

DERLEME MAKALE
(Review Article)

Gamze Uğurlu¹,
Orcid: 0000-0002-6296-8370

¹MSc Student, Ege University, Graduate Faculty of Social Science, Department of Industrial Design, Industrial Design Culture and Applications, İzmir, Türkiye

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Gamze UÇURLU
gamzyugurlu@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Türkiye Cumhuriyeti, Vitrin Tasarımları, Modernleşme Süreci, Mağaza Tasarımı, Görsel Mağazacılık

Keywords:

Republic of Türkiye, Window Display Designs, Modernization Process, Store Design, Visual Merchandising

Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Vitrin Tasarımı Modası: Vitrin Tanziminden Görsel Mağazacılığa

The Fashion Showcase Designs Developed During the Republic of Türkiye: From Showcase Design to Visual Merchandising

DOI: 10.54976/tjfdm.1380183

Alınış (Received): 23.10.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 14.02.2024

ÖZ

Cumhuriyet'in kuruluşuyla birlikte, Türkiye'de modernleşme süreci hızlanarak batılılaşma yolunda önemli adımlar atılmıştır. Bu süreçte iç mekân ve vitrin tasarımları, dönemin siyasi, ekonomik ve sosyal koşullarının yanı sıra, uluslararası gelişmelerden de etkilenecek önemli bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim sonucunda vitrin tasarımları modern bir kimlik kazanarak daha işlevsel ve sade bir tasarım anlayışı içerisinde oluşturulmaya başlamıştır. Araştırmada, Cumhuriyet öncesi vitrin tasarımlarının günümüz modern vitrin tasarımlarına dönüşümü dönemlere göre incelenmiştir. Bu kapsamda, görsel kaynaklar irdelenerek, vitrin tasarımlarının tarihsel gelişimi ortaya konmaya çalışılmıştır. Makalenin ana odak noktalarından biri, vitrin tasarımının Cumhuriyet dönemindeki önemli dönemeçlerini ve bu dönemlerdeki belirgin özelliklerini vurgulamaktır. Bu çerçevede, vitrin tanziminden görsel mağazacılığa geçiş sürecindeki dikkate değer değişimler ve yenilikler ele alınmıştır. Ayrıca, makalede, vitrin tasarımlarının dönemin politik atmosferinden, ekonomik dinamiklerinden, modernleşme süreci ve teknolojiye geçişinden nasıl etkilendiği de vitrin tasarımları üzerinden incelenmiştir.

ABSTRACT

The establishment of the Republic marked the beginning of a period of rapid modernization in which important steps were taken towards Westernization in Turkey. In this process, interior design and showcases were significantly affected by the political, economic and social conditions of the period, as well as international developments. As a result of this development, showcases began to be created with a more functional and simple design approach and began to gain a modern identity. In the research, the transformation of pre-Republican window designs into today's modern window designs was examined according to periods. In this context, the historical development of window designs has been tried to be revealed by examining visual sources. One of the main focuses of the article is to emphasize the important turning points of window design in the Republican period and its distinctive features in these periods. In this context, the notable changes and innovations in the transition from window display to visual merchandising are discussed in detail. In addition, the article also examines how window designs were affected by the political atmosphere of the period, its economic dynamics, the modernization process, and the transition to technology.

Kaynak gösterimi: Uğurlu, G. (2024). Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Vitrin Tasarımı Modası: Vitrin Tanziminden Görsel Mağazacılığa. *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)*. 2024, 6(2): 167-190, doi: 10.54976/tjfdm.1380183

How to cite: Uğurlu, G. (2024). The Fashion Showcase Designs Developed During The Republic of Türkiye: from Showcase Design to Visual Merchandising. *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)*. 2024, 6(2): 167-190, doi: 10.54976/tjfdm.1380183

1. Giriş

Mimaride iç mekân tasarımı, mimari tasarım ve ürünü zenginleştiren, tüketiciyi çekerek ürün satın almasında etkin rol oynayan bir görev üstlenmiştir. Tarihi süreçler boyunca dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik, siyasi, politik, coğrafi, kültürel gibi özellikler bütünde mimari yapıyı, iç mekân tasarımını ve işletmelerin vitrin tasarımını etkilemiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte, ülke modernleşme ve batılılaşma sürecine girmiştir. Bu süreç, sadece siyasi ve ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal anlamda da önemli değişimlere sahne olmuştur. Türkiye’de Cumhuriyet ile toplumsal düzenin değişerek modernleşme sürecine girilmesi, diğer alanlarda olduğu gibi mimaride de geleneksel yapıdan uzaklaşmaya başlayıp modern yaşam biçimlerini ifade eden yeni mekân tasarımları arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Zaman içerisinde farklı dönemleri içine alan süreçte mimari alanda meydana gelen gelişmeler, iç mekân ve vitrin tasarımı perspektiflerini de paralel yönde etkilemiştir (Okuyucu, 2019). Modernleşme ve batılılaşma sürecinde gerçekleşen değişim rüzgârı mimari alanda iç mekân tasarımlarından vitrin tanzimine kadar pek çok alanda hissedilmiş ve Türkiye'nin ticaret dünyasında da derin izler bırakmıştır. Bu bağlamda, vitrin tasarımlarındaki evrim, ülkenin geçmişten günümüze olan modernleşme yolculuğunu anlamak açısından son derece önemli olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'nun sona ermesiyle başlayan Cumhuriyet dönemi, sadece siyasi bir değişimle sınırlı kalmamış, aynı zamanda estetik algıları, ticaret anlayışını ve toplumsal değerleri de yeniden şekillendirmiştir. Bu dönemde vitrin tasarımları da geleneksel Osmanlı çarşı vitrinlerinden modern mağaza vitrinlerine doğru önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, sadece vitrinlerin fiziksel görünümünde değil, aynı zamanda tüketim kültüründe, görsel dilde ve mağaza deneyiminde de kendini göstermiştir. Öncelikle fonksiyonel özellikleri ve performansları için geliştirilen teknik tekstil ürünleri ve akıllı tekstil malzemeleri, tekstil ve moda tasarımcıları tarafından estetik ve dekoratif özelliklerin de tasarım sürecine katılması ile günlük kullanım için uygun ürünlere dönüştürülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme süreci, sadece siyasi ve ekonomik alanlarda değil, aynı zamanda kültürel ve estetik boyutlarda da derinlemesine bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu evrim, özellikle perakende sektörü içerisindeki görsel mağazacılık alanında dikkate değer bir etki yaratmıştır.

Görsel mağazacılık, ürünlerin görsel olarak etkili bir şekilde sunulması sanatı olarak kabul edilmekte olup, perakendeci ile potansiyel müşteri arasında güçlü bir iletişim kurma aracı olarak öne çıkmaktadır (Claus&Garauş, 2015, p.83). Tüketicilerde albeni yaratma ve mağazaya yönlendirilmesi açısından görsel mağazacılıkta vitrinler önemli bir işleve sahiptir.

Mağazacılıkta kullanılan vitrinlerde yer alan ürün ve tasarımlar ile tüketicinin ilgisini çekmek, tema ile ilgili tanıtım yaparak mesaj iletmek, markanın kimliğini yansıtmak ve

mağaza atmosferine yönelik merak uyandırarak tüketiciyi mağazaya çekmek hedeflenmektedir (Azaklı, 2021).

Görsel mağazacılığın tasarımını etkileyen kritik unsurlar arasında mağaza konumu, cephesi, vitrini, girişi ve giriş kapısı ile tabelaları ön plandadır (Özkan, 2009). Mağaza konumu, müşteri trafiği, çevresel faktörler ve hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak seçilir. Cephe, marka imajını yansıtmak ve mağazanın karakterini belirlemek adına özenle tasarlanır. Vitrin, ürünlerin çarpıcı bir şekilde sergilenmesini sağlayarak müşterinin ilgisini çeker. Giriş, müşterileri mağazaya çekmek ve içeriye adım atmaya teşvik etmek için stratejik olarak düzenlenir. Tabela ise marka kimliğini güçlendirmek ve mağazayı tanımlamak adına önemlidir. Bayraktar (2011)'in çalışmasında, vitrin tasarımında yer alan kriterler ise tema, renk, vitrin mankeni, dekorlar, objeler, ışık ile tabela, fiyat, grafik ve etiketler şeklinde sıralanmıştır. İncelenen literatür sonucunda vitrin görsellerinin değerlendirme kriterleri şu şekilde belirlenmiştir;

– Estetik Değer: Vitrin tasarımlarının estetik çekiciliği, renk uyumu, kompozisyon düzeni ve görsel bütünlüğü önemli bir unsurdur. Bu unsur, vitrinin görsel cazibesini ve tasarımın sanatsal niteliğini içerir. Öztürk, Sofuoğlu ve Ahat (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, renk, perakende atmosferinin estetik dokusunu oluşturan en güçlü görsel anlatım aracıdır. Mağazanın düzenini ve tasarımını şekillendiren renk, bireyin bilinçaltını ve davranışlarını da etkileme potansiyeline sahiptir.

