

XXI

YIRMİBİR

MİMARLIK
TASARIM
MEKAN

SAYI 33
NİSAN 2005
5 YTL / 5 MİLYON TL



DEMİRDEN
ÅKE LARSSON
ANTONI MALINOWSKI
AVCI MİMARLAR
KG MİMARLIK

ARKIZON TASARIMI
BİRİÇ KABUK
OMD TEMPO MEDYA AJANSI

İNİCİ MUTLU
BARBARA PENSOY
ŞEREMET / HENDEN
MAKOTO SEI WATANABE

04



71303 969005



FOTOĞRAFLAR: Oğuz Meriç

ÜRÜNÜN DENEYİM İLE SUNUMU

Demirden Tasarım ekibi, Amerikan Exhibitor Dergisi'nin 19. Sergileme Tasarımı Yarışması'nda birinci seçilen "Nokia Fuar Standı"nı anlattı.

Tuçe Yasak

TY: Nokia standı ile kurumsal kimliği arasındaki ilişkiden bahseder misiniz?
 so: Stand tasarımında bizim için en önemli konulardan biri firmanın kurumsal dili. Nokia'nın dünya çapındaki kurumsal dilini grafiğe aktarırken doğru yansıtmak, ayrıca firmaya ve firma ile buluşanlara farklı bir tasarım sunmak adına çok titiz ve yaratıcı olmak gerekiyordu.

TY: Nokia'nın size verdiği proje tanımı ne içeriyordu?

so: Alışılmadık ve etkileyici olmanın yanında Nokia'nın küresel marka değerlerini taşımak, güven vermek, yalın, samimi ve Nokia'nın geliştirdiği kavramları anlatan bir dile sahip olmak bize verilen proje tanımını

oluşturuyordu. Bu kavramlar arasındaki "denge"yi kurmak projede çözmeyi amaçladığımız en önemli unsurlardan biriydi. Nokia'nın güçlü kurumsal kimliği tanımlı bir dengeler düzeni. Nokia insana önem veren ve insanların bireysel özgürlüklerine bir ticari güç olarak girmemeye özen gösteren; bir yandan da kurumun doğru değerleriyle fark edilmek isteyen bir yapıya sahip. Kimliklerinin bir parçası olan bu dengenin ve hassasiyetin Nokia'yı ifade eden her araçta okunmasını istiyorlar. Mekanı, dinamik formların ritmik tekrarıyla sağlayıp; yalın ancak sıkıcı olmayan ve bir bütün olarak algılanabilecek biçimde oluşturmak ve de standın alışılmadık ve heyecan verici özelliklerini yansıtan, beyaz birer kabukla sarılmış mekanların birbirinden farklı algı odaları içerisinde tasarım deneyimlerini kurgulamak, bu "denge"yi yakalamak için geliştirdiğimiz çözümlerdi.

TY: Bu "ritim" kavramını açar mısınız?
 so: Nokia standında, birbirine eşdeğer ve benzer ama içlerinde farklı konseptler barındıran birimler tekrar ederek bu ritmi, bir araya gelerek de bütünü oluşturuyorlar. Tasarımın kritik noktalarından birisi buradaki ritim; çünkü hepsi farklı etki yaratmak için tasarlanmış çeşitli tema alanları birbirlerine zarar vermeden bir araya gelerek, standın sıradan olmamasını sağlıyor. Dışarıdan benzeyen birimlerin içlerinde barındırdıkları sürprizler, insanların algılarını harekete geçiriyor.
 so: Bu ritmik tekrarı, ürünleri farklı yaşam tarzlarına göre *expression, active, business, imaging, fashion, classic* adlı gruplara ayırmakta kullandık. Telefonların kategorilerini simgeleyen renk, imaj ve nesnelere tasarlanan mekanlar, ziyaretçilerin yaşam tarzlarına göndermeler yaparak, önce ürünün ilişkili duygusunu yaratıp, sonrasında ürünü sundu.

23 yıldır fuar standları ve etkinlik endüstrisinin profesyonelleri için geniş kapsamlı bir eğitim ve bilgi aracı olarak yayımlanan Amerikan Exhibitor Magazine'nin düzenlediği "Exhibitor Magazine's 19th Annual Exhibit Design Awards" yarışmasına katılan Demirden, "Cebit Eurasia Bilişim 2004" fuarında Nokia firması için hazırladığı stand tasarımı ile uluslararası tasarımcılar kategorisinde altın ödüle layık görüldü. 172 tasarım arasından ödül alan 15 tasarımdan biri olan Demirden'in Nokia fuar standı projesi derginin mayıs 2005 sayısında yer alacak ve Exhibitor Show 2006'daki Best of the Best Wall'da sergilenecek.

ÖNCEKİ SAYFADA: "Active" bölümünün sergileme birimi.

