

PAPER DETAILS

TITLE: VITRIN VE GÖRSEL İLETİSİM

AUTHORS: Lebriz RONA

PAGES: 169-173

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/319702>

VİTRİN VE GÖRSEL İLETİŞİM

Lebriz RONA*

Özet

Tüketim dünyasında vitrin tasarımı, genellikle tasarım alanında üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir alan olarak değil, dönem dönem değişen bir süsleme aracı olarak görülür. Oysa tarihsel süreç içinde, endüstri devriminden bugüne hızla gelişen ürün tasarımı ve bu tasarımların sergilendiği tüketim mekânları, önemli bir uzmanlık alanıdır. Bu yazıda, üretim biçimlerindeki değişim, alışveriş eylemi, alışveriş mekânlarının tarihsel süreç içinde gelişimi ve vitrinlerin oluşumu ele alınır. Tüketimin bireyin özgür bir etkinliği olmadığına, yoğun bir bilgi akışının yaşandığı kent ortamında bugün vitrinlerin, iktisadi bir araç olarak önemli bir gücün, kontrol kaynağı olmasına, önemli bir uyaran görevi üstlenmesine ve vitrinler aracılığıyla kent ortamında gerçekleşen görsel iletişime ve etkileşime vurgu yapılır.

Anahtar kelimeler: Alışveriş, Tüketim, Tasarım, Vitrin, Vitrin düzenlemesi, Görsel iletişim.

The Window Displays and Visual Communication

Abstract

In the world of consumption, design showcase is not considered as an important element of design area, it is usually seen only as a decoration that is changed from time to time. However, the product design, which has developed rapidly in time since the industrial revolution and the consumption spaces, where the design products have showed in, have become important expertise areas. In that text, the change of production types, the shopping activity, the growing of shopping areas in time and the creation of showcases are mentioned. The consumption is not a free personal activity. Today, in urban places it is seen an extremely important information transfer. The window displays takes a place there as a medium for controlling the economic power. They played an important role of cautionary, visual communication and interaction is emphasized with that text.

*Yrd. Doç. Dr., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Key words: Shopping, Consumption, Design, Window display, Window display installation, Visual communication.

Tarihsel süreç içinde teşhir amaçlı yapılmaya başlanan vitrin düzenlemeleri, günümüzde kitleleri denetim altına almaya çalışan bir tüketim aracı olarak önemli bir ticari boyut kazanmıştır. Bugün sokağa çıktığımızda, hiç bir şey satın almamayı başarsak bile, tüketime yönelik görsel bir bombardımana maruz kalırız. Bir mağazanın bu çevre içinde öne çıkması ise, kişisel ihtiyaçlara hitap etmesinin yanı sıra ancak iyi bir tasarımla söz konusu olabilir. Bu nedenle, mağazaların vitrin ve vitrin düzenlemeleri günümüzde üzerinde düşünülmesi gereken özel bir tasarım etkinliği olarak ele alınmalıdır.

Başlangıçta alışveriş dolaysız bir eylemken, üretim evlerde yapılırdı ve gereksinim duyulan “şey” üreticiden doğrudan ve aracısız bir biçimde temin edilirdi. Evlerde üretilen ve pazarlara getirilen bu mallar önceleri yerlerde, sonraları bir tezgâh üzerine konularak sergilenmeye başlanır. Dükkân kavramı ise, zanaatkarlıktan seri üretime geçiş sürecine kadar, gerçek anlamda bir gelişme ve yaygınlaşma gösterememiştir. Ancak, konut mekânlarıyla iç içe bir yapılanma içinde olan ve bu konutların cadde hizasındaki giriş katlarında satış amaçlı bölümler oluşturulmuştur.

Geleneksel dükkân tipi başlangıçta, tek hacimli, tek katlı, derinliği ve cephesi fazla olmayan yerlerdi. Dükkânda müşteri için yer yoktu, alıcı ise sokaktaydı. Satıcı, mallarını dükkânın duvarlarında ve önünde sergilerdi. Bu durum satıcının dükkânda oturduğu yerden mallarının tümüne uzanma olanağı sağlardı. Dükkân cepheleri açık olduğu için de alıcı, malların tümünü görme ve seçme olanağına sahipti. Dükkân cepheleri satış yapılmayan zamanlarda ahşap veya metal kapaklarla örtülürdü. Bu kapaklar aynı zamanda, tezgâh görevini de üstlenirdi.