– Vitrin Tasarımında Tema ve Hikâye Anlatımı: Vitrin görsellerinin, mağazanın veya markanın iletmek istediği tema veya hikâyeyi nasıl yansıttığı ile ilgilidir. Vitrin tasarımlarının marka kimliğiyle uyumunu ve tüketiciye iletmek istediği mesajlarını içermektedir. Bu temalarla anlatılan hikâye ve iletilen mesajlar düzenli aralıklarla mevsimsel, politik veya ekonomik etkenlere göre değiştirilmektedir.

– Ürün Vurgusu ve Düzenleme: Vitrinlerdeki ürünlerin vurgulanma şeklini, düzenlenme tarzını ve ürünlerin birbiriyle olan ilişkisini göz önüne almaktadır. Bu kriter, tüketicinin ürünleri nasıl algılayacağına dair önemli bir gösterge sağlar. Claus ve Garaus (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ürün sunumları geleneksel ve toplu sunum şeklinde iki farklı yöntemle sergilenir. Geleneksel sunum yönteminde ürünler gruplarına, türlerine veya boyutlarına göre düzenlenmektedir. Toplu sunum yönteminde ise ürünler tamamlayıcı aksesuarıyla birlikte sergilenmektedir. Böylelikle tüketici açısından ürünlerin nasıl kullanıldığı ve hangi ürünler ile tamamlandığı hakkında da fikir verir.

– Teknolojik Entegrasyon: Vitrin tasarımlarında kullanılan teknolojinin (örneğin, dijital ekranlar, interaktif öğeler) etkili bir şekilde nasıl entegre edildiğini analiz etme, çağdaş teknolojik eğilimlere uyum ve tüketici etkileşimini artırma açısından önemlidir.

– Mekânsal Kullanım ve Işıklandırma: Vitrinlerin mağaza içindeki fiziksel konumu, ışıklandırma kullanımı ve vitrinin çevresel etkisi açısından önemlidir. Mekânsal düzenleme, tüketici deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir.

Vitrinde sergilenen ürünleri desteklemek amacıyla temaya uygun aksesuarlar kullanılır. Bu aksesuarlar vitrinde öne çıkarılmak istenen ürünleri desteklerken tüketiciye de kullanım bağlamını güçlendirici ilhamlar verebilmektedir. Ayrıca ilgili ürünlerin bütünlük sağlaması sonucunda da tüketicide anlık satışı arttırma etkisi oluşturulabilmektedir (Claus & Garaus, 2015, p. 95). Bunun aksine, vitrinde görsel rehberliği olmayan aksesuarların kullanımı da istenmeyen bir etki yaratacak olup yersiz bir görünüm ortaya çıkaracaktır (Morgan, 2016, p. 68).

Vitrinde ışıklandırma ile yaratılan ambiyans önemli bir etkiye sahiptir. Azaklı (2021)'ya göre, vitrin aydınlatmalarının farklı açılardan kullanımıyla vitrindeki atmosfer teatral olarak yansıyabilmektedir. Ayrıca tema ve ürün yerleşiminin değişmesiyle aydınlatmaların da açısı ve konumlarının değişmesi önemlidir.

Bu makalede, görsel kaynaklar irdelenerek vitrin tasarımlarının evrimi değerlendirilmiştir. Vitrin görsellerinin farklı dönemlere ait örneklerle desteklenerek analiz edilmesi, vitrin tasarımlarının zaman içindeki değişimini anlamaya olanak tanımaktadır. Belirlenen kriterlere göre vitrin tasarım görsellerinin analizleri ile hangilerinin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu analiz süreci, vitrin tasarımlarındaki değişimi sadece görsel olarak değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumun değişen beklentilerinin ve ticaretin evriminin vitrin tasarımlarına etkilerini de kapsayan bütüncül bir yaklaşımı içermektedir.

Bu bağlamda, görsel mağazacılığın ürünleri etkili bir şekilde sunma sanatı, perakende sektörünün evriminde önemli bir rol oynamış ve Türkiye'nin modernleşme sürecinde perakende deneyimini derinden etkilemiştir. Bu makale, vitrin tasarımının sadece bir estetik unsurdan öte, perakende stratejileri, kültürel dönemler ve tüketici alışkanlıklarıyla etkileşim içinde olan bir dinamik olarak anlaşılmasını hedeflemektedir.

2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada görsel kaynaklardan yola çıkarak nitel bir analiz yöntemi olan doküman analizi ve literatür inceleme yöntemleri kullanılmıştır. Osmanlı dönemi çarşı vitrinlerinden günümüzdeki mağaza vitrinlerine kadar olan değişimi gözlemlenerek, tasarımların zaman içindeki evrimi incelenmiştir. Görsel materyaller, tasarımların estetik değerlerini ve sembolizmi anlamak için temel bir veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Vitrin tasarım örnekleri incelenirken belirlenen tasarım kriterleri ışığında yorumlanmış ve hangi özelliklerin tasarımda hâkim olduğu öne çıkarılmıştır. Vitrin görselleri estetik ve sanatsal özellikleri olan kompozisyon, kullanılan malzeme ve renkler ile etkileşimini ortaya çıkarmıştır. Vitrinde düzenlemede ürünlerin nasıl öne çıkarıldığı, müşteride albeniyi ve satın almayı arttırmaya yönelik nelere dikkat edildiğini belirlenmeye çalışılmıştır. Dönemin moda ve kültürel özelliklerini vitrindeki tema tasarımıyla sağlandığını ve verilmek istenen mesajların neler olduğu belirlenmiştir. Dönemin

teknolojik olanakları göz önüne alınarak, vitrin tasarımlarında kullanılan teknolojik yenilikler incelenmiş, o dönemde kullanılan aydınlatma teknikleri veya dekoratif öğelerdeki teknolojik ilerlemeler vurgulanmıştır. Bu çerçevede, makalenin görsel analizlerle desteklenerek, dönemin vitrin tasarımlarının perakende sektöründeki evrimine dair bir fikir sunması ve literatüre katkıda bulunması hedeflenmiştir.

3. Cumhuriyet Öncesi: Osmanlı Dönemi Vitrinleri

Osmanlı döneminde vitrinler, genellikle mağazaların girişinde yer alan, ürünlerin sergilendiği basit bir yapıya sahiptir. Vitrinlerin tasarımında süslemeler ve motifler önemli bir yer tutarken, bu motifler, genellikle Osmanlı mimarisinde kullanılan desenler ve figürlerden esinlenmiştir.

Dünyanın ilk ve en büyük alışveriş merkezi olarak bilinen Kapalı Çarşı, 1461 yılında İstanbul'da kurulmuş olup, içerisindeki 65 sokak üzerinde 3.600 dükkânın yer aldığı ve vitrin düzenlemesinin de yapıldığı yer olarak bilinmektedir (Azaklı, 2021) (Şekil 1.).



Şekil 1. Kapalıçarşı Esnafı / Sébah & Joaillier Fotoğrafı 1884-1900 Arası
Figure 1. Grand Bazaar Shopkeepers / Photograph by Sébah & Joaillier Between 1884-1900
(www.eskiistanbul.net)

4. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Vitrin Tasarımı ve Görsel Mağazacılık

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde vitrin tasarımı ve görsel mağazacılık, Türkiye'nin modernleşme sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde, vitrinler sadece ürün sergileme alanları değil, aynı zamanda estetik ve iletişim araçları olarak da görülmüştür. Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki vitrin tasarımı ve görsel mağazacılık uygulamaları, toplumsal değişimin ve ekonomik dönüşümün bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

4.1. 1920'lerin ve 1930'ların Vitrin Tasarımındaki Gelişmeleri

Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi, Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılmasıyla birlikte Türkiye'de ciddi bir ekonomik krize yol açtı. Bu kriz, Kurtuluş Savaşı'nın devam ettiği

süre boyunca da derinleşti. Kurtuluş Savaşı, Türk milletinin bağımsızlık mücadelesiyle sonuçlandı ve 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla doruğa ulaştı. Ekonomik olarak zor bir durumda olan Türkiye, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde kendine yeten bir ülke haline gelebilmesi için çeşitli ekonomik reformlar yapıldı.

1929 yılından itibaren hız kazanan bağımsız ve etkin dış ticarete ithalata yönelik kısıtlamalar, üretim politikaları, etkin dış ekonomik politikalar ve korumacı tedbirler ile ülkenin dış ticaret yapısında önemli temel değişimler olmuştur. Yaşanan ekonomik krizi atlatmak, ülkede üretimi ve istihdamı arttırmak için hükümet yerli malı kullanmaya yönelik stratejiler kullanmaya başlamıştır. Bu süreçte yerli üretim ile yerli malı kullanımını arttırmak ve tasarrufun toplum hayatına yayılmasını sağlamak için 1929 yılında Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur (Çakıcı, 2023). İzlenen tasarruf politikası sonucunda yerli malı satan dükkanların katılabileceği vitrin yarışmaları düzenlenmiştir (Şekil 2a., Şekil 2b.).



Şekil 2a. Aralık 1930, Cumhuriyet, b. Vakit 13 Aralık 1931 Gaste Arşivi

Figure 2a. December 1930, Cumhuriyet, b. Vakit 13 December 1931 Gaste Archive

(<https://manifold.press/goz-avlama-sanati>; <https://www.gastearsivi.com/gazete/vakit/1931-12-13/1>)

Cumhuriyetin ilk yıllarında düzenlenen vitrin tasarım yarışmaları, gelecekteki iç mekân ve vitrin tasarımlarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Vitrin tasarımına büyük ölçüde katkı sağlayan bu yarışmalar, iç mimarının sanat ve tasarımın bir dalı olarak görülmesini sağlamıştır. Ayrıca düzenlenen vitrin tasarım yarışmaları, katılımcılara yeni fikirler geliştirmesi ve yaratıcılıklarını sergilemesi açısından da katkı sağlamıştır. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin düzenlediği vitrin yarışmalarına katılan mağazaların vitrin tasarımları incelendiğinde tasarım kriterlerine uygun estetik unsurlar barındırdıkları görülmektedir. Vitrin düzenlemeleri dönemin özelliklerini yansıtan ayrıntılara sahiptir. O dönemde vitrin tasarımında hareketli manken kullanılması ve mankenin belini saran kumaşlar ile odak noktası haline getirilmesi oldukça dikkat çeken özellikler arasında yer almaktadır. O dönemlerde renkli baskı olmadığı için vitrin fotoğraflarının baskısı siyah beyaz olarak elde edilmektedir. Siyah beyaz fotoğraf baskısından direkt olarak anlaşılabilen fakat yerli malı haftasına yönelik düzenlendiği bilinen vitrin görseli renklerinin kırmızı ve beyaz olduğu, mankenin şapkasındaki ay yıldız şeklinin de aynı

mesajı vererek dikkat çektiği tahmin edilmektedir (Bayraktar, 2011) (Şekil 3.). Vitrin tasarımlarında o dönemde uygulanan yerli malı haftasına yönelik destekleyici mesajlar da sıklıkla kullanılmıştır (Şekil 4.).



Şekil 3. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin düzenlediği vitrin yarışmalarına katılan mağazaların vitrinleri 1
Figure 3. Window Display of stores participating in showcase competitions organized by the National Economy and Savings Society 1
(<https://manifold.press/goz-avlama-sanati>)



Şekil 4. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin düzenlediği vitrin yarışmalarına katılan mağazaların vitrinleri 2
Figure 4. Window Display of stores participating in showcase competitions organized by the National Economy and Savings Society 2
(<https://manifold.press/goz-avlama-sanati>)

Şekil 4.'te görüldüğü gibi, vitrinde sergilenen ürünler gruplandırılarak görsel bütünlük oluşturulmuş ve düzenli şekilde sunulmuştur. Aynı zamanda vitrinde ürün konumlandırması ve kompozisyonu doğru şekilde yapılmıştır. Bir diğer vitrin örneği ise ayakkabı mağazasına aittir. Vitrinde yer alan ayakkabıların sayıca fazla olması ve gelişigüzel şekilde konumlandırılması estetik ve ürün vurgusu açısından istenmeyen bir görüntü oluşturmuştur. Mağazanın gözü yorucu şekilde fazla isim tabelası kullanması da yanlış bir seçim olmuştur (Şekil 5.).



Şekil 5. Cumhuriyet'in ilk yıllarından vitrin örneği (Sultanhamam, 1930'lar)
Figure 5. A showcase from the first years of the Republic (Sultanhamam, 1930'lar)
(<https://manifold.press/goz-avlama-sanati>)



Şekil 6a. ve Şekil 6b. Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki yerli malı vitrinleri (Beyoğlu, 1933)
Figure 6a. and Figure 6b. A showcase of domestic goods from the first years of the Republic (Beyoğlu, 1933)
(<https://manifold.press/kartondan-siseler-pamuktan-karlar-kaya-tuzundan-buzlar>)

Şekil 6a.'daki vitrin görseli incelendiğinde; arka fonda yer alan çorabını giyen erkek manken görseli ile erkek giyimini tamamlayan giysi ve aksesuarları, mağazada satılan ürünler hakkında tüketiciye mesaj vermektedir. Vitrin tasarımının ana fonu olarak yer alan çorap giyen erkek figürü dikkat çekmekte ve mağazanın ana hedef kitesini ön plana çıkarmaktadır. Ürünlerin vitrindeki kompozisyonuna bakıldığında düzenli ve gruplandırılmış şekilde yerleştirildiği ve fiyat etiketlerinin ürünlerin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca vitrindeki ürünler cephedeki dekorlarla zenginleştirilmiş ve vitrin aydınlatması etkili bir şekilde kullanılmıştır. Şekil 6b'de yer alan *Kaol* ürünü satan mağazanın vitrininde ise arka planda bir afiş kullanıldığı ve "*Avrupa'dan gelmiştir*" yazısıyla ilgi çekici olduğu görülmektedir. Vitrinde aydınlatmaya önem verildiği, ürün gruplarının düzenli yerleşimi ve renklerin baskınlığının da estetik açıdan belirlenen kriterlere uyduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, vitrinin cephesinden mağaza giriş kapısına ve yan duvarına doğru devam eden yatay düzlemdeki dekoratif öğelerin formu ile mağaza girişindeki aydınlatma formu dil bütünlüğü oluşturmaktadır. 1938 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nde "Tiyatro Dekorasyonu" ve "Vitrin Tanzimi" derslerinin

açılması vitrin düzenlenmesinde önemli bir gelişme sağlamıştır (Akçura, 2018). Bu gelişme, vitrin düzenlemenin önemini ortaya koyarak görsel mağazacılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. Derslerde genel hatları ile verilen vitrin düzenleme, vitrin düzenleme ölçütleri, vitrin düzenleme kriterleri ve teknikleri gibi konuların estetik bakış açısı ile birleştirilmesi, görsel mağazacılıkta vitrin düzenlemesinin önemini vurgulanmasını sağlamıştır.

4.2. 1940'ların Vitrin Tasarımındaki Gelişmeleri

1940'lı yıllar, vitrinlerin görsel mağazacılıktaki hakimiyetini pekiştirdiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde mağaza ön cephesini kaplayan ve boyutları artan vitrinler, görsel mağazacılıktaki baskın rolünü pekiştirmiş ve diğer sanat akımlarının da yansıtılmasında etkin bir yol olmuştur. Bu dönemde birçok ünlü ressam vitrin tasarımcısı olarak çalışmıştır. Böylece görsel mağazacılık sanatla da birleşim sağlayarak tüketiciler üzerindeki etkinliğini arttırmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarına ait olan vitrin tasarımı örneklerindeki gelişim sürecine tanıklık etmek mümkündür. Bu yıllarda en iyi vitrin tasarımları ülkenin tüketim, ticaret ve mağazacılık açısından en önemli şehri olan İstanbul'un Galata, Beyoğlu ve Pera ilçesindeki dükkânlarda görülmektedir. Cumhuriyet döneminde Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde bulunan "Karlman Pasajı" günümüz alışveriş merkezlerinin o döneme ait ilk örneğidir (Şekil 7.).



Şekil 7. Karlman Pasajı'nın Beyoğlu tarafındaki vitrinleri (Beyoğlu 1932)

Figure 7. Window Display on the Beyoğlu side of the Karlman Passage (Beyoğlu 1932)
(<https://manifold.press/istiklal-caddesi-310>)

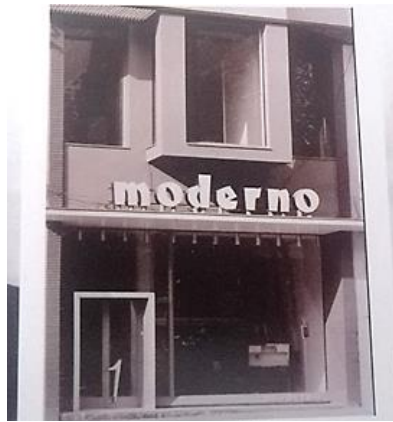
Şekil 7.'de verilen görselde vitrinin tüketicileri kendine çekmeyi başarmış olduğu görülmektedir. Vitrin tasarımına bakıldığında ürün kompozisyonu ürünlerin çeşitliliğini bütün halinde sunarak düzenlendiği görülmektedir. Vitrinde, kadın, erkek ve çocuk mankenlerinin kullanımı ise tüketiciye ürünlerin bütün tüketicilere hitap ettiği konusunda mesaj vermektedir. Vitrinde çeşitli ürünlerin tematik bir düzenleme ile bir araya getirildiği görülmektedir. Pasajın tarihteki ilk adı "Karlman Bonmarşesi" olarak bilinmektedir. Pasajın içerisine girmenin serbest olduğu vurgulanırken, "Eşya almak mecburi değildir!" mottosu ile öne çıkmaktadır (Şekil 8.).



Şekil 8. Karlman Pasajı'nın ilanları (Cumhuriyet, 1947)
Figure 8. Advertisements of Karlman Passage (Cumhuriyet Newspaper, 1947)
(<https://manifold.press/istiklal-caddesi-310>)

4.3. 1950'lerin ve 1960'ların Vitrin Tasarımındaki Gelişmeleri

1950'li ve 1960'lı yıllarda iç mekân ve vitrin tasarımlarında, modernizm akımının etkisiyle ahşap ve doğal malzemelerin yanı sıra cam, metal ve plastik gibi malzemelerin de kullanımına başlanmıştır. Bu dönemde büyük vitrin camları ve ön cepheye rağmen vitrin düzenlemeleri daha sade ve düzenli hale gelmiş, vitrin düzenlemesinde kullanılan mobilyalar sade ve işlevsel tasarımları ile ön plana çıkmıştır. Vitrinlerde yer alan ürünlerin, aydınlatmalar ve diğer dekorasyon malzemeleri ile bütünsel ve etkili bir şekilde sunulması sağlanmıştır. 1948 yılında İstanbul'da kurulan *Moderno* mobilya şirketinin vitrin örneği, minimal ve sade tasarım anlayışına sahiptir. Mağazanın cephe ve vitrininde cam yüzeyler yoğunluktadır. Vitrinde sergilenen ürünlerin de az sayıda olduğu görülmektedir. Mağazanın giriş kapısının rengi ve kulp tasarımı estetik açıdan modern bir izlenim yaratmaktadır. Mağazanın üç boyutlu tabelası ilgi çekici yazı fontu ile ön plana çıkartılmıştır. Vitrin dışında yer alan sıralı aydınlatma ise estetik olarak yalın ve tamamlayıcı bir işlev ortaya koymaktadır (Şekil 9.).



Şekil 9. *Moderno* Şirketinin Ön Cephesi, İstanbul (Önder Küçükerman Arşivi, 2015)
Figure 9. Frontline of *Moderno* Company (Küçükerman, 2015)

1960'lı yıllarda vitrin tasarım yarışmaları, vitrin tasarımının önemini ve değerini artıran önemli bir faktör olmuştur. Bu yarışmalar, vitrin tasarımcılarının yeteneklerini sergilemelerine ve yeni fikirler geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Vitrin tasarımının öneminin artması, vitrin tasarımı yapan sanatçıların mesleki değerinin de artmasına neden olmuştur. Bu dönemde vitrin tasarımı, sanat ve tasarım alanında önemli bir alan olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Vitrin tasarımcılarının iş fırsatları da bu dönemde artmıştır. Bu gelişmeler, 1960'lı yıllarda vitrin tasarımının önemli bir gelişme kaydettiğini göstermektedir. Bu dönemde vitrin tasarımında, ressamlar ve sanatçılar etkin bir rol üstlenmişler ve mağazalar tarafından görsel tasarım açısından tercih edilmeye başlamıştır. Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Dekoratif Resim Bölümü mezunu ve Türk resim sanatının yaşayan en büyük ressamlarından birisi olan Mustafa Pilevneli de 1960'lı yıllarda Beyoğlu'nda vitrin tasarımcısı olarak görsel mağazacılıkta vitrin tasarımına sanatsal bir boyut kazandırmıştır (Akçura, 2018) (Şekil 10). Sanatçı, İstanbul Atatürk Kültür Merkezi, Tarabya Oteli ve Büyük Ankara Oteli gibi yapılarda yaptığı duvar resimleri ile de iç mekânların sanatsal bütünleştirilmesini sağlamıştır.



Şekil 10. Mustafa Pilevneli, Erol Eti ile Beyoğlu'nda vitrin tasarımları yaparken, 1961
Figure 10. Mustafa Pilevneli and Erol Eti while making window display designs in Beyoğlu, 1961
(<https://manifold.press/deli-kizin-ceyizi-nden-modern-vitrine>)



Şekil 11. Deli Kızın Çeyizi / Modern Vitrin (Pendik, 1967)
Figure 11. Crazy Girl's Dowry / Modern Showcase (Pendik, 1967)
(<https://manifold.press/deli-kizin-ceyizi-nden-modern-vitrine>)

1960'lı yılların sonlarında vitrin tasarımında önemli bir gelişme daha yaşanmıştır. Vitrin tasarımlarında estetik ve görselliğin yanı sıra teknik bilgiler de kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; *Arçelik* bayilerini satış konusunda eğitmek amacı ile “Satış Okulu” açmıştır. Açtığı eğitimlerde vitrin düzenlemeye de önem vermiş, farklı vitrin örneklendirmeleri yaparak doğru ve yanlış vitrin tasarımlarının arasındaki farklılıklar konusunda bilinç oluşturmaya çalışmıştır (Akçura, 2018) (Şekil 11). *Arçelik*, ayrıca “*mağazaya şahsiyet kazandıran iyi tanzim edilmiş vitrinlerdir*” mottosu altında dikkat edilmesi gereken kuralları da ortaya koymuştur: Vitrin düzenlemede, ardiye görünümünden kaçınmalıdır; çünkü vitrin, satılan ürünlerin sergilendiği bir alandır. Bu nedenle, ürünlerin dikkat çekici bir şekilde sunulması için;

– Vitrin tasarımı, sade ve rahat olmalıdır. Karmaşık ve çok ayrıntı içeren vitrinler, müşterinin dikkatini dağıtabilir.

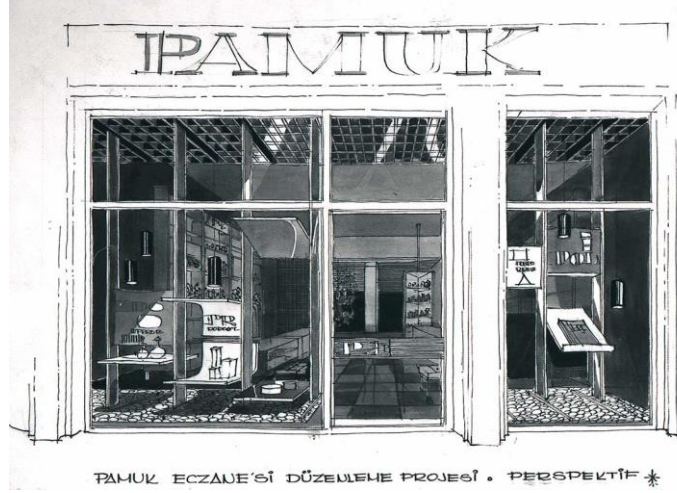
– Vitrin, düzenli olarak değiştirilmelidir. Müşteriler, aynı vitrini her gün gördükçe ilgisini kaybedebilir. Bu nedenle, vitrinlerin düzenli olarak yenilenmelidir (Akçura, 2018).



Şekil 12. 1964: Osmanbey’de Bir Fotoğraf Stüdyosu Projesi ve Vitrini (1964)
Figure 12. 1964: A Photography Studio Project and Window Display in Osmanbey (1964)
(<https://manifold.press/deli-kizin-ceyizi-nden-modern-vitrine>)

Şekil 12.’de, Önder Küçükerman’ın “1964: Osmanbey’de Bir Fotoğraf Stüdyosu Projesi ve Vitrini Tasarımı” isimli ilk vitrin tasarımına yer verilmiştir. Tasarımda en yeni fotoğraf makinesi tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Mağaza cephesinde cam yüzeyin yoğunlukta olmasına rağmen arka planda kullanılan koyu renkler ile ürünler ön plana çıkarılmıştır. Vitrin tasarımında ürün vurguları odak aydınlatmalarla sağlanmış olup farklı renklerde kullanılarak tüm ilgiyi ürünlerin üzerine çekmiştir. Vitrin tasarımında estetik, ürün kompozisyonu ve aydınlatma gibi kriterler bir araya toplanarak etki derecelerinin artırılması sağlanmıştır. Bir diğer vitrin projesi ise 1968 yılında gerçekleştirilen İstanbul Taksim’deki Pamuk Eczanesi Projesi olup, proje ilerici bir vitrin tasarımı örneği sunmaktadır. Eczane vitrin tasarımı yalın ve temiz bir tasarım diline sahiptir. Bu vitrin tasarımı örneğinde, ürünlerin ve tasarım dolaplarının kompozisyonu, ürünlerin öne çıkmasını sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Vitrin, estetik açıdan da uyumlu bir görünüme sahiptir. Sarkıt aydınlatmalar, ürünlerin üzerine düşen ışık ile ürünlerin daha belirgin olmasını sağlamıştır. Tasarım, eczanenin hijyenik olduğu algısını yaratmaktadır

(Şekil 13). Tasarlanmış ilaç dolaplarının her birinin farklı sıcaklık derecelerinde soğutulmak üzere ayarlanmış buzdolapları olması, tasarımın teknik yeterlilik açısından niteliklerini yansıtmaktadır (Akçura, 2018). Ayrıca, vitrin zemininde kullanılan taşlar son derece etkileyici ve modern bir görünüm sunmaktadır (Şekil 14.).



Şekil 13. İstanbul Taksim’de Pamuk Eczanesi Projesi, Önder Küçükerman İstanbul (1968)
Figure 11. Pamuk Pharmacy Project in Taksim, Önder Küçükerman İstanbul (1968)
(<https://manifold.press/deli-kizin-ceyizi-nden-modern-vitrine>)



Şekil 14. İstanbul Taksim’de Pamuk Eczanesi Projesi Önder Küçükerman İstanbul (1968)
Figure 3. Pamuk Pharmacy Project in Taksim, Önder Küçükerman İstanbul (1968)
(<https://manifold.press/deli-kizin-ceyizi-nden-modern-vitrine>)

İstanbul’da açılan mağaza ve dükkân vitrinlerinin yanı sıra Ankara’da da modern mağazalar açılmıştır. Batılı tüketim ürünleri açısından zengin olan bu mağazalar genelde Sıhhiye ve Kızılay arasında yer alırken, *Vakko* markasının 1962 yılında İstanbul’da ilk mağazasını açması ile moda alanında Batılı ve önemli bir atılım gerçekleşmiştir (Şumnu, 2020).



Şekil 15a. Mağazanın katlarını tanıtan vakko ilanı
Figure 15a. vakko advertisement introducing the store's floors
 (şumnu, uluyurt, 2019)



Şekil 15b. vakko'daki yeniliklerin anlatıldığı ilan
Figure 15b. Advertisement explaining the innovations in vakko
 (şumnu, uluyurt, 2019)

1962 yılında yayımlanan gazete ve dergilerde “*Şimdi Beyoğlu Eskisinden Farklı*” başlıklı ilanlarda *Vakko* Beyoğlu mağaza açılışı için “gündüz pırıl pırıl parıldaayan, gece ışığında göz kamaştırıcı bir cazibeye bürünen, kristal ve alüminyumdan inşa edilmiş bu cephenin ardında bir zevk, zarâfet, yenilik abidesi yükseliyor” tanımlarına yer verilmiştir (Şumnu, 2020) (Şekil 15a. ve Şekil 15b.).

4.4. 1970'lerin ve 1980'lerin Vitrin Tasarımındaki Gelişmeleri

Vakko'nun mağaza ve vitrin tasarımlarına bazı Yeşilçam filmlerinde yer verilmiştir. 1975 yapımı “*Ah Nerede*” film sahneleriyle (Aksoy, 1075) *Vakko* Beyoğlu mağazasının iç mekân kimliği ve tasarım öğeleri hakkında fikir sahibi olunabilmektedir (Şekil 16.). Ayrıca 1974 yapımı “*Köyden İndim Şehire*” filminde de (Eğilmez, 1974) *Vakko* Kızılay mağazasının giriş alanını ve iç mekânını gösteren sahneler yer almakta olup, mağazanın hem vitrin tasarımı hem de iç mekân tasarımını analiz etmek mümkündür. Mağaza iç mekânında geometrik formlarda tasarlanan modüller ile üzerinde yer alan aydınlatmaların aynı formda olması tasarımda bütünlük sağlamıştır. Mekân içerisinde renkler açık tonlarda kullanılmıştır. Mağazanın erkek kıyafetlerinin satışı yapıldığı katında ise iç mekânda sıcak tonlu bir atmosfer hakimdir. Satış yapılan alandaki modüllerin formu ile tavandaki aydınlatma tasarımlarının formu birbirini tamamlayıcı şekildedir (Şekil 17.).



Şekil 16. Ah Nerede, 1975
Figure 16. Ah Nerede, 1975



Şekil 17. Köyden İndim Şehire, 1974
Figure 17. Köyden İndim Şehire, 1974

1970'lere doğru "Yeni Yıl", "Anneler Günü" gibi özel günlerin önemi artmış ve bu eğilimin etkileri vitrin tasarımlarına da yansımıştır. Hürriyet gazetesi Anneler Günü için bir vitrin yarışması gerçekleştirmiş ve en iyi vitrin tasarımını yapan tasarımcılara ödüller vermiştir. Birinciliği kazanan vitrin İzmir'deki *Cihan Lüks Tuhafiye ve Konfeksiyon Mağazası*'nın vitrini olmuştur. Bu tasarımda bir evin odası canlandırmaktadır ve dikkat çeken tasarım detayı ise canlı mankenler kullanmasıdır (Akçura, 2018) (Şekil 18).



Şekil 18: Hürriyet'in Anneler Günü için düzenlediği "En Güzel Vitrin Yarışması"nın duyurusu ve birincisi (1965)
Figure 18. Announcement&winner of the "Most Beautiful Showcase Competition" organized by Hürriyet on the occasion of Mother's Day (1965)
<https://manifold.press/anneler-gunu>

Vakko gibi Türk mağazacılık sektörüne yön veren *Beymen* de 1971'de İstanbul Nişantaşı'nda kurulmuştur. Mağaza vitrininde büyük cam yüzeyler kullanılmış,

aydınlatmalar ile iç mekânın kolayca görülebilmesi sağlanmış; böylece hem yalın hem de modern bir tasarım yaklaşımı elde edilmiştir. Mağaza vitrin tasarımında iç mekânın dışarıya yansımından dolayı yoldan geçen insanların dikkatinin çekildiği görülmektedir. Vitrinde mağazadaki ürün yerleşimi lineer bir düzende sunulmaktadır. Ayrıca vitrinde sıralı aydınlatmaların kullanılması, vitrinin daha geniş ve etkileyici görünmesini sağlamaktadır. Bu aydınlatmalar aynı zamanda iç mekânın derinliğini vurgulamaya da yardımcı olmaktadır. Belirlenen kriterlere paralel olarak, vitrinin estetik açıdan çekici nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Bu, vitrinde ürünlerin ilgi çekici bir şekilde sergilendiği anlamına gelmektedir. Aydınlatmalar, vitrinin albenisini daha da güçlendirmiştir (Şekil 19.).



Şekil 19. Beymen Mağazası

Figure 19. Beymen Store (<https://www.boynergrup.com/tr/tarihce>)

1970'li yıllar, Türkiye'de kentleşmenin hız kazandığı ve modernleşmenin toplumda derin izler bırakan birçok değişimin yaşandığı bir dönemdir. Kentleşme ve modernleşmeye bağlı değişimler vitrin tasarımını da etkilemiş ve bu değişimler doğrultusunda ürünlerin daha görünür ve erişilebilir hale getirilmesine odaklanan bir yaklaşım benimsenmiştir.

1980'li yıllara doğru vitrin tasarımlarına bakıldığında, sergilenen ürünlerin ilgi çekici ve dinamik şekilde sunulduğu görülmektedir. 1988 yapımı olan "Arkadaşım Şeytan" filmindeki vitrin tasarımları, o döneme örnek teşkil etmektedir (Şekil 20). Cam ve aydınlatma tasarımlarının sürekli kullanımının yanı sıra, reklâm ve tanıtım stratejilerinin gelişimi, vitrinlerin ürünlerin etkileyici bir biçimde sergilenmesine yönelik düzenlemelerle entegre edilmiş durumdadır.



Şekil 20. Arkadaşım Şeytan, 1988

Figure 20. Arkadaşım Şeytan, 1988

5. 1990'ların ve Günümüzün Vitrin Tasarımındaki Gelişmeleri

1990'lı yıllarda Türkiye'de alışveriş merkezlerinin art arda açılması, tüketim kültürünün benimsenmesiyle paralellik göstermektedir. İlk olarak 1988'de İstanbul'da *Galleria* adıyla kurulan alışveriş merkezinin ardından 1993 yılında *Capitol* ve *Akmerkez* açılmış, bunları diğer alışveriş merkezleri izlemiştir (Özaydın ve Firdin, 2016). Alışveriş merkezleri, giyim mağazalarının yanı sıra spor salonları, sinemalar, süpermarketler, kuaförler ve otopark gibi çeşitli hizmetleri sunması ile çekici hale gelmiştir. Sonsuz çeşitlilikte ürün sergileyen alışveriş merkezleri, insanlara çok çeşitli ürün ve hizmetler sunmakta, içerdikleri sinema, kafe gibi sosyal platformlarla da alışverişin yanı sıra sosyalleşme merkezi olarak da kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yanı sıra, şehirlerin dışlarında açılan hipermarketler de önemli bir yer tutmaktadır. Hipermarketler, yiyecek ve ev eşyası gibi çeşitli malzemeler satmaları dolayısıyla, büyük kitlelerin hafta sonlarını geçirdikleri önemli merkezler haline gelmiştir (Reklâmgen, 2023).

1990'ların sonları 2000'lerin başlarında Türkiye'de perakende sektöründe yaşanan hızlı değişimler, alışveriş kültürü, teknoloji, mağaza vitrin tasarımları, reklâm ve pazarlama stratejileri üzerinde etkili olmuştur. Bu dönemdeki gelişmeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, perakende sektöründeki rekabeti ve mağaza deneyimini derinden etkileyerek, Türkiye'nin ekonomik ve kültürel dinamiklerinde önemli bir evrimi işaret etmiştir. Alışveriş kültürü, tüketicilerin ekonomik durumlarına paralel olarak şekillenmiş, 1990'ların ortalarından itibaren artan ekonomik büyüme, tüketici güvenini artırmış ve alışverişe olan talebi tetiklemiştir. Bu süreçte, perakende sektörü de müşteri beklentilerine cevap verebilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Alışveriş merkezlerinin yükselişi, tüketicilere geniş ürün yelpazesi ve konforlu bir alışveriş ortamı sunarak, klasik mağaza anlayışını değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler, bu dönemde perakende sektörünü derinden etkilemiş ve alışveriş deneyimini dönüştürmüştür. İnternetin yaygınlaşması ile çevrimiçi alışveriş imkanları tüketicilere sunulmuş ve bu durum, geleneksel mağazacılık anlayışını sarsmıştır. Bilgisayarlar, cep telefonları ve diğer elektronik ürünlerin popülerliği artarak, teknolojinin perakende sektöründeki etkisi her geçen gün artmıştır. Bu dönemde mağaza vitrin tasarımları görsel ve estetik anlamda önemli değişikliklere uğramıştır. Minimalist yaklaşımların öne çıkması, sade ve şık tasarımların tercih edilmesine yol açmıştır. Renk ve ışık kullanımında yapılan değişiklikler, vitrinlerin daha çekici ve çağdaş bir görünüm kazanmasına olanak tanımıştır. Ayrıca, teknolojik entegrasyonun vitrin tasarımlarında kullanılması, müşterilerle etkileşimi artırmış ve alışveriş deneyimini zenginleştirmiştir.

1990'lı yıllardan günümüze kadar iç mekân ve vitrin tasarımlarında teknolojinin gelişmesi önemli bir rol oynamış olup bu sayede vitrinler daha ilgi çekici ve etkileşimli tasarlanarak, yeni malzeme ve teknikler kullanılmıştır. 2000'li yıllarda internetin hayatımıza girmesi, alışveriş alışkanlıklarımızı da kökten değiştirmiştir. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazların yaygınlaşması, online mağazalara tüketicilerin daha kolay

erişebilmesini sağlamıştır. Bu durum, çevrimiçi mağazaların geleneksel mağazalara göre daha avantajlı bir konuma gelmesine neden olmuştur (Genç ve Özeltürkay, 2015). Geçmişten günümüze vitrin tasarım yarışmalarına 2000'li yıllardan örnek eklemek gerekirse, İstanbul'u uluslararası bir alışveriş merkezi haline getirmeyi hedefleyen *İstanbul Shopping Fest* kapsamında, *Vogue Türkiye* iş birliğiyle düzenlenen vitrin tasarım yarışması gerçekleştirilmiştir. Bağdat Caddesi'ndeki mağazaların katılımıyla gerçekleşen bu yarışmada, 17 marka arasından *Boyner* mağazası dalgalı vitrin tasarımıyla birinciliği, *Penti* mağazası da *El Salla* isimli interaktif vitriniyle ikinciliği kazanarak ödüllendirilmiştir (Şekil 21.).



Şekil 21. En iyi İSF Vitrini ödülü, Vogue Türkiye, 2012
Figure 21. Best ISF window display award, Vogue Türkiye, 2012
(<https://vogue.com.tr/metropol/en-iyi-isf-vitrini-odulu>)

Şekil 21.'de görüldüğü gibi 2000'li yılların başından itibaren vitrinlerde daha cesur ve dikkat çekici tasarımlar yer almaktadır. Renkler, desenler ve dekorasyon unsurları daha canlı ve çeşitli hale gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte interaktif vitrinler ve dijital ekranlar da yaygınlaşmıştır. Vitrinlerde kullanılan çarpıcı renk kombinasyonları vitrini daha canlı ve enerjik yaparken aydınlatma tasarımları da vitrini daha etkileyici ve davetkâr hale getirmiştir. Teknolojik ürünlerin tasarıma dahil edilmesi ise vitrine daha modern ve yenilikçi bir görünüm kazandırmıştır.

Günümüzde ise sürdürülebilirlik ve yenilikçilik ön planda olup geri dönüştürülebilir malzemeler, enerji tasarrufu sağlayan aydınlatma sistemleri ve doğa temalı dekorasyonlar tercih edilmektedir. Tasarımlar daha özgün, yaratıcı ve hikâye anlatan bir şekilde yapılmaya çalışılarak, moda ve perakende sektöründeki gelişmelerle birlikte vitrin tasarımlarının da evrim geçirdiği gözlenmektedir. Şekil 22. ve Şekil 23.'te Beymen İstanbul Galataport şubesinin vitrin, cephe ve iç mimari tasarımları görülmektedir. Karaköy'ün sanatsal ruhunu iç mekânına taşıyan yeni amiral mağazasında lüksün yeni bir boyutta sunulduğu deneyim odaklı bir tasarım anlayışı vardır. Şekil 19'daki Beymen mağaza vitrini ve tasarım yaklaşımı açısından dönemler arası kıyaslandığında, geleneksel ve klasik imajının, daha etkileşimli ve interaktif bir tasarıma doğru evrildiği görülmektedir. Ayrıca lüks ve prestij imajının daha net okunabildiği, iç mekândaki dijital unsurlar ile kişisel deneyime olanak sağlayan yenilikçi bir gelişim hakimdir.



Şekil 22. Moda ve Sanatın Eşsiz Manzarası, Vogue Türkiye, 2022
Figure 22. The Unique Landscape of Fashion and Art, Vogue Türkiye, 2022
(<https://vogue.com.tr/haber-moda/moda-ve-sanatin-essiz-manzarasi>)



Şekil 23. Beymen Galataport Açıldı, 2022
Figure 23. Beymen Galataport Opened, 2022
(<https://www.magforher.com/beymen-galataport-acildi/>)

Günümüzdeki vitrinlerde genellikle dijital unsurlar, etkileşimli teknolojiler ve kişiselleştirilmiş deneyimler kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra dokunmatik ekranlar, video duvarları, sanal gerçeklik uygulamaları ve diğer dijital teknolojiler de tasarıma dahil edilmektedir. Bu nedenle, vitrinlerin daha ilgi çekici, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale getirilerek dinamik bir izlenim sunulması sağlanmaktadır.

Lüks giyim markalarından olan *Vakko* mağazasının cephe ve vitrin tasarımında lüks ve şık tasarım detayları hakimdir. Vitrinde yumuşak/sade renkler ile yalın bir görünüm yansıtılmıştır. Cephedeki lüks algısını destekleyen parlak gri renkteki formların soğuk algısı, iç mekândan vitrine doğru yansıtılan sıcak tonlar ile dengelenmiştir. Böylelikle vitrin ve mağaza iç mekânı ile davetkâr bir mesaj verilmiştir (Şekil 24). *Vakkorama* vitrin görselinde ise dijital unsurlara geniş bir yer verildiği, genellikle canlı ve parlak renklerin kullanıldığı, böylelikle yenilikçi ve dikkat çekici etkinin de yaratıldığı görülmektedir. Müşteri etkileşimini artırmak adına vitrin tasarımında dokunmatik ekranlar ve interaktif ışıklandırma gibi etkileşimli öğeler kullanılmış ve ilgi çekici hale gelmiştir. Mağazanın vitrin tasarımı dinamik ve canlı bir atmosfer sunmaktadır. Böylelikle müşterilerine mağaza iç mekânı ve marka kimliği hakkında mesajlar iletmektedir. Mağazanın vitrini, mağazanın cephesinde yer almayarak giriş kısmında çarpıcı ışıklandırma ve tasarım detaylarıyla tanımlanmıştır. Mağaza girişinin sağ ve sol yanında hareketli mankenler konumlandırılmış ve müşteriye vitrinden içeri giriyor hissini vermesi düşünülmüştür. Belirlenen vitrin tasarım kriterlerine her açıdan uyum sağlamak ve günümüz vitrin tasarımlarının geldiği son nokta olarak örnek teşkil etmektedir (Şekil 25.).



Şekil 24. Vakko, yine, yeniden İzmir'de!..., 2021
Figure 24. Vakko is in İzmir again!..., 2021
(<https://www.haberchannel.com/vakko-yine-yeniden-izmirde>)



Şekil 25. Vakkorama İzmir, 2021
Figure 25. Vakkorama in İzmir, 2021
(<https://www.haberchannel.com/vakko-yine-yeniden-izmirde>)

Dijitalleşme moda sektöründe olduğu gibi birçok sektörde 2020'li yıllarda ön plana çıkmıştır. Vitrin tasarımında dijitalleşmeye önem veren markalardan biri de *Paşabahçe* markasıdır. *Paşabahçe* markası, dijital mağazacılığa getirdiği yenilikçi yaklaşımlar ve çözüm odaklı uygulamalarla, İstanbul Erenköy'deki ilk deneyim mağazasında uyguladığı dijital vitrin düzenlemesiyle, ürettiği porselen ve cam ürünlerini yaşam alanları ile bütünleştirmiştir. Bu çalışmalar, 2022 yılında Perakende Güneşi Ödülleri'nde Dijital Dönüşüm kategorisinde Başarı Ödülü kazanmıştır (Şekil 26.).



Şekil 26. Paşabahçe Mağazaları Erenköy Sanal Tur 360, 2022
Figure 26. Paşabahçe Stores Erenköy Virtual Tour 360, 2022
(<https://www.gastronomidergisi.com/vitrin/pasabahce-ye-dijital-donusum-basari-odulu>)

Geçmişten günümüze incelenen örnekler ışığında, Türkiye'nin modernleşme sürecinde vitrin tasarımlarının yaşadığı bu önemli değişim, ülkenin tarihî ve kültürel dokusuna kattığı zengin katmanlarla dikkat çekmektedir. Vitrin tasarımları, sadece ticari bir alanı süslemekle kalmayıp aynı zamanda geçmişle bugün arasında bir köprü görevi görmekte, geçmişin izlerini günümüz estetiği ve işleviyle birleştirerek nostaljik ve çağdaş bir denge sağlamaktadır. Bu makalede vurgulanmak istenen, vitrin tasarımlarının evriminin sadece bir estetik değişim değil, aynı zamanda bir kültürel hikâye anlatımına da sahip olmasıdır. Bu değişim, Türkiye'nin tarihî ve kültürel dokusuna saygı gösterirken, aynı zamanda toplumun güncel ihtiyaçlarına uyum sağlayarak perakende sektörünü çağdaş ve etkileşimli bir deneyimle de buluşturmaktadır.

6. Araştırma Bulguları

Araştırmada belirlenen vitrin tasarım kriterleri doğrultusunda örnek görsel analizleri yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ise Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren mağazaların satış stratejileri kullandığı tespit edilmiştir. Müşteriyi çekmek için vitrinde temalar, bilgilendirici yazılar ve ilgi çekici tasarımlar gibi çeşitli yöntemlerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Günümüzde de bu yöntemlerin hala etkin pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı görülmüştür. Mağazaların genellikle şehir merkezlerinde ve ticaretin yoğun olduğu bölgelerde yer alması ve mağazanın bulunduğu konumun şehir planlaması ve modernleşme süreçleriyle uyumlu olduğu görülmüştür.

1920'li yıllarda uygulanan tasarruf politikalarının bir sonucu olarak, yerli malı kullanımının teşvik edilmesi ve yerel ekonomiyi destekleme amacıyla vitrin yarışmalarının düzenlendiği bilgisi, makalede vitrin tasarım sürecine ve dönemsel ilişkisine dair zengin bir bağlam sunmuştur. Dönemin gazetelerinden alınan alıntılar, o dönemdeki atmosferi ve vitrin yarışmalarının nasıl duyurulduğunu gösteren önemli kanıtlar olmuştur. Bu alıntılar, dönemin dilini ve toplumsal beklentilerini yansıtarak makaleye derinlik katmıştır. Dönemin perakende ve tüketim alışkanlıkları, vitrin yarışmalarının önemini anlamak açısından önemli bir bulgudur. Bu, o dönemdeki müşteri beklentileri ve tercihlerine dair bir perspektif sunmuştur. Vitrin tasarımlarının geçmişten günümüze incelenmesi sonucunda her bir dönemin modası ve estetik anlayışı hakkında bilgiler verdiği görülmüştür. Böylelikle vitrinlerin sadece ekonomik bir amaçla değil, aynı zamanda dönemin kültürel ve sanatsal değerlerini de yansıttığını vurgulamıştır.

Araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti döneminde vitrin tasarımlarındaki önemli değişimleri belirleyerek ortaya koymaya çalışılmıştır. Osmanlı çarşısı vitrinlerinden modern mağaza vitrinlerine uzanan süreçte, tasarımların işlevsel, minimalist aynı zamanda teknolojiyle entegre olmuş bir estetiğe doğru evrildiği görülmüştür. Ayrıca, vitrin tasarımlarının politik ve ekonomik koşullardan etkilenecek şekillendiği de tespit edilmiştir.

7. Sonuç

Bu araştırma, Türkiye Cumhuriyeti döneminde vitrin tasarımlarındaki dönüşümü ve gelişimi derinlemesine inceleyerek, vitrin tanziminden başlayıp günümüzdeki görsel mağazacılığa uzanan önemli bir süreci ele almıştır. Osmanlı çarşı vitrinlerinden modern mağaza vitrinlerine kadar geçen bu süreçte, tasarımların işlevselliğe ve sadeliğe odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu dönüşüm, sadece estetik değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik dinamiklerin etkisi altında gerçekleşmiştir. Yerli malı kullanımını teşvik eden vitrin yarışmalarının yerel ekonomiye olan katkıları vurgulanmıştır. Bu bağlamda, yerel işletmelerin vitrin tasarımları aracılığıyla nasıl tanıtıldığı ve müşterilere nasıl çekildiği vitrin tasarım görselleri üzerinden anlatılmıştır. Aynı zamanda yerli malı kullanımının vitrin tasarımlarına nasıl yansıdığı, dükkân sahiplerinin bu konudaki yaratıcı yaklaşımları ve yerli malı kullanımının görsel olarak nasıl vurgulandığı incelenmiştir. Bu noktada, vitrin tasarımının sadece ticari bir araç olmanın ötesinde, kültürel bir ifade biçimi olarak nasıl işlev gördüğü anlaşılmıştır.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte başlayan modernleşme hareketi, vitrin tasarımlarında radikal bir değişimi beraberinde getirmiştir. Geleneksel Osmanlı çarşı vitrinlerinin karmaşasından, bugünün minimalist ve işlevsel vitrin tasarımlarına geçiş, Türkiye'nin içinde bulunduğu dönemin değerlerini ve ulusal kimliğini yansıtan bir süreçtir. Bu dönüşümün sonuçları, sadece mağazacılık dünyasını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda ülkenin genel görüntüsünü ve ticaret anlayışını da kökten değiştirmiştir.

Sonuçlar, Türkiye'nin modernleşme yolculuğunda vitrin tasarımlarının önemli bir rol oynadığını açıkça göstermektedir. Araştırma bulguları, vitrin tasarımlarının evriminin, perakende sektöründeki değişim ve yenilikle sıkı sıkıya bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, Cumhuriyet döneminden günümüze kadar olan süreçte, vitrin tasarımlarının modern bir görünüm kazanarak işlevsellik açısından önemli gelişmeler kaydettiği açıkça görülmektedir. Bu evrim, Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve sosyal dinamiklerle birlikte, uluslararası etkilerin birleşimiyle şekillenmiştir.