BU SAYFADA:

ALTTA: "Business" ve "Active" bölümleri
SAÇDA: "Expression" bölümünün sergileme birimleri



TY: Nokia standında altı birim ile işlenen altı temadan ve ziyaretçilere yaşatmayı amaçladığınız tasarım deneyimlerinden bahsedebilir misiniz?
DO: "Expression" bölümü, içerisinde sergilenen ürünler gibi renkli ve genç bir kimliğe sahip, eğlence ve enerji öğelerini barındıran bir bölüm. Birimin teması, insanların kendilerini ifade etmelerinin bir yolu olarak müzik. Buradaki küresel sergileme birimleri, bateriden esinlenerek ortaya çıktı. Birimlerden bir tanesi, ziyaretçilerin, yanlarından sarkıtılan metal borulara vurarak müzik yapabileceği bir müzik aleti olarak tasarlandı. Firmanın isteği üzerine; gösteri dünyasına gönderme yapan ve genç bir müzisyenin performans sergileyebileceği sahne benzeri küçük bir platform, onun etrafında açılır kapanır perdeler ve müzik sistemini andıran aksesuarlar da birimde yer aldı.
ND: "Active" bölümünde, ziyaretçilerin kendilerini doğada hissetmelerini

sağlayacak yeşil dev yapraklar kullanıldı. Ortada, yeşil akrilikten stilize edilmiş yapraklar üzerinde telefonlar sergilendi. Siyah beyaz çizgili bir takım elbiseden yola çıkan "Business" bölümünde ürünlerin sergilendiği birim şık bir çalışma masası formundaydı.
SO: "Imaging" bölümünde imajın bir yansımadan ibaret olduğu düşüncesinden yola çıkarak aynaları kullandık. Ziyaretçinin aynaya baktığında bir görüntü yakalamasını; -asında cep telefonundaki kameranın da bunu yaptığını- ve çevredeki her sahnenin aslında çekilip gönderilebilecek bir görüntü olduğunu hissetmesini istedik. Burada Nokia'nın reklam ajansı GCI'ın planladığı, pandomim gösterisi de konseptimizi destekledi. "Fashion" bölümünde sergilenen ürünler tekstil ve dokunun ön plana çıktığı, kişiselleştirilebilen telefonlardı. Birimin dışındaki grafik bandına, sergilenen telefonlarda ve reklam

kampanyalarında kullanılan dokuyu taşıdık; içeride ise ürünlerin aksesuarlarla birlikte sergilendiği, kurumsal "fashion" renklerinin kullanıldığı tam bir giyim mağazası vitrini oluşturduk. Yorumlamakta zorlandığımız bir birim olan "Classic" in vurucu tarafı sade ve ağırbaşlı bej tonlarıydı, grafik bantta da sade ve soyut bir form kullandık.
DO: Platformu da bir anlatım aracı olarak değerlendirdik. Zeminde, her birime özel duygunun ve konseptin yansıtıldığı ve o alanı tanımlayan büyük, renkli lekeler kullanıldı. Bu yarı kapalı örtülerde -altı birimde- dışarıdan algılanan ve içeriye dair ipucu veren iki araç vardı; biri zeminde o alanı tanımlayan güçlü renk; diğeri de her örtünün dışında yer alan imaj bandı. Bu ipuçlarını değerlendiren ziyaretçiler, istedikleri birimlerin içerisine girerek ürünlerle buluştular.
ND: Altı farklı renk, doku ve etki kodlaması kullanılarak oluşturulan bu altı

bölümle ilgili önemli noktalardan biri; her birimde ürünlerin farklı biçimlerde sergilenmesi -iplerle asılarak, nesnenin yüzeyine ya da içerisine yerleştirilerek; dolayısıyla, ürünlerin duygu anlamında birleştiği platformlar ile sergileme birimlerinin de örtüşmesi. Bunun sonucunda, ürünler de sergilenmenin ötesine geçerek buldukları ortamın birer parçası haline geldi.
DO: Projenin bizce, en vurucu tarafı ise; bu altı farklı senaryoyu ziyaretçilere fark ettirmeden yaşatıp, bu deneyimler ve duygular ile sergilenen ürünleri eşleştirmelerini sağlıyor olması.

TY: Standda bu altı birimin yanında bir de iki katlı bir yapı bulunuyor. Bu yapının işlevini anlatabilir misiniz?
DO: İki katlı yapının üst katında yemek servisi yapan bir mutfak, kafe, toplantı odası; alt katında depo ve ürünlerin, oyunların tanıtıldığı birim, basın bankosu işlevleri çözüldü.

