

28

LightWorld®

Aydınlatma Endüstrisi Dergisi • Lighting Industry Magazine

Dosya; Aydınlatma Master Planı

Prof. Dr. Müjgan S. Sözen
Çağı ve Çağdaş Yaşamı
Yansıtan Kentler

Mustafa Seven
Mimari Aydınlatma Kültürü

Korhan Şişman
Aydınlatma Master Planı Yaklaşımı

Mehmet Ekerbiçer
Şehir Planlamada
Aydınlatmanın Yeri

Yıldız Ağan
Duyarlı Aydınlatma Master Planı

Murat Arman
Nefes Alan Bir Kenti Aydınlatmak

Projeler

Canakkale Şehitliği
Yataş Flagship Store
Bursa Lezzet Meydanı
Savoy Sitesi

Makale

Çelik Erengözgin

Röportaj

Banu Manav



FARKLI KURGULARIN YARATTIĞI ŞEFFAF BÜTÜNSELLİK

"Koleksiyonlararası mekan geçişlerinin de yumuşak ve dengeli olmasına özen gösterildi. Yani hem parçalar kendi içlerinde hem de bu parçaların oluşturduğu bütünde, akışkan mekanların ortaya çıkmasını hedeflendi."



Yataş Yönetim Kurulu, hem yurtiçi ve yurtdışı mağazalarında uygulayacağı ve yenilenen yapısını ifade eden, yeni bir kurumsal mağaza konsepti hem de bu konsept doğrultusunda Genel Merkez binasında yer alan yaklaşık 4000 m2 olan "flagship store" (bayrak mağaza) mağazasının aydınlatma tasarımını yenilemek istedi.

Mağazaların;

- Markanın önerdiği yaşam kültürünü yansıtmayı ve bunu bütünlüklü bir biçimde sunması,
- Müşteriye hayal kurdurması, yarattığı ambiyansla müşteriyi zinde tutması ve bunu mobilyanın önüne geçmeden yapması,
- Erişilebilir tasarım ve ürün algısına yardımcı olması,
- Kendi koşullarına göre her birinin ayrı bir mecaz olarak ortaya çıkması,
- Konforlu hissettirmesi,
- Müşteriyi yükselten bir yapıya sahip olması

gibi nitelikleri ön plana çıkarıldı. Bu niteliklerin mekansal karşılıkları araştırılarak, Yataş'ın yenilenen yapısından hareketle ve belirlenen başlıklar doğrultusunda, yeni kurumsal mağaza konsepti strüktürünü elde eden tasarım ekibi, bu konseptin ilk uygulama alanı olan flagship store niteliği taşıyan mağazanın tasarımını gerçekleştirerek yola başladı.

Bu konseptin mimari yapısı 4 farklı mekanın tasarımı ile gerçekleşirken, ana hatlar; giriş ve podyum, merdiven ve konuşan yüzey, ürün sergileme birimleri ve cafe/sosyal alanlar olarak belirlendi.

Giriş ve podyumu, dış mekandan başlayarak iç mekanda da devam eden ahşap bir yol oluşturuyor. Aydınlatma tasarımında; müşteriyi mağazanın dışından itibaren sıcak bir şekilde karşılayan ve içeri doğru alan sürükleyici ve devamlı bir zemin düşünülür. İç mekanda bu yola 'podyum' ismi verilirken, müşterinin burada kendini özel hissetmesini amaçlandı.

Merdiven ve konuşan yüzeyde, müşterinin merdiven-deyken de mağazanın kalınlığı ve ürünlerle ilişkisinin devam etmesini sağlayan bir aydınlatma tasarımı gerçekleştirildi. Konseptin ilk uygulaması olan mağazanın merdiveni betonarme ve etrafı duvarlarla çevrili idi. Duvarlar ve betonarme merdiven yıkıldı, duvarların yerine

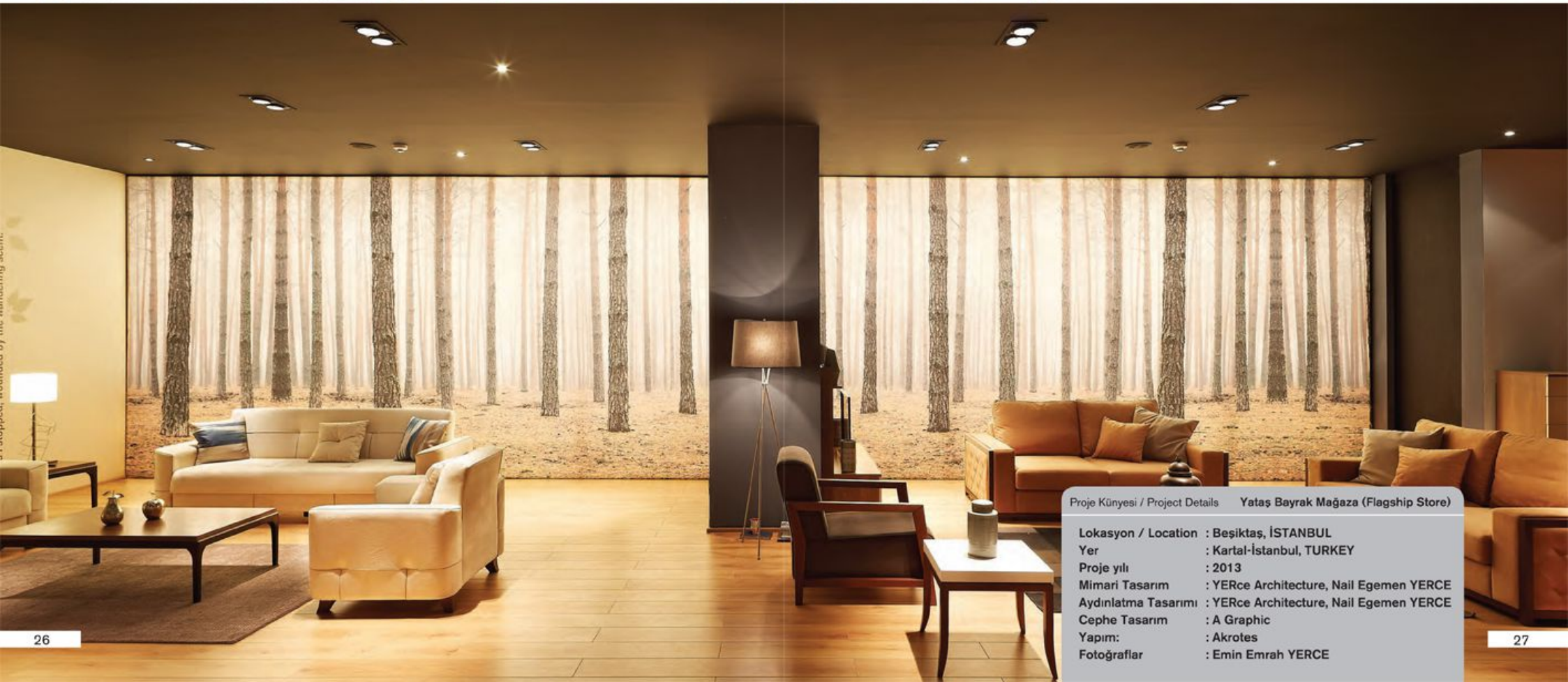


cam yüzeyler geldi. Merdiven ise çelik konstrüksiyon olarak çok daha ince kesitlerde ve rihtsız olarak çözüldü. Sistem çok daha şeffaflaştı ve merdivendeki kişinin, mağazanın kalