hem iletişim tasarımı hem de mimarlık ve iç mimarlık ile ilişkilidir. Bu bağlamda ürünün hedef kitleye yönelik beklentilerini karşılayan tanıtım görselleri, basılı ürünler, fotoğraflar, reklamlar, promosyonlar, formlar, afişler, broşürler, yeni medya çalışmaları, ışık ve ses tasarımları, stant tasarımlarını tamamlayan önemli bileşenlerdir. Bu çalışmanın amacı; günümüz tüketim kültürünü destekleyen fuar stant tasarımında yer alan ve farklı disiplinlerce nesneleştirilen tasarımların bir gösterge olarak anlam oluşturma süreçlerini incelemektir. Tasarımın hemen her alanında olduğu gibi stant tasarımlarında da çok sayıda göstergenin yer aldığı görülmektedir. Örnek tasarım incelemesinde; anlam üretimine dahil olan bu göstergeler, pragmatik ve sentagmatik analiz bağlamında incelenerek, anlamsal özelliklerin, stantta nasıl somutlaştırıldığı konusu ve üretim süreci araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fuar stant tasarımı, grafik tasarım, göstergebilim, paradigmatik eksen, sentagmatik eksen.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü, serpilguvendikaptan@gmail.com, Orcid: 0000-0003-0623-0547

Stand Design and Meaning Production in Visual Communication

Abstract

It is observed that exhibitions and fairs have become important location in the field of visual communication design upon the dominance of capitalism all over the world. Due to their semiotic and experimental structure, the stand designs produced for those aforementioned places are within numerous inter-disciplinary relations. The stands which are places of communication and experience are the physical environments and living arrangements where functional and creative applications can be executed and serve to the global industry. Thanks to this aspect, it is related to both communication design and architecture and interior architecture. Within this context, introductory visuals which satisfy the expectations of the products towards the target group, printed visuals, photographs, advertisements, promotions, forms, posters, brochures, activities of new media, and designs of light and sound are important components which complete the stand designs. The objective of this study is to analyze the processes of designs which exist in fair stand designs that support the current consumption culture and are embodied by different disciplines in establishing a meaning as an indicator. As seen in almost every field of design, numerous indicators are also observed stand designing. In the chapter of sampling reviews of designs; the aforementioned indicators included in meaning production will be analyzed within the contexts of pragmatic and syntagmatic analysis and the ways of concretizing the semantic characteristics in the stand and the production process will be analyzed.

Keywords: Fair stand design, graphic design, semiotics, paradigmatic axis, syntagmatic axis.

GİRİŞ

Fuarlar; endüstrileşme, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün önem kazanan sergileme alanlarıdır. Küreselleşmenin etkisi ile firmalar, karlarını artırarak, mevcut pazar paylarını ellerinde tutabilmek için yeni pazar arama çabası içerisine girmişlerdir. Bu pazarlar ticari içerikli sergilerin yapıldığı, ürün ve hizmetin ulusal ve uluslararası boyutta tanıtıldığı fuarlardır. Bu fuarların en kapsamlısı ticari fuarlardır denilebilir. Ticari Fuarlar, benzer türdeki şirketlerin bir araya gelip görüşmeleri, ürün satmaları ve bağlantı kurmalarıyla gerçekleşir. Sergiler endüstrideki son gelişmeleri yansıtır ve geleceğe yönelik olmayı hedefler. Çok sayıda imalatçı firma için, ticaret fuarları ürünleri veya servisleri satacak, vitrine en yakın şeydir (Locker, 2011, s.17). Fuarlar kitleler arası iletişimin önemli alanlarından biridir. Ekonomik ve kültürel gelişmenin bir uzantısı olan fuarlarda, firmalara ait stantlar ön plana çıkmak için çaba sarf etmektedir. İyi tasarlanmış bir fuar standı, kurumsal kimliği, konsepti,

grafik dili, tipografisi, rengi ve biçimi ile mesajı (anlamı) iletmekte önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada; ticari içerikli sergilemelerden Fuar Stant Tasarımında disiplinler arası yaklaşım ve grafik tasarım disiplini iş birliğinin gerekliliği ve stant tasarımı sürecinin nasıl kurgulanması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Fuarlar sergileme tasarımında en sık tercih edilen mekânlardan biridir. Fuarlar diğer sergilemelerden farklı ticareti geliştirmek, satış amacıyla ürün ve hizmet sunmaktır (Turgut, 2003, s.182). Sergilemeleri kısa veya uzun süreli, müze sergilemeleri, ticari-ticari olmayan vb. şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Ticari ve fuar sergilemelerinde hedef kitle, tüketici profiline iyi anlaşılması gerekmektedir. Katılımın çok yoğun olduğu ulusal ve uluslararası fuarlarda evrensel bir dil olan göstergebilimden fazlasıyla faydalanılmalı ve mümkün olduğunca birkaç farklı dilde de sunumlar ve görseller hazırlanmalıdır. Stant, başlı başına bir tasarım ürünü olarak işlevselliği ve estetiği olan bir yapıdır. Sağlam, dikkat çekici ve yönlendirici olmak zorundadır. Fuar stant tasarımı; tasarımcıları, aralarında mimar, iç mimar, endüstri ürün tasarımı, grafik tasarım, multimedya ve inşaat gibi meslek gruplarının bir buluştuğu disiplinler arası bir alandır, bu alan tanımlandığı gibi, çok yönlü anlatılar oluşturmak için farklı bakış açıları ve fikirlerin kesişimidir (Hughes, 2010, s.6). Bir diğer konu ise stantların ekonomik, ekolojik ve sürdürülebilir olmasıdır. Stant, içeriğini hedef kitleye kısa sürede ve etkili bir şekilde anlatarak, firmanın kurumsal kimliği ve kurum imajının yanı sıra, sergilenen ürün veya hizmetin içeriğini/anlamını görsel yoldan, hızlı bir şekilde anlatarak iz bırakmalıdır.

Bu çalışmanın amacı; stant tasarımı disiplinler arası bir yaklaşımla değerlendirerek, “anlatının” tasarlanması bağlamında imgelerin kullanılması, anlam (konsept) oluşturma ve grafik tasarım üretme süreçlerinin stant tasarımındaki etkisini incelemektir. Çalışmada örnek stant tasarımlarının anlamsal süreçlerinin farklı disiplinler tarafından desteklenmesi sebebiyle paradigmatik ve sentagmatik analizler birlikte kullanılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada stant tasarımı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması ile anlam üretim süreçlerindeki farklı disiplinlerin rolleri araştırılmıştır. Yapılan literatür taraması sonrasında örnek stant incelemesinde anlam yaratım ve alımlama süreçlerinin anlaşılması adına göstergebilimden faydalanılmıştır. Çalışmada göstergebilimsel analizlerden paradigmatik ve sentagmatik analiz birlikte kullanılmıştır.

Ferdinand de Saussure tarafından dilde iki ilişkiyi belirtmek için getirilen paradigma ve sentagma kavramları günümüzde sanat ve tasarım eserlerinin birer metin olarak kabul edilmesi suretiyle iki farklı analiz türünü ortaya çıkarmaktadır. Sentagmatik (sözdizimsel) analiz, belirli bir metnin içindeki farklı unsurların birbiriyle ilişkisi sunucu ortaya çıkan anlamları araştırmaktadır. Sentagmatik bir analiz, belirli bir cümlede kullanılan kelimelerin birbiriyle ilişkili olduğu yollara dikkat eder. Paradigmatik analizi ise bu tür kelime havuzundan kelimeler seçme ve onların kullanılmış olabilecek ama kullanılmayan diğer kelimelerle ilişki kurma biçimini araştırır (Payne & Barbera, 2013).