Araştırma, görsel kaynaklar üzerinden yapılan detaylı incelemelerle vitrin tasarımının zaman içindeki değişimini aydınlatırken, özellikle Cumhuriyet döneminin belirleyici anlarını ve bu dönemlerin öne çıkan özelliklerini vurgulamıştır. Bu bağlamda, vitrin düzenlemelerinden modern görsel mağazacılığa geçişin önemli değişimleri ve yenilikleri açıkça görülmektedir. Ayrıca, makalede, vitrin tasarımlarının dönemin politik, ekonomik ve teknolojik faktörlerinden nasıl etkilendiği de detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bulgular ışığında, vitrin tasarımlarının sadece estetik değil, aynı zamanda toplumsal ihtiyaçlara ve kültürel değerlere uygun olarak geliştiği net bir şekilde ortaya konmaktadır. Türkiye'nin modernleşme sürecinde vitrin tasarımlarının yaşadığı bu dönüşüm, ülkenin tarihi ve kültürel zenginliğine ışık tutmakta ve toplumsal dönüşümü anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Kaynakça

- Aksoy,O. (1975). *Ah Nerede* [Film]. Arzu Film, İstanbul
- Akçura, G. (2018). *Anneler günü*. <https://manifold.press/anneler-gunu>, Erişim Tarihi: 18.10.2023
- Akçura, G. (2018). *Deli Kızın Çeyizi'nden Modern Vitrine*. <https://manifold.press/deli-kizin-ceyizi-nden-modern-vitrine>, Erişim Tarihi: 18.10.2023
- Akçura, G. (2018). *Göz Avlama Sanatı*. <https://manifold.press/goz-avlama-sanati>, Erişim Tarihi: 18.10.2023
- Akçura, G. (2018). *Kartondan Şişeler, Pamuktan Karlar, Kaya Tuzundan Buzlar....* <https://manifold.press/kartondan-siseler-pamuktan-karlar-kaya-tuzundan-buzlar>, Erişim Tarihi: 18.10.2023
- Azaklı, M.Ö. (2021). *Görsel Mağazacılık: Perakendede Etkili Vitrin Tasarımı ve Mağaza İçi Sergileme Yöntemleri*, Literatür Yayınevi, İstanbul.
- Anneler Günü [Image]. (2018). Retrieved from <https://manifold.press/anneler-gunu>
- Bayraktar, A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Magforher. (2022). *Beymen Galataport Açıldı* [Image], Retrieved from <https://www.magforher.com/beymen-galataport-acildi/>, Erişim tarihi: 11.11.2023
- Canbakal Ataoğlu, N. (2020). “Çağdaş Vitrin Tasarımlarının Temel Tasarım İlkeleri ile İncelenmesi”. *IDA: International Design and Art Journal*, 2(2), 262-280.
- Claus, E., & Garauş, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising*, Second Edition, Business Expert Press, Retrieved 26 December 2023 from <https://www.perlego.com/book/402676/store-design-and-visual-merchandising-second-edition-pdf> (Original work published 5 March 2015)
- Çakıcı, D., (2023). Atatürk Dönemi Yerli Malı Kullanımı ve Milli Tasarruf Çabalarında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin Yeri ve Faaliyetleri (1929-1938). *Vakanüvis Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi* (Online), 8(Dr. Recep Yaşa'ya Armağan), 2339- 2373. 10.24186/vakanuvis.1334835
- Çapan, M. (2021). *İstanbul'un tadı tuzu; Markiz, Lebon, İnci....*, Independent, <https://www.indyurk.com/node/446846/haber/istanbulun-tadi-tuzu-markiz-lebon-inci...>, Erişim Tarihi: 19.10.2023
- En iyi İSF Vitrini ödülü | Vogue Türkiye* [Image]. (2012). Retrieved from <https://vogue.com.tr/metropol/en-iyi-isf-vitrini-odulu> Erişim Tarihi: 10.11.2023
- Gaste Arşivi [Image]. (n.d.). *Ulus 9 Eylül 1946 sayfa 4*, <https://www.gastearsivi.com/gazete/ulus/1946-09-09/4>, Erişim Tarihi: 18.10.2023
- Gaste Arşivi [Image]. (n.d.). *Vakit 13 Aralık 1931 sayfa 1*, <https://www.gastearsivi.com/gazete/vakit/1931-12-13/1>
- Gazeteduvar, (2020). *Pera ve Galata'da Yahudi İzleri 3: Beyoğlu moda yaşamında bonmarşeler ve terzilerimiz*, <https://www.gazeteduvar.com.tr/konuk-yazar/2020/07/03/pera-ve-galatada-yahudi-izleri-3-beyoglu-moda-yasaminda-bonmarseler-ve-terzilerimiz>, Erişim Tarihi: 17.10.2023
- Boyner (n.d.). *Geçmişten Günümüze Boyner Grup*, Boyner Grup [Image]. Retrieved from <https://www.boynergrup.com/tr/tarihce>
- Genç, M., Özeltürkay, E. Y. (2015). Geleneksel ve online mağazalardan ürün satın alım süreçlerinde tüketici görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 303-318. <https://dergipark.org.tr/pub/cusosbil/issue/32044/354333>
- Gürbilek, N. (2014). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis.

- Eğilmez, E. (1974). *Köyden İndim Şehire* [Film]. Arzu Film, İstanbul, <https://www.imdb.com/title/tt0252619/>
- Küçükerman, Ö. (2015). *Sanayi-i Nefise Mektebi'nden Endüstri Tasarımına Mobilya* [Image].
- Vogue (2022). Moda ve Sanatın Eşsiz Manzarası, *Vogue Türkiye* [Image]. Retrieved from <https://vogue.com.tr/haber-moda/moda-ve-sanatin-essiz-manzarasi> Erişim tarihi: 11.11.2023
- Morgan, T. (2016). Visual Merchandising Third Edition ([edition unavailable]). Laurence King. Retrieved 26 December 2023 from <https://www.perlego.com/book/1455928/visual-merchandising-third-edition-windows-and-instore-displays-for-retail-pdf> (Original work published 2 February 2016)
- Okuyucu, Ş. E. (2019). Erken Cumhuriyet Döneminde Mekânsal Değişimlerin Popüler Yayınlar Üzerinden Okunması: Konutta İç Mekan Deneyimlenmesi, *Online Journal of Art and Design*, Volume 7, Issue 1, January 2019, <http://www.adjournal.net/articles/71/715.pdf>
- Özaydın, G., Firidin, E. Ö. (2016), Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi. *Mimarlık Dergisi*. 347. <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=361>, Erişim Tarihi: 27.12.2023
- Özkan, S. (2009). *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Tasarım Programı, İstanbul, 2009
- Öztürk, S. G., Sofuoğlu, H. Z., Ahat, K. (2018). Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İç Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 1-16.
- Reklâmgen. (n.d.). *90'larda Türkiye ve Reklâmcılık Sektörü*, Reklâmgen. <https://www.reklamgen.com/90larda-turkiye-ve-reklamcilik-sektoru/> Erişim Tarihi: 10.11.2023
- Salman, P., (2016) Görsel mağaza tasarımı neleri kapsar? <https://avmdergi.com/gorsel-magaza-tasarimi-neleri-kapsar/>, Erişim Tarihi: 18.10.2023
- Salt Beyoğlu, (2019). Deli Kızın Çeyizinden Modern Vitrine Konuşma: Gökhan Akçura . <https://saltonline.org/tr/2137/deli-kizin-ceyizinden-modern-vitrine>, Erişim Tarihi: 18.10.2023
- Şumnu U, Uluyurt B (2019). “Ankara'nın Kentsel Yaşamına İz Bırakmış Bir Mekân: Vakko Kızılay Mağazası”. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 175- 195. 10.5505/jas.2019.43434.
- Şumnu U (2020). “Sünerbank'tan Gima'ya: Ankara'da Mağazacılığın Mekânsal Dönüşümü”. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 361- 380. 10.5505/jas.2020.69672
- Taşdemir, G. (2020). “Herkesin Öyküsüne Ait Bir İç Mekânın Tarihi: Birtan Kundura”, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 127- 142. 10.5505/jas.2020.64592
- Tosun Ç, ÖZSU A (2014). “Cumhuriyet döneminin Art Deco mobilya tasarımları: Selahattin Refik Sırmalı ve Atatürk'ün çalışma Odası”. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 216- 235.
- Vakko, yine, yeniden İzmir'de!..* [Image]. (2021). Retrieved from <https://www.haberchannel.com/vakko-yine-yeniden-izmirde> Erişim tarihi: 11.11.2023
- Yazı-yorum, (2018) Eski Beyoğlu'nu Anlatan Okumanız Gereken 11 Öykü, <https://www.yazi-yorum.net/2018/07/24/eski-beyoglunu-anlatan-okumaniz-gereken-11-oyku/>, Erişim Tarihi: 17.10.2023
- Yılmaz, A., (1988). *Arkadaşım Şeytan* [Film]. Gülşah Film, İstanbul, https://www.youtube.com/watch?v=-_34YpmcFSo&list=PLWPGls8VKMfgcPKILPEZTxk1MQV9GdlPc&index=13