ALTTA VE EN ALTTA: Nokia standının genel görünümü
SAÇDA: "Imaging" bölümü

TASARIM: Demirden Tasarım, Mim. İnş.Tur. İtd.Şti.
İŞVEREN FİRMA: Nokia
PROJE ADI: Nokia fuar standı
PROJE TANIMI: 2004 Cebit Bilişim Eurasia için fuar standı
PROJE BAŞLANGIÇ VE BİTİŞ TARİHİ: Mayıs-Ağustos 2004
UYGULAMA YERİ VE TARİHİ: Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi, Beylikdüzü/İstanbul, Eylül, 2004 (montaj: 23-30 Ağustos 2004)
STAND ALANI: 450 M²



so: Ayrıca Nokia'nın geliştirdiği ve değerlendirmeyi düşündüğü, çocukların gelişimi ile ilgili bir programı var. İki katlı yapıda bu konseptte de yer verdik. Standın arka dış duvarlarında iki gün için, hızlı bir biçimde, kağıttan panolar oluşturduk ve çocuklar gelip burada daha sonra sergilenen resimler yaptılar.

TY: Standda kullanılan malzemeler ve yerleri hakkında bilgi verebilir misiniz? Malzemelerin hangi özelliklerinden yararlandınız?

ND: Standın genel konstrüksiyonunda ahşap -lake mdf ve sunta- ile metal taşıyıcılar; sergileme birimlerinde ahşap, metal taşıyıcı ve aksesuarlar, akrilik (Barış Reklam), ayna ve zemin folyosu kullanıldı. Birimlerin tavan örtüleri Smoke Out adlı kumaştan (Ay Ajans), iskelet ve ana kütle örtüleri Drop Net adlı kumaştan (Ay Ajans), yazı ve grafiklerin olduğu yan yüzey örtüleri dijital baskılı Drop Paper adlı

kağıttan (Ay ajans) üretildi. Drop Paper ve Smoke Out gibi stand için geliştirilmiş, teknolojik, hafif ve sonsuz seçeneğe sahip malzemelerin avantajlarından yararlandık. Nokia standını oluşturan, hafif bir iskelet yapı oluşturularak çözülen altı birimin örtülerinde bu malzemeleri kullanarak hafifliği sağladık.

DO: Fuar stand tasarımında attığınız her taşın bir kaç tane kuşu birden vurması gerekiyor. Yoksa, gereksiz yere doğanın malzemesini, insanların emeklerini ve zamanı harcıyorsunuz demektir. Nokia standındaki tüm elemanlar bir işlevi üstlenmiştir ya da desteklemektedir.

TY: Tasarım sürecinizden ve Nokia ile nasıl bir işbirliği geliştirdiğinizden bahsedebilir misiniz?

DO: Nokia projesinde, karşılıklı geri bildirimlerle ilerleyen üç aşamalı bir revizyon sürecinde, proje sonuca ulaştı. İlk tasarım, güçlü iki kütle arasında

geçmesiyle oluşan, daha kapalı bir stand idi. Nokia, standın daha açık ve her yönden ulaşılabilir olmasını istedi. Bunun üzerine, kütlelerden birini ritmi koruyarak parçalara ayırdık. İkinci aşamada, bu parçaları ürün sergileme birimleriyle eski karakterini koruyan ikinci kütleyle ayırdık. Son aşamada, ikinci kütleyle, yeni birimlerle biçimsel ilişkisini kurarak, planda yerine oturttuk. Sonuca ulaştık. Son aşamada, standın hem grafik yapısı hem de grafik tasarımı çözülmüştü. Standın tüm elemanları yükseklikleri, kalınlıkları, duruşları ile bir grid sistemi oluşturmuştu.

Nokia'nın proje tanımı çok doğruydü; ayrıca, projeye erken başladığı için tasarım süreci için gereken zamanı bize bıraktı. Projenin tasarımı ve uygulanması toplam dört buçuk ay sürdü. Grafik tasarımı için Nokia'nın reklam ajansı ile malzemeler ve dosyalar paylaşıldı, her iki tarafın hazırladığı tasarımlar birlikte

değerlendirildi. Tasarım, ilk ana karakterini uygulamanın son aşamasında da koruyarak gerçekleşti ki bu da firma ile doğru ve verimli bir süreç yaşadığımızın göstergesi.

TY: Yarışma ve sonucu hakkında yorumlarınızı alabilir miyiz? Sizce, bu birincilik ödülünü getiren Nokia standının hangi özellikleriydi?

DO: Tasarım yarışması olduğu için en temel kriterleri, yenilikçi ve iyi tasarım. Tüm bahsettiklerimizin dışında jürinin, grafik temelli güçlü bir yapısı vardı. Bir firmanın doğru ifadesi, yalnızca üç boyutlu mekânıyla değil, iki boyutlu grafik anlatımlarıyla da yansıtılması gereken bir konu.

so: Bu anlamda standımızın başarılı yönlerinden biri, yapılan her grafiğin üç boyutlu mekansal formlarla örtüştüğü bir grid sistemi oluşturmaya çalışıyor olmamızıdır.