Sentagmatik analiz metin (sözlü olsun ya da olmasın) yapısını ve bölümleri arasındaki ilişkileri incelemeyi içerir. Sentagmatik ilişkilerin incelenmesi, metinlerin üretiminin ve yorumlanmasının altında yatan gelenekleri veya "kombinasyon kurallarını" ortaya çıkarır. Sözdizimsel analiz sadece sözlü metinlere değil aynı zamanda görsel-ışitsel metinlere de uygulanabilir. Örneğin Film ve televizyonda, sentagmatik bir analiz, her bir karenin, çekimin, sahenin veya sekansın diğerleriyle nasıl ilişkili olduğuna dair bir analizi içerir (Chandler, 2017, s.129-138). Bu bağlamda stant tasarımları için de görsel dili olan tasarım, animasyon, film ve televizyon metinleri gibi sentagmatik bir inceleme yapmak mümkündür. Grafikler, mimari yapılar ve diğer tüm görsellerin birbirleri ile bir dizge içindeki ilişkisi bu çalışmada incelenecektir.

Paradigmatik analiz, temsillerin incelenmesinde ve başka bir şey değilse neden o işaretlerin seçildiğini tespit etmek için yararlı görülmektedir. Kelimeler, görüntüler, hatta renkler potansiyel bir kümeden seçilmiştir. Bazen bir yapının içinde bu tür seçimler son derece önemlidir. Örneğin, bir metinde elinde silah olan birisini tanımlamak için 'asker', 'terörist', 'özgürlük savaşçısı' veya 'silahlı adam' terimlerinin hangisinin kullanılmasına karar verileceği metnin yapısını etkileyecektir (Hartley, 2019, s.171). Sentagmatik analiz, bir metnin açık yapısını incelerken, paradigmatik analiz, anlamının bağlı olduğu önemli eksiklikleri gizli unsurları belirlemeye ve olumlu veya olumsuz çağrışımları değerlendirmeye çalışır (Chandler, 2017, s.102).

Ulutaş ve Koca'nın ifadesiyle bir görselin metne çevrilerek analiz edilmesinde sentagmatik farklılıklar paradigmatik farklılıkları da içermektedir. Bu sebeple Saussure'e göre analitik olarak çözümleme yapacak kişi öncelikle tüm sistemle başlamalı ve analiz yoluyla unsurlarını ayırıştırmalıdır. Bunun karşıt görüşü ise Roland Barthes tarafından üretilir. Barthes, metin analizi için eldeki malzemeyi minimal düzeyde bölmeyi savunur. Sonrasında bu birimleri paradigmatik sınıflara ayırmanın gerektiğini ve en sonda ise bu birimleri birbirine

bağlayan sentagmatik ilişkileri sınıflandırmanın önemini vurgular (akt. Ulutaş ve Koca, 2020, s.330).

Bu bağlamda çalışmada stant tasarımları birer görsel iletişim metni olarak düşünülecek ve Barthes'in önerisi doğrultusunda incelenecek tasarım minimal unsurlara bölünerek paradigmatik düzeyde sonrasında ise bu unsurların birbirleri ile ilişkisi bağlamında sentagmatik düzeyde incelenecektir. Gerçekleştirilecek olan paradigmatik analizde fuar standını oluşturan her bir unsur birbirlerinden bağımsız olarak taşıdıkları potansiyel anlamlar bağlamında ele alınacaktır. Sentagmatik analizde ise bir araya gelen ve disiplinler arası bir yaklaşımla üretilen parçaların birbirleri ile ilişkileri sonucu ortaya çıkan potansiyel anlamlar araştırılacaktır. Son olarak paradigmatik analiz ve sentagmatik analizin uyumları bağlamında anlamsal gerilimlerin olup olmadığına bakılacaktır.

Fuar Stant Tasarımında Grafik Tasarım Süreci

Ticari fuarlar, temalı organizasyonlar, marka çalışmaları, EXPO olarak tanımlanan uluslararası sergiler, müzelerin galerileri, peyzaj düzenlemeleri ve enstalasyon olarak tanımlanan sanat yerleştirmeleri, sergileme kavramı altında sınıflandırılmaktadır. Süreli veya kalıcı olabilen sergilerin ölçekleri ise değişkendir ve ulusal ya da uluslararası gerçekleştirilebilir. Sergi kimi zaman ticari kimi zamansa kültürel özelliindedir ve üç boyutlu mekânlar kullanarak bir hikâye iletmeyi amaçlar. Stant tasarımı ve sergileme, iç mekân tasarımına benzetilmektedir ve gerektiğinde mimarlıktan bağımsız olarak da görülür. Bu sebeple uzamsal ilişkide olduğu sergileme işleminde iletişim biliminden de faydalanır (Locker, 2011, s.7-10).

Nesnelerin sergilendiği stantlarla; bir ürünü tanıtmak ve aynı zamanda, estetik beğeniye hitabeden ortamlar yaratmak amaçlanmaktadır. Stantlarda; çeşitli nesnelere, istatistiklerin görselleri, konuyla ilgili fotoğraflar, anlama doğrudan veya dolaylı etkisi olan ışıklandırma, metinler, renk ve mekânsal öğelerle bir hikâye yaratılmaya çalışılır. Kısacası stantlar, bir ürünü, fikri, hedef kitleye tanıtmak, sunmak ya da satmak için belirlenen konseptte veya kurum, firma kimliğine uygun olarak inşa edilen yapılardır. Bazı firmalar mimari ölçekte, konseptlerine uygun stantlara yatırım yaparlar. Diğerleri ise ısmarlama özel stantları tercih etmektedir. Her yıl çok sayıda şirket ve firma, dünya fuarlarında rakip firmaları ile yarışacakları stantları seçebilmek için ulusal veya uluslararası boyutta stant tasarımı yarışmaları² düzenlemektedir.

² Bunların en yaygın ve geleneksel olanları inşaat ve yapı malzemeleri üzerinedir. Genellikle mimarlık ve iç mimarlık öğrencilerinin katılımına açılan stant tasarımı yarışmalarında amacına

Grafik tasarım, mesaj iletmek için görsel imgeleri bir anlam ifade edecek şekilde iletişimi sağlama amacıyla görselleştirme sürecidir. “Grafik Tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır” (Becer, 1997, s.33). Stant tasarımı uygulamaları, üç boyutlu bileşenlerle birlikte düşünülmesi gereken ve çok sayıda farklı meslek grubunun birlikteliğinden oluşan disiplinler arası bir süreçtir. Bu süreçte grafik tasarımcı ile mimar, iç mimar ve metin yazarları birlikte çalışır ve mantıklı bir anlatım dili yaratırlar. Stant tasarımı problemleri karmaşık problemlerdir. Olası bir tasarım problemi için, çözüm; tasarım ekibinin etkileşimini sağlamakla mümkün olacaktır. Tasarım sürecinde gerçekleşecek bilgi alışverişi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak kolaylaşmıştır. Tasarım ekibi dijital teknolojileri kullanarak sorunsuz iletişim kurma imkânına sahip etkileşimli tasarım süreçlerine dâhil olmuşlardır. Disiplinler arası yaklaşımda stant tasarımı projesi üzerinde farklı disiplinler bir diğerinin tespit ettiği veriler üzerinden çalışmalarını yürütebilmekte ve etkileşimli olarak çalışabilmektedir.