Kentleşme olgusu, fabrikalarda seri üretimin başlaması, talep artışı ve ticari getiri endişesi dükkân boyutlarının büyümesine neden oldu. Alışveriş artık dükkân içinde yapılan bir eyleme dönüştü. Alıcının dükkânlarda, malların tümünü görme ve seçme şansı azaldı. Müşteriyi dükkân içine çekebilmek ve satın alma isteğini uyandırabilmek için, malların birer örneğinin dükkân önünde sergilenmeliydi. Malların iklim koşullarından korunabilmesi ve güvenliğinin sağlanabilmesi ise dükkânlarda “vitrin” bölümlerinin oluşturulmasına neden oldu. Ancak, çekme cam bulunana dek dükkân ve vitrinler tam bir gelişme gösterememiştir. “İlk cam vitrin 18. yüzyıl başında görülür ama lüks olduğu için ancak yüzyılın ortasında yaygınlaşabilir. Önce küçük cam plakalar, sonra tek yüzey halinde cam vitrin yapılır: işlevi; en basit formuyla bir alışveriş yerini, dükkânını tanımlamaktır ve istenmeyen hava koşullarından ürünü

korumak ve dükkân kapandıktan sonraki zamanda bile ürünün görülebilmesini sağlamaktır. ¹ Bu sayede dükkânın içinin sokaktan daha iyi görülmesini de sağlandı.

Sanayi devrimiyle başlayan kentleşme, kent merkezinde ticaret, iş ve alışveriş alanlarının çoğalmasına neden olmuştur. 1820'lerde yapılan Paris pasajları, insanların sıkça uğradığı, dönemin cazibeli alışveriş mekânlarıdır. Walter Benjamin'in o dönemin pasajları, mağazaları ve reklâmlarıyla ilgili gözlemlerinden oluşan "*Pasajlar*" eseri, bu konuda önemli bir kaynaktır. Benjamin'e göre pasajların ortaya çıkışının başlıca nedeni tekstil ticaretindeki gelişme, diğer bir önemli koşulsu mimaride demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlanmasıdır. Bu yapılar, üstleri camla kaplı, mermer duvarlı, içinde çok şık dükkânlar bulunan ve sosyal hayatın önemli bir parçası olan adeta küçük bir kent, küçük bir dünya olarak anlatılır.

Eserinde, bu pasajlarda yer alan dükkânların genel karakteri hakkında da önemli bilgilere ulaşırız. Şehrin önemli ticari merkezlerinden olan, şık görünümlü Paris pasajlarında malların sergilenmesi sırasında dükkânların vitrinlerinde yapılan tiyatral düzenlemeler ve bu sırada oluşan görüntü karmaşasına da değinmiştir Benjamin'in satırlarında: "Burası, Avrupa'nın son dinozoru olan tüketicinin ini. Bu mağaranın duvarlarını mallar, öncesiz bir bitki örtüsü gibi kaplıyor ve urların dokusu gibi, en kural dışı karışımları sergiliyor. Bu, gizli bir benzerliklerden oluşma bir dünya diye nitelendirilebilir: Palmiye ve tüy süpürgeler, fön aygıtı ve Milo Venüsü, protez ve mektupluk burada, sanki uzun bir ayrılığın ardından buluşmuşçasına, bir araya geliyor. Odalık, pusuya yatmış gibi mürekkep hokkasının yanında bekliyor, tapınan kadınlar ellerinin üstünde tablaları birer sunak kabı gibi havaya kaldırıyorlar. Buradaki vitrinler bir bulmacadan farksız... Camlara renkli Epinal baskılar asılmıştır; bu baskılarda Arlequin, kızını nişanlar, Napoléon, Marego savaş alanında at sürer, türlü topların arasında zayıf İngiliz kentsoyluları cehenneme götüren geniş caddeden ya da İncil'e giden terk edilmiş sokaktan geçip giderler. Hiçbir alıcı, bu dükkâna önyargılı olarak girmemelidir ve oradan elinde bir kitapla çıkabilirse, halinden memnun olmalıdır."²

Bir süre sonra kalabalık ürün çeşitliliğini barındırabilecek büyüklükte vitrinler oluşturulma gereksinimi doğdu. Vitrinlerin derinliği arttırıldı ve yapıyla birlikte düşünülen ama ayrı bir mimari nitelik de kazandı. Bu sayede ticari ürünler artık rasgele sergilenen bir yığınlardan da kurtulmuş oldu.

¹Esra Avlanmaz, Cam Malzemenin Alışveriş Merkezlerinde Kullanımı ve İç Mekan Tasarımına Etkileri, s.35-36

²Walter Benjamin, Pasajlar, s. 258- 259

Ticari getiriye artırmak için yapılan sergilemeler, kapitalist sistemle ortaya çıkar ve asıl işlevi sermaye sahibinin kazanç elde etme isteğini yerine getirmek için gereksinimler uyandırmaya çalışmaktır. Vitrinlerin artık sadece “mal” sergilemek üzere düzenlendiği söylenemez. “Billur gibi bir mutluluğu kurarken malla insan arasında baştan çıkartıcı bir görüntü tuzağı yaratılır. Oradan geçen de insanca, bu kapitalist esinli görüntü tarafından baştan çıkartılır; görüntü neredeyse, varlığının nedeni ve unutturması gereken yoksul evlere ya da acınacak kentsoylu mahallelere komşu olduğu için böylesine baştan çıkartıcıdır; vitrinin önündeki süslemecinin yapısını izler ve tasarlamayı sürdürür... Resim ve söz, eşyanın çevresindeki tüm bu patırtı reklâmdır. İnsanı, sahip olmaktan sonra gelen en kutsal şeye, müşteriye dönüştüren odur... Süsleyici, reklâm yaratıcısı, düş paletini eşsiz bir ustalıklı kullanmasının yanı sıra, büyülenmiş varlığı kendisine karşı koymayacak hale getirir, onu içindeki müşteri patlayıncaya dek ustaca olgunlaştırır... Reklâm en bayağı eşyadan bir mucize yapar ve her sorundan kurtulmak için o mucizeyi satın almak yeter... Kapitalist toplumlarda vitrinler ve reklâm düş kuranı çekmek için düzenlenmiş ökse çubuklarından başka bir şey değildir. Parlak ve hiç olmadığı gibi görünen mal da, Marx'ın dediği gibi, öbürünün kişiliğini ve cüzdanını ele geçirmeye ve tüm olası gereksinim ve gerçeği düşkünlüğe dönüştürmeye yönelik yemden başka bir şey değildir.”³

“Geleneksel vitrin düzenlemeleri 1880'li yılların başına dek uzanır, o yıllarda Amerika'da aynalı camın geniş çapta kullanılmaya başlaması, vitrin düzenlemelerini, büyük mağazaların sürekli özelliği durumuna getirir... 1900'lü yıllarda, Marshall Field' de çalışan Arthur Fraser dünyaca ünlü bir düzenleme sanatçısı olur; yoldan geçenlerin dikkatini çekmek amacıyla Fraser, masalların ağır bastığı vitrinlerden simgeciliğe ve soyut tasarımlara geçmişti. “Halk bunları anlamaz” yolundaki eleştirilere kulak asmayan Fraser “insanları düşündürecek” vitrin tasarımları yapar; Field's mağazasını öyle güçlü bir konuma getirdi ki, önerilen malların tasarıma uygun düşmediği durumlarda Fraser, bu malları düzenlediği vitrinlerde sergilemeyi dahi reddeder. İlk vitrin düzenleme uzmanlarından biri de L. Frank Baum'du... Bu vitrin düzenlemeleri, malları sergilemekten ve insanları eğitmekten tutun da... uyku maratonu gibi yarışmaların yapıldığı alanlar yaratmaya kadar her türlü amaca hizmet etmiştir.”⁴

³Ernst Bloch, Yeni Giysi, Aydınlatılmış Vitrin, s.104-105

⁴Robert Hendrickson, Macy's Gimbels'a Söylüyor mu?, s.55-56

Günümüzde alışverişin, sadece ihtiyaç karşılamak üzere yapılan dolaysız bir eylem olduğu artık söylenemez. Mağazalar ve vitrinler modaya ayak uyduran toplumun göstergesi konumundadır. Firmalar vitrinlerinde, marka ve o markanın önerdiği yaşam biçimini tüketiciye, kışkırtıcı bir biçimde pazarlar. Hatta ticari bakımından kendini kanıtlamış bazı büyük firmaların mağaza vitrinlerinde, camın neredeyse kullanılmadığı, mağazanın dışarıya açılımına imkân vermeyen, kapalı vitrinlere rastlanır. Gene bu tip mağazaların, reklâm fotoğraflarında satılan ürün de neredeyse gösterilmez. Bütünün bölümleri gösterilir ve bütün hakkında üstü kapalı bir bilgi verilir. Bir yaşam tarzı pazarlanır. İçimizde oluşturulan merakla, bir sarsıntı yaratılmak istenir.

Bir mağazanın vitrininin önündeyken içerisinin dışarıdan gözetlendiği zannedilir, oysa camın ardından gözetlenen bizizdir. İris tabakasına görüntünün düşmesiyle, gözün görmeye başlanması gibi, cama yansımamızın düşmesiyle, aslında vitrin bizi görmeye başlar. Vitrinler, tüketim çılgınlığıyla ruhumuzu ele geçirmek ve bizi içine hapsedmek ister. Aramızda bir mücadele başlar. Vitrinin bu cazibesine, kapılan kimse sanki hipnotize olmuşçasına, satın aldığı ürüne sahip olmanın verdiği hazla, evinin yolu tutar. Bazı ilkel kabilelerin ruhlarının bedenlerinden ayrılacağı endişesiyle yansıtıcı ve parlak yüzeylerden sakındıklarını biliyorum. Sanırım vitrinler bunun en çarpıcı örneği olabilecek yerler.

KAYNAKÇA

- AVLANMAZ, Esra; "Cam Malzemenin Alışveriş Merkezlerinde Kullanımı ve İç Mekân Tasarımına Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2001
- BENJAMİN, Walter; "Pasajlar", Çev: Ahmet Cema, YKY, 6. Baskı, İstanbul, 2007
- BLOCH, Ernst; "Yeni Giysi, Aydınlatılmış Vitrin", Çev: Olcay Kunal, Cogito, Sayı 5, İstanbul, 1995
- HENDRICKSON, Robert; "The Grand Emporiums", Çev: Yurdanur Salman, Cogito, Sayı 5, İstanbul, 1995