Stant tasarımında, yaratıcı uygulamalarla küresel endüstriye hizmet veren tasarımcının rolü oldukça önemlidir. Stantlar kullanıcının bütün ihtiyaçlarına cevap vererek aynı zamanda ekonomik ve sürdürülebilir de olmalıdır. İyi tasarlanmış bir fuar standı ticari iletişimde hedef kitleye kurum ve kuruluş, marka değeri ile kurum imajını iletmekte sorumludur. Fuar stantları çağdaş dünyada artık sadece sergileme aracı olarak görülmemektedir. Ayrıca tek yönlü bir yapıda ürünün fark edilmesine ve dikkat çekmesine yönelik görevler üstlenmenin ötesine geçen bir anlam ve yapıya bürünmüştür (Odabaşı, 2007, s.9).

Fuar stant tasarımında öncelikle şirketlerin fuara ne amaçla katıldığı sorusunun yanıtının veya yanıtlarının alınması gerekmektedir. Fuara katılan şirketlerin iletmek istedikleri mesaj nedir? Stant tasarımı yapılacak olan firmanın kurum kimliği, kurum felsefesi ve yapılan iş hakkında güçlü ve açık mesajlar oluşturulmalıdır. Bilinmelidir ki; fuar stant tasarımı ve kurum kimliği, imajı hakkındaki bilgilerin görsel ve işitsel göstergelere kodlandığı planlı bir süreçtir. Özellikle stant tasarımı planlama süreci, aşamaları ve tasarım planlaması stant tasarımı projesini oluşturan temel bileşenlerdir. Anlatılmak istenen düşünsel üretim sürecinin henüz başlangıcında, projenin ölçeğinin ve amacını, hedef kitlesi, alanı, bütçesi ve süresi bilinmelidir. Sergi tasarım süreci; diyagramın gösterdiği gibi, evrim ve geribildirim arasındaki süreçte altı başlık altında

uygun, dikkat çekici, kurum ve firma kimliğine sadık başarılı tasarımlar izlenebilmektedir. Görülmektedir ki, görsel ve tipografinin yoğun bir şekilde kullanıldığı mimari paftaların projenin konseptini ifade edecek görsel düzenleme, renk ve doğru yazı karakterinin seçimi ve bu seçimler ile anlam oluşturma süreci grafik tasarım bilgisi ve disiplinler arası çalışmaya işaret eder.

planlanır. Bunlar; analiz, düşünce, geliştirme, öneri, detay, uygulamadır. Bu planlama Leonardo Da Vinci'nin eskiz defterinin yer aldığı gezici bir sergiden esinlenilerek yapılmıştır (Bkz. Görsel 1), (Locker, 2013: 36).



Görsel 1. Sergi Tasarımı Süreci, Stant Tasarımı ve Sergileme, (Locker, 2013, s.36).

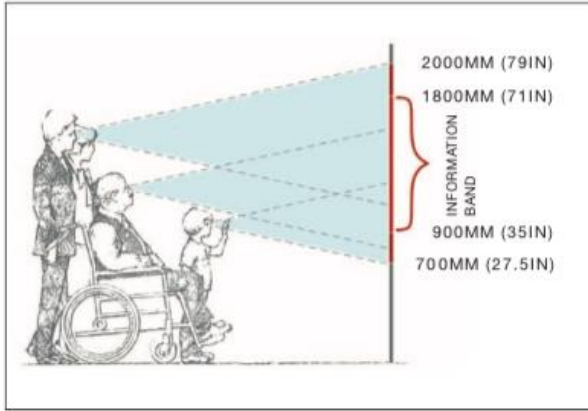
Fuar stant tasarımları insanlar içindir, bu yüzden disiplinler arası çalışma grubunun çok hedef kitlenin fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını anlaması oldukça önemlidir. Erişilebilir, bilgi içerikli öğeleri bu etkenleri düşünerek oluşturmak önemlidir. Tasarım süreci yapılan araştırmalar ve incelemeler doğrultusunda tespit edilen veriler düşünülerek gerçekleştirilir. Bu aşama, bir serginin genel kavramını belirleyen fikirlerin bir sergi stratejisini geliştirmek için nasıl oluşturulduğunu ve daha sonra nihai tasarım planını geliştirmek için eskizlerin, modellerin ve bilgisayar görsellerinin nasıl kullanıldığını açıklamaktadır. Bu süreçte önemli hususlar, ziyaretçilerin sergide nasıl hareket edecekleri ve yüksekliklerin dinamik kullanımı ile ekran deneyimlerinin nasıl geliştirilebileceğidir.

“Yapılacak tasarımlarla, ürün, hizmet, markanın hangi kitlenin ilgisini kazanmayı istediğinin ve tüketimini amaçladığının saptanacağı aşamadır” (Ertan ve Sansarcı, 2016, s.151). Grafik tasarımcı; sergi ve fuar grafiği ürünlerinin tasarım aşamasında, belirlenmiş amaçlara hizmet eden bir yapı adına hedef kitle ile iletişim kurar. Diğer tarafta üretim aşamasının bir başka önemli kısmı ise; üretilmesi amaçlanan anlamı taşıyacak olan görsel yapıyı tasarlamadan önce iletişim kurulacak hedef kitlenin tanınmasıdır.

Bir grafik tasarımcının işe başlamadan önce ilk adımı araştırma yapmak ve tasarım proje özetini oluşturmaktır. Bu aşamada; fuar standında kullanılmak üzere tasarlanacak tanıtım ürünlerinde fotografik veya illüstratif çözümlerden hangisinin tercih edileceğine önceden karar verilmelidir. Fotografik imgeler dikkat çekici, illüstratif imgeler ise mekâna daha sanatsal bir anlam yükleyecektir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise fotoğrafın gerçekliğinin illüstrasyonlara nazaran daha fazla olması, gıda sektörü için son derece önemlidir. Gıda sektörünün hedef kitle tanıtımı yapılan ürünün fotoğrafını görmeye tercih edecektir. Fotografik imgelerin hedef kitle üzerinde ikna etme konusunda oldukça etkilidir denilebilir. Yoğun insan sirkülasyonunun

Görsel İletişimde Stant Tasarımı ve Anlam Üretimi

olduğu uluslararası fuarlarda hedef kitlenin farklılığı dikkate alınarak görsel dile ağırlık verilmesi iletişim açısından yarar sağlayacaktır. Fotoğraf ve illüstrasyonlar stant iç mekânında ve standın dış kabuğunda görsel algıyı sağlayarak dikkat çekecektir. Bilgisayar programları ile hazırlanan fotografik görseller doğru formatta ve yüksek çözünürlükle kaydedilerek baskı aşamasına gönderilebilmektedir. Büyük boyutlu basılı sergi grafiklerinde oluşabilecek en büyük zorluk ölçeğin uygulanmasıdır. Sergi alanı için mimarın ve tasarımcının üç boyutlu çizimlerini okumak ve tasarımların uygulanacağı alanı görmek tasarımcı açısından önemlidir. Çoğu grafik tasarımcı, herhangi bir görüntünün veya metnin sergi ziyaretçisi ile olan ilişkisini göstermek için çizimlerine ölçek insan figürlerini uygulamaktadır (Hughes, 2015, s.108). Sergi grafiklerinin ölçüsü ve yüksekliği hedef kitlelerin özelliklerine göre belirlenecektir. Çoğu durumda bu, erişilebilirlik ilkesi gözetilerek engelli ve farklı yaş grupları dikkate alınmalıdır (Bkz. Görsel 2).



Görsel 2. Sergi Tasarımı Süreci, Stant Tasarımı ve Sergileme, (Locker, 2013, s.36).

Anlatı (Konsept) Oluşturma

İnsan için bilmek, doğada bulunan ve kendinde bir anlamı olmayan fenomenlere isimler vermek ve sonra anlamlar yüklenerek bu fenomenleri işlevsel kılmakla ilgilidir. Bu olgu dünya üzerinde tüm canlıların dışında ilk kez insan türünde ortaya çıkmıştır. Alet yapma ise bilmek ve bilgi konusunda insanın ilk önemli atılımıdır. Alet yapımı kendinde bir anlamı olmayan nesnelere anlam yüklemekle ilgilidir. Bir nesne kendisine anlam yüklediğinden itibaren doğa dışı bir özellik taşımaya ve doğaya hükmetmeye yarayan kültürün bir ürününe dönüşür (Ulutaş, 2017, s.36). Günümüzde her kültür kendi anlam dünyasını

kurarken geleneksel öykülerden ve iletişim araçlarının kendine has estetik kodlarından (sözel, görsel, işitsel ve metinsel) faydalanır (Aytaş, 2020, s.11). Bu sebeple tasarımcı için anlam üretme sürecinde tasarımcı için pek çok kültürel parametre dikkate alınmalıdır.

Diğer taraftan sanat yapıtının fiziki varlığı, ortaya koyduğu anlamla bütünleşir başka bir ifade ile onun bir madde olarak duylara hitap eden varlığı bir anlamı ortaya koymak içindir. Sanat yapıtları bu sebeple bir anlam varlığıdır (Koca, 2018, s.21). Stant tasarımları bir tarafları ile iletişimsel bir tarafları ile de sanatsal yapıtlardır. Bu yüzden anlamdan bağımsız düşünülmesi mümkün değildir.

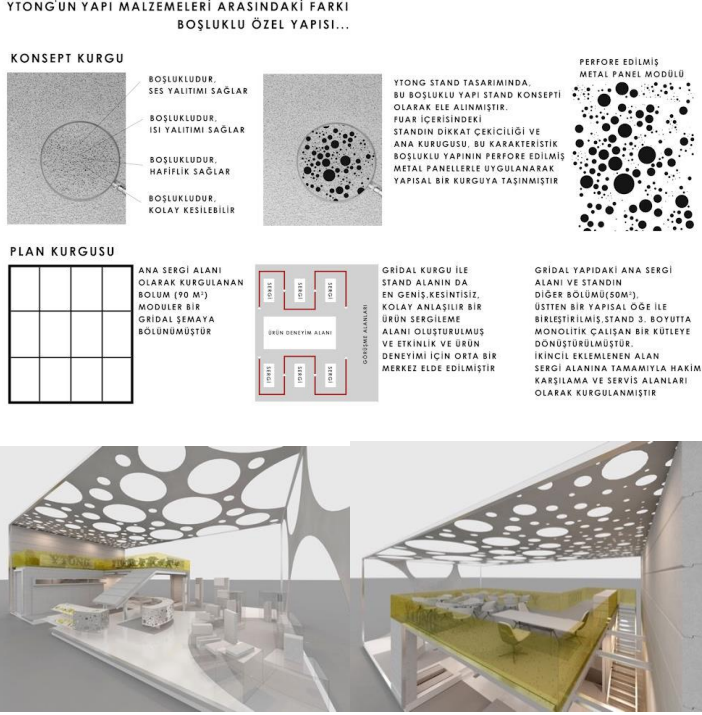
Anlam kavramı; geçmişten günümüze tasarım ile ilişkili tüm meslek gruplarının en çok üzerinde durduğu konudur. Düşünme yeteneği tarihinin her döneminde, insanlarda hayranlık uyandıran bir duygu olarak değerlendirilmiştir. Doğada yer alan her nesne ve olay sanatçı ve tasarımcının duygu dünyasını beslemiştir. Doğanın ve insanın etkileşimi kimi zaman felsefenin, müziğin, resmin, tasarımın alanı içerisine girmiştir. Bu etkileyici zenginlik farklı anlatım biçimleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu anlamlar dünyasında insan; anlam olarak adlandırılan kavramın ne olduğunu ve anlamlandırma sürecini araştırmaya yönelmiştir. Bunun sonucunda anlamı, düşünme sürecinde iki farklı anlam boyutunda algıladığımız görülmüştür. Bu durumda gördüğümüz tüm imgelerin gerçek anlam düzeyi yanında yan anlam düzeyinin de olduğudur (Leech, 1983, s.9).

Tasarımcı; tasarım etkinliği içerisinde çoğunlukla imgelerin bu çok anlamlılığında yararlanır. Sergi tasarım ekibi için “konsept tasarım evresi” hikâyenin mekâna veya stant grafik ürünlerine dönüşmesinin ilk ve en önemli aşamasıdır. Locker’e göre; (2013, s.66) “konsept oluşturma süreci iki başlık altında geliştirilebilir. Bunlar; tematik ve markalı yaklaşımdır.” Stant sergilerinde hedef kitlenin; standın tasarım konsepti ve konseptte yönelik oluşturulmuş grafik ürünleri ile anlamsal açıdan dil birlikteliği içerisinde olacaktır. Bu nedenle konsept oluşturma aşaması üzerinde uzun süre düşünülmesi gereken bir süreçtir.

Tasarım sürecindeki görsel unsurlar sırasıyla değerlendirildiğinde her biri ona bakamı hayatın içerisinde farklı gerçekliklere taşır. Yaratıcı fikir (konsept) tanıtımı yapılacak olan firmanın; ürettiği üründen, ürünün özelliğinden, ürünün üretim şekline, firmanın tarihi geçmişinden veya kurum kimliğinden yola çıkılarak oluşturulabilir. Ytong stant tasarımı, yarışmasında Derya Yazman ödüle layık görülen stant tasarımında, Ytong’un fiziksel özelliğinden yola çıkarak konsept oluşturmuştur. Ytong gözenekli bir yapıya sahiptir ve fuar standının tasarımı da bu malzemenin doğasından ilham alınarak şekillendirilmiştir.

Görsel İletişimde Stant Tasarımı ve Anlam Üretimi

Görülmektedir ki yaratıcı fikir (konsept), ürünün fiziksel özelliğinden bir gerçeklikle ilişkilendirilebilmektedir (Bkz. Görsel 3).



Görsel 3. Ytong Stant Tasarımı Yarışması, (arkitera.com, s.2020)

Ticari fuarlarda aynı çatı altında toplanmış tek markanın veya çoklu markaların stant sunumları bulunur. Firma standı kurum kimliğini destekler nitelikte olması ayrıca markayı başarılı bir şekilde tanıtacak pazarlama ürünlerinin kullanılmasında yarar sağlayacaktır. Bunlar web siteleri, etkileşimli malzemeler, broşürler, kataloglar, film, televizyon reklamlarıdır. Bütün bu tasarım ürünleri marka imajını destekler nitelikte bütüncül olmalıdır. Firma logosu; hedef kitlenin zihninde kısa sürede yer eden ve hedef kitlenin markaya bakışını doğrudan etkilemektedir. Kısaca firma, marka ve kullanıcıyı bağlayan önemli bir simgedir (Locker, 2011, s.18).

“Logo; bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir” (Teker, 2003, s.13). Sergi tasarımcısı, marka değerinin standın en önemli niteliği olduğunu bilmelidir. Kurum logosu algıda seçicilik yaparak hedef kitleyi standı çeken ve markanın mesajını taşıyan önemli

bir görsel iletişim ögesidir. Ertan ve Sansarcının ifadesiyle firma logosu ve kurum kimliği; “bir kurumun yöneticisinden çalışanlarına varıncaya dek, geniş bir yelpazede, kurumun kim olduğunu, hangi sektörde ne ürettiğini ya da ne vadettiğini, kurumun vizyonunu ve hedef kitleye sunduğu ürün ya da hizmeti ne şekilde, hangi standartlarda gerçekleştirdiğini ifade eden bir kavramdır” (2016, s.154).

Anlatı Tasarımında Tipografinin Etkisi

Fuar stantlarında, grafik tasarımın en önemli görsel ögesi olan tipografiden oldukça fazla yararlanılmaktadır. Grafiklerin, görsellerin ve yazıların (tipografi) etkin kullanımı önemlidir. Sarıkavak’a göre; kişisel bilgisayarların yaygınlaşmaya başladığı yıllardan beri tipografi biçim ve içerik itibariyle farklılaşmaya başlar. Buna göre tipografi kavramı yazınsal öğelerin veya harflerin ya da görsel iletişime ilişkin öğelerin hem işlevsel hem de estetik olarak düzenlenmesi ve bu öğelerle bir tasarım dili oluşturmak şeklinde tanımlamak mümkündür (Sarıkavak, 2003, s.147). Stantlarda tipografi; kurum kimliğini destekleyerek anlam yaratma, mesaj iletme, yönlendirme veya iç mekânda atmosfer yaratma amacıyla kullanılmaktadır (Görsel 4).



Görsel 4. Graphic Design in Architecture (Guan, 2011, s.307).

Fuar sergilemelerinde tipografi; bir fikre veya konsepte duygu, anlam katan tasarım öğelerinden biridir. Doğası gereği oldukça kalabalık olan fuar alanlarında bilgiyi belirli bir sisteme, amaca yönelik olarak düzenleyip okunurluğu ve okuturluğu dikkate alarak bilgiye erişilebilirliği sağlamak, tasarımcının amaçları arasındadır.

Yazının uzak mesafeden okunabilmesi, kalabalık alanlarda görülebilecek kadar cesur ve dikkat çekici olması önemlidir. Çoğu durumda, grafik tasarımcılar, tutarlı bir tarzda farklı ölçeklere uygun punto farklılıkları ile görsel hiyerarşiyi oluşturabilmektedir. “Tipografinin tek bir amacı bulunur ve o da yazı yoluyla veri aktarmaktır. Okunamayan basılı bir iş, amaçsız bir ürün haline gelir”

(Armstrong, 2007, s.78).

Mekân içerisinde yazı boyutu, ziyaretçilere ve ziyaretçilerin sergide gezinme alanına (mekân sirkülasyonu) göre yerleştirilmektedir. “Sirkülasyon ilkeleri çok basittir ve mekânın içinde insanların dolaşma biçimine dayanır” (Mesher, 2013, s.120). Bu ziyaretçi dolaşım alanı grafik tasarım öğeleri ile kurum kimliği oluşturma, bilgi iletme ve atmosfer yaratmada belirleyici bir yol haritası sunmaktadır. Mekânlar, görsel düzenlemeler, bilgi içerikli fuar grafikleri gibi daha birçok şey ziyaretçiler içindir ve bu hedef kitle düşünülerek tasarlanmalıdır. “Bunun anlamı, tasarımcının insanların mekânla ve onun içerisindeki fiziksel öğelerle nasıl bir ilişki kurduğunu dikkate alması gerekliliğidir” (Ambrose ve Harris, 2012, s.126).

Fuarlara olan yoğun ilgi nedeniyle bilgi içerikli metinler kısa ve öz bir şekilde sunulmalı ayrıca kurum kimliği vurgulanarak, görsel imgelerle desteklenmelidir. Yazı karakterlerinin hedeflenen anlamsal içeriği oluşturmadaki yeteneği yadsınamaz bir gerçektir.

BULGULAR ve YORUM

Firmaların görsellikleriyle rekabet ettikleri ticari fuar sergilemelerinde en çok dikkat çeken, akılda kalan, etkileyici olan tasarım ve firma başarılı olacaktır. Bu başarının altında ise uzun soluklu bir tasarım süreci yatmaktadır. Pek çok açıdan ele alınabilecek bu tasarımlar için anlam ve gösterge ilişkileri de bir hayli önemlidir. Bu çalışmada sportif ürün tasarımcısı ‘Nike’ Firması’nın tanıtımı için tasarlanmış *NIKE-ICEBOX* isimli stant incelenmektedir. Stant konsepti ‘*Buz Kalıbı*’dır. Buz kalıbının fiziksel ve anlamsal özelliklerinin tamamı stant strüktürüne yansıtılmış ve diğer görsel öğelerle başarılı bir şekilde desteklenmiştir. Yalın zeminler üzerinde dinamik parçalardan oluşan tasarımda, renk öğesiyle soğuk fakat kendinizi bir o kadar enerjik hissedeceğiniz bir atmosfer yaratılmıştır. Bu atmosferin yaratılmasında, elektronik medya ve ışık tasarımının önemi gözlenmektedir. Tüm bu ilk bakışta söylenebilecek yorumların ötesinde ise anlamsal süreçlerin yaratılması adına ciddi bir çalışma yatmaktadır. Bu incelemede *NIKE-ICEBOX* isimli stant paradigmatic ve sentagmatic bağlamlarda incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda paradigmatic ekseninde farklı disiplinlerce belirlenen göstergelerin anlamları ortaya çıkarılmış, sentagmatic çözümlemede ise bir araya gelen bu göstergelerin birlikte çıkardıkları anlamlar incelenmiştir. Böylelikle paradigmatic ve sentagmatic eksenler arasında ki uyum veya uyumsuzluklar ve stantla karşılaşacak kişilere sunulacak mesajlardaki tutarlılık çözümlenmiştir.

NIKE-ICEBOX hem dış mekânlarda hem de iç mekânlarda sergilenmek üzere tasarlanan bir konsepttir. Aşağıda Görsel 5. de dış mekân tasarımının görselinde de gösterildiği üzere yapı bir buz küpü olarak tasarlanmıştır. İç mekâna kurulan stant tasarımları da aynı konsept içinde buz temasını kullanır. Bu bağlamda mimari yapıların gösteren gösterilen ilişkisinde düz anlam buz küpü görüntüsünü desteklese de yan anlamı mitolojik düzeyde Eski Mo'ların İglo isimli evlerine gönderme yapar. Bu evler çok düşük sıcaklıklarda insanların korunmaları için düşük sıcaklığın yarattığı doğal buz, katmanlı yapısı sayesinde sınıma amaçlı bir kullanıma dönüştürür. Böylelikle soğuk hava kendi varoluşunun sonuçları tarafından insanoğlunun zekâsı ile yenilmiştir ve insan hayatta kalmayı başarır. Bu sebeple bu tasarımdaki gösteren buzun yok edici gücü ile bağlantılı olacak anlamsal süreçten koparak soğuk havaya dayanıklılık ve buz ile varoluş anlamına ulaşır. Görsel 6. ve 7. de ise iç mekân fuar tasarımları için üretilen *NIKE-ICEBOX* dan bir kesit sunulmuştur. Bu kesitten de anlaşılacağı üzere iç mekân için yapılan mimari tasarımlar da dış mekân tasarımları ile aynı paradigmatik ekseninde hareket ederek İglo'lara gönderme yapar. Her iki tasarımda paradigmatik ekseninde mimari tasarımların geometrik formlarının asimetrik olması ise doğallığa ve doğaya göndermedir. Birbirlerine eşit olmayan geometrik formlar aynı İglo'lardaki gibi insan vasıtasıyla uyumlu hale getirilir. Hem doğaldır hem de insan zekâsının ürünüdür. Bu tasarımın paradigmatik düzeydeki yan anlamı sentagmatik düzeyi doğrudan etkileyecek kadar güçlüdür. Ancak elbette sentagmatik düzeyde aşağıda da inceleneceği üzere diğer öğelerle birlikte bir anlam kümesinin ögesine dönüşmektedir.



Görsel 5. *NIKE-ICEBOX* dış mekân tasarımı (behance.net, 2020).

Görsel İletişimde Stant Tasarımı ve Anlam Üretimi



Görsel 6. *NIKE-ICEBOX* iç mekân tasarımı (behance.net, 2020).



Görsel 7. *NIKE-ICEBOX* iç mekân tasarımı (behance.net, 2020).

İç mekân için üretilen mimari unsurlarda aynanın kullanımı dikkat çekicidir. Hem geometrik formlar olarak hem de grafiksel unsurlarda aynaların kullanıldığı görülür. Ayna göstergesinin tasarımın mimari yapılarında kullanımı paradigmatik ekseninde gösteren ve gösterilen ilişkisi bağlamında pek çok potansiyel anlam barındırır. Ayna düz anlamıyla bir yansıtıcıdır. Ayna göstergesinin yan anlamları ise mitoloji ve felsefeyle bağlantılı olarak ortaya çıkacak olan gerçeklik kavramı ile yakından ilişkilidir. Gerçekliği çarpıtıcı ve gerçeklikten koparabilecek olan ayna aynı zamanda mitolojik hikâyelerde narsizmin³ önemli öğeleri arasında gösterilmektedir. Paradigmatik düzeyde

³ Aynadaki Narkissos hikâyesi narsizm ve ayna arasındaki ilişkiyi kuran önemli bir söylem kurucu hikâye olarak psikoloji branşında da yerini alır. Diğer taraftan Pamuk Prenses hikâyesinde kötü karakter olan üvey annenin narsistik eğilimlerine de ayna bir son vermiştir. Pek çok anlatıda ayna doğru ile yanlış arasındaki ince ayrımı belirleyen kimi zaman insanları kandırıcı ve hayaller yaratan kimi zaman doğruları söyleyen bir özelliğindedir.

aynanın çok anlamlı oluşu onu sentagmatik eksene nihai anlamı bağlamında bağımlı kılmaktadır.

Tasarımdaki tüm yazılar da aynalardan oluşur. Grafik disiplini tarafından üretilen tipografik unsurlar biçimsel düzeyde dinamizmi sergilerken anlam süreçlerinde doğrudan dille bağlantılıdır. Bu sebeple aynaların tipografik unsurlardaki anlamları standta doğrudan verilen slogan ve metinlerle bağlantılı olarak ortaya çıkar. Bu noktada standın tamamı için bir sentagmatik eksenden söz ederken bir taraftan da yazıların kendi sentagmatik ekseninden de söz etmek gerekir. Seçilen her bir söz paradigmatic düzeyde farklı çağrışımlar yapabilecekken bir bütün olarak metinler bambaşka anlamlar üretebilecek potansiyelindedir. Bu bağlamda metinlerin sentagmatik ekseninde ortaya çıkan anlamlar tasarımın bütünü de sentagmatik düzeyi etkileyecektir. Görsel 6.'daki metin ve çevirisi şu şekildedir:

It doesn't matter.
We knew it was coming.
Wind will blow ice will form, snow fall.
Nature will remain on schedule so will we.
The sun will rise and our breath will fill the air.
The wind will howl and we will out right trough it.
The snow will fall and we will trample it faster each day.
Get faster. Get stronger. Get better. Get out.
The cold is calling.

Önemli değil.
Biz onun geleceğini biliyorduk.
Rüzgâr esecek, buz olacak, kar düşecek.
Doğa programa göre kalacak biz de öyle.
Güneş doğacak ve nefesimiz havayı dolduracak
Rüzgâr feryat edecek ve biz onun içinden çıkacağız.
Kar düşecek ve onu her gün daha hızlı dindireceğiz.
Daha hızlı ol. Daha güçlü ol. Daha iyi ol. Dışarı çık.
Soğuk çağırıyor.

Yukarıdaki bu şiirsel ifade kış koşulları ile mücadeleye alımlayıcıyı teşvik etmekte ve kışın ağır koşullarının onları etkilemeyeceğini ima etmektedir. Doğrudan firmanın ismi geçmemekte ve doğaya veya doğayla mücadeleye bir çağrı metni olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Görsel 8. de de soğuk kış koşullarında dışarıya çıkmak ve spor yapmayı teşvik edecek bir slogan kullanılmıştır. Görsel 9. ise firma ve soğuk hava koşullarına dayanıklılık arasındaki bağlantının kurulması adına “Gear up with Nike intelligent layering”

Görsel İletişimde Stant Tasarımı ve Anlam Üretimi

sloganı kullanılmıştır. “Nike’in akıllı katmanları ile vites arttır” anlamına gelen bu slogan da paradigmatik düzeyde basit bir çağrı gibi algılansa da tüm tasarım içinde sentagmatik eksenle İglo tasarımı ve insanın doğayla mücadelesi meselesine gönderme yapmaktadır.



Görsel 8. NIKE-ICEBOX'tan bir kare (behance.net, 2020).



Görsel 9. NIKE-ICEBOX'tan bir kare (behance.net, 2020).

Farklı disiplinlerin ortak çalışmasıyla oluşturulan stant tasarımı, doğru seçilmiş ve doğru yerleştirilmiş tipografisi ile dikkat çekicidir. Nike firması logosu (Nike) yerine enerji ve dinamizmi simgeleyen “amblem”e yer verilmiştir. Böylece tasarım yüzeyinde daha çok boşluk elde edilerek yalın bir tasarım dili oluşturulmuştur. Yazı tasarımının sağdan blok soldan serbest olması tasarıma hareket kazandırarak, okunurluğu arttırmıştır. NIKE-ICEBOX stant yüzeylerinde hedef kitle ile iletişim kuran metinlerle hedef kitle etki altına alınmaya çalışılmıştır. Bu metinler şiirsel bir dille hedef kitleye seslenmekte ve zorlu kış koşullarında, karda, rüzgârda, güneşte dışarı çıkmasını istemektedir. Hedef kitleye “daha hızlı daha güçlü daha iyi ol, dışarı çık” seslenerek, mesajını iletmekte son derece başarılı ve davetkârdır.

Serpil KAPTAN

Stant tasarımında yer alan piktogramlar (Görsel. 10), paradigmatik düzeyde evrensel anlamlara sahiptir. Sembolik olarak hava koşulları gösterilir. Görsel okuryazarlığın dilsel farklılıkları ortadan kaldırdığının bilincinde olan tasarım ekibi, bu piktogramları sentagmatik düzeyde firmanın her türlü mevsim koşuluna dayanlı giysileri olduğu mesajını iletmek için kullanmıştır.



Görsel 10. NIKE-ICEBOX'tan bir kare (behance.net, 2020).

Tasarımda kullanılan fotoğraflar ise Görsel 11.' de gösterildiği gibi geometrik yapılarla bölünmüş bir şekilde sunulur. Fotoğrafın ilgi odağında yer alan kırmızı spor giysisi ile figür soğuk kış koşullarından hiç etkilenmiyor. Seçilen sıcak renk ve (duruş) beden dili son derece rahattır. Paradigmatik düzeyde soğuk hava koşullarında spor yapmanın hazzını çağrıştıran bu parçalı görsel sentagmatik düzeyde İglo tasarımına gönderme yapmaktadır. Firmanın diğer mesajları ve geometrik yapılar sentagmatik ekseninde anlamın değişmesine ve soğuk hava koşullarında spor yapmanın mümkün olduğunu göstermektedir.



Görsel 11. NIKE-ICEBOX'tan bir kare (behance.net, 2020).

Tasarım ekibinin oluşturmuş oldukları hikâyeyi (konsept) kuvvetlendiren, davetlerine cevap vererek dışarı “doğaya” çıkan insanların gösterildiği fotoğraf kareleri ise Görsel 12. de verilmiştir. Paradigmatik düzeyde soğuk havada dışarı

Görsel İletişimde Stant Tasarımı ve Anlam Üretimi

çıkan ve spor yapan dayanıklı insanlar gösterilmektedir. Sentagmatik ekseninde ise bu görüntülerdeki kişiler firmanın özel kıyafetlerini giyen sıradan insanlardır. Böylelikle soğuk hava gibi insanı olumsuz etkileyen bir doğa olayı insanın doğayla mücadelesinde sorun olmaktan çıkarılmış ve soğuk havada dışarıda olmak firmanın özel ürünleri sayesinde mümkün olmuştur. Bu bağlamda özel olmak firma ile kurulacak bağ ve tüketimle ilişkilendirilmiştir.



Görsel 12. NIKE-ICEBOX'tan bir kare (behance.net, 2020).

Tüm bunların sonunda tasarımda farklı disiplinlerin farklı paradigmalardan seçtikleri göstergelerin bir dizgede bir araya gelerek ortak ve güçlü bir anlamı yarattıkları görülmektedir. Mimari dış yapılar ve iç mimari alanıyla ilgili yapılar doğrudan İglo şeklinde tasarlanmıştır. Kullanılan aynalar ise İglo göndermesi yapan geometrik yapılarla uyumlu kullanılmıştır. Paradigmatik ekseninden seçim yapan tasarımcıların genel olarak aynı anlam havuzundan seçimler yaptığı ve bir uyum içinde oldukları görülmektedir. Ayna göstergesi ise bu uyumun dışında yer alır. Fakat sentagmatik ekseninde ayna yeni bir anlamla alımlayıcının karşısına çıkar. Bu sebeple ayna bilinen anlamlarının ötesinde sentagmatik ekseninde doğrudan buz görseli ile eşleştirilmektedir. Gösterge anlamı dışında ayna görselinin tasarım içindeki psikolojik etkisi de soğuk bir etki yaratır. Bu sebeple aynaların öncelikle buz çağırışımı yapan bir anlam ürettiği ifade edilmelidir. Diğer tarafta sentagmatik düzeyde aynanın yansıma özelliği ise buzun içinde kendini gören insanlar ile bağlantılandırılabilir ki bu durumda da yaratılmak istenen anlamın önemli bir parçasının aynalar olduğu belirtilmelidir. Kullanılan tipografik unsurlarında maddesel yapısının ayna olması grafik açıdan okunurluğu zorlaştırırsa bile sentagmatik düzeyde yaratılan anlamı güçlendirmektedir. Metinlerde ise firmanın soğuğa karşı direnç ve dayanıklılık vurgusu bütün içindeki diğer unsurlarla uyumlu ve hatta onların anlamlarının sentagmatik ekseninde belirleyicisi niteliğindedir. Metinler aslında İglo tasarımının tanımı gibidir. İnsan soğuk ile mücadelede İgloyu üretmiştir, firma ise İglo benzeri

tasarımları ile bu kadim mücadelede yeni bir boyut açtığını vurgular. İglo'da içeride kalmak önemliyken firmanın ürünleri dışarı çıkabilmeyi mümkün kıldığını iddia eder. Dolayısıyla firmanın ürünleri insanın daha önceki dönemlerdeki gibi doğa karşısında aldığı zaferlerden biri olarak tanımlanır.

SONUÇ

Stant tasarımları, yalnızca ürünlerin teşhir edildiği yerler değil, her ayrıntısı düşünülp tasarlanan, tanıtım ve sunum işlevini yerine getiren, özgün, estetik buluşma noktalarıdır. Her stant bir anlatı aracıdır. Bu anlatı ışığında seçilen materyaller, aydınlatma, grafik tasarım, animasyon film ve multimedya, renk, fotoğraflar, tipografi ve metinler hikâyeyi en etkili biçimde anlatmak için bir araya getirilir. Bu tasarım sürecinde grafik tasarım ürünleri, stant tasarımlarında kurum ve marka kimliğini yansıtmada önemli birer anlam aktarım araçları olarak görülmelidir.

Stant tasarımları yaratıcı bir uygulama alanı olarak, çok sayıda farklı disiplinin birlikteliğini gerekli kılar. Bu süreçte tasarımcıların ortak hedefi bilinenleri göstermek yerine yaratıcı uygulamalarla gelecekte ipuçları vererek, yeni teknolojileri de içinde barındıran hikâyeler oluşturmaktır. Hikâye (konsept); tasarımın taşıyacağı anlamı vurgularken alınan tüm kararların bu anlamı desteklemesi gerektiği açıktır. Tasarım sürecinde düşünülmüş her türlü detay ve alınmış karar, özü yani konsepti görselleştirme amacına hizmet eder. Bu tercih doğrultusunda oluşturulan konsept tasarım ekibi tarafından yeterince iyi anlaşılmalıdır ki, anlam doğru bir şekilde görselleştirilebilsin. Bu çalışmada incelenen Nike firmasının stant tasarımında, pek çok disiplinin birlikteliğiyle yeni bir hikâyenin üretildiği görülmektedir. Anlam üretme sürecinde farklı disiplinlerin farklı paradigmalardan seçtikleri görseller sentagmatik ekseninde tek bir anlamın ve bir hikâyenin parçasına dönüşmüştür.

NIKE-ICEBOX ismini taşıyan ve yukarıda incelenen bu özel stant tasarımının yarattığı hikâye (konsept) ve genel anlamı insan doğa ilişkisi ile ilgilidir. İnsan, varoluşunun her aşamasında doğa ile mücadele halindedir. Firma soğuk hava koşulları karşısında doğaya karşı her daim yenik düşen ve saklanmak zorunda olan tüketici kitlesini bu tasarımı ile dışarı çıkmaya teşvik eder. Süreçte İglo evler doğa karşısında kazanılmış bir zaferdir fakat İglo saklanmayı ve korunmayı amaçlar. Nike firması ise ürünlerini bu tasarımla birlikte taşıyabilecekleri ve saklanmak ya da içeride korunmak zorunda olmayan bir düzeye konumlandırır. Bu durum elbette seçilen göstergelerin bir kısmının paradigmatik düzeyde de uyumlu olmasıyla ilgidir. Diğer taraftan bir bütün

olarak sentagmatik düzlemde oluşturulan anlam kapalıdır ve çok anlamlı değildir. Firma tüm göstergeleri ile bu stant tasarımında doğaya karşı üstün gelme vurgusunu yapmaktadır.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Ambrose, G. & Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımda Renk*. Literatür Yayıncılık.
- Amstrong, H. (2007). *Grafik Tasarım Kuramı*. Espas Sanat Kuramı Yayınları.
- Aytaş, M. (2020). *Televizyonda Görsel Tarih Yazımı*. Literatür Yayınevi.
- Bektaş, D. (1993). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. Taylor & Francis.
- Ertan, G. & Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. Hat Baskı Sanatları.
- Hartley, J. (2019). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Routledge.
- Hughes, P. (2015). *Exhibition Design*. Laurence King Publishing Ltd,
- Meshar, L. (2019). *İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı*. Literatür yayınları,
- Koca, S. (2018). *Yeni Türk Sinemasında Biçem*. Literatürk Academia.
- Küçükerman, Ö. (2002). *Sergiler, Fuarlar, Standlar ve Yaratıcı Tasarımlar., Fuar Stand Tasarımı*. Yapı-Endüstri Merkezi.
- Leech, G. (1983). *The Study of Meaning*. Cambridge University Pres, Penguin Books.
- Locker, P. (2011). *İç Mekân Tasarımında Stand Tasarımı ve Sergileme*, (çev. Sezen Haskatar). Literatür Yayınları.
- Payne, M. & Barbera, J. R. (2013). *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*. John Wiley & Sons
- Sarıkavak, N. K. (2003). Tipografiyi doğru kavramak. *Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları Dergisi*, 27.
- Odabaşı, Y. (2007). *Fuar Standı Tasarımı*. Yem Yayınları.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayınları.

Turgut, E. (2002). *Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. MediaCat Yayınevi

Ulutaş, S. (2017). *Sinema Estetiği: Gerçeklik ve Hakikat*. Hayalperest Yayınevi.

Ulutaş, S. & Koca, S. (2020). Devlik fenomeni ve beden in sinemada anlam yaratım sürecindeki etkisi. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 325-356 .

Görsel Kaynaklar:

Guan, Z. (2011) *Graphic Design in Architecture*. Liaoning Science and Technology Press

URL 1: 4.Ytong Stand Tasarımı Yarışması. 2014. <https://www.arkitera.com/proje/2-odul-ytong-stant-tasarimi-yarismasi>, Erişim Tarihi: 09.11.2020

URL 2: Nike Fair Stand Design. <https://www.behance.net/gallery/32515477/NIKE-CHICAGO-ICEBOX>, Erişim Tarihi: 11.10.2020

EXTENDED ABSTRACT

Fairs are the places of exhibition which have been continuously gaining importance along with industrialization, globalization and technological developments. As a result of globalization, the companies went into the effort of finding new markets in order to keep their current market shares. Fairs are one of the places which are most frequently employed in the design of exhibition. Apart from other forms of exhibition, fairs intend to improve trade and present products and services in order to sell (Turgut, 2003, p.182). Exhibitions can be classified into several groups such as short or long term exhibitions, museumizations (exhibitions in museums), and commercial-noncommercial ones.

The objective of this study is to employ the images in terms of designing “narration” through explaining the stand design using a multi-disciplinary approach, establishing meaning (concept) and analyze the effects of graphic design production processes on stand design. The paradigmatic and syntagmatic analyses were employed in the study since semantic processes of sample stand designs were supported by different disciplines. Related literature review about the stand design was conducted in this study. By means of literature review, the roles of different disciplines on the production of semantic processes were

investigated. Semiotics was employed in the sample stand analysis after the conducted literature review in terms of understanding the processes of creating and reception of meaning. In the study, paradigmatic and syntagmatic analysis of the semiotic analysis were employed together. In the paradigmatic analysis to be conducted, every element which constitutes the fair stand will be discussed in terms of the potential meanings independent from each other. As for syntagmatic analysis, the potential meanings which come together and emerge as a result of the relationships between the parts that are produced by means of an interdisciplinary approach will be investigated. Finally, the existence of semantic tensions will be searched in terms of harmony between paradigmatic analysis and syntagmatic analysis.

The applications of stand design are the interdisciplinary processes which should be considered along with three dimensional components and come out as a result of the unity of numerous different occupation groups that should be considered along with three dimensional components. During the aforementioned process, graphic designers, architects, interior architects and text writers work together and create a logical language of narration. Stand designing problems are complicated ones. Related to a possible designing problem, the solution will be achieved upon the interaction between the designing team. The exchange of information to be conducted became easier in parallel to the developments in the communication technologies.

In this study, the stand called NIKE-ICEBOX was analyzed in terms of paradigmatic and syntagmatic contexts. As a result of this study, the meanings of the indicators which were determined by different disciplines in the paradigmatic axis were revealed and the meanings created by those aforementioned indicators which come together were analyzed through syntagmatic analysis. It was observed that the indicators chosen by the different disciplines among different paradigms gather in a system in designing and create a common and strong meaning. Architectural external structures and the structures related to interior architecture were directly designed in the shape of Iglo. The mirrors employed in the structure were in harmony with the geometrical structures that resemble Iglo. It is also observed that the designers which choose from the paradigmatic axis generally choose from the same pool of meaning and they are in harmony. The indicator of mirror is out of this aforementioned harmony. However, the receptor encounters the mirror in a new meaning in terms of syntagmatic axis. For that reason, mirror is directly matched with the image of ice in the syntagmatic axis beyond the known meanings. Except its meaning of indicator, the psychological effect of the image of mirror in the design also creates a cold effect. Therefore, we should state that mirrors create a meaning that evokes ice. On the other hand,

the reflectivity of the mirror at the syntagmatic level can be associated with the human beings who see themselves in the ice and in this case, it should be stated that the important part of the meaning to be created is the mirrors. Although the existence of mirror as a material structure in the employed typographic elements makes readability more difficult in terms of graphic, it enhances the meaning at syntagmatic level.

The story (concept) which is called *NIKE-ICEBOX* and created by this special stand design analyzed above and its general meaning are related to the relationships between human beings and nature. Human being has been up against nature all throughout its existence. The company encourages the group of consumers who always fail against nature in the cold climate conditions and who are forced to hide to go out by means of its aforementioned design. During the process, Iglo houses are the victory against nature but Iglo aims to hide and being protected. Through this design, the company of Nike locates its product at a level human beings can carry and they don't need hiding and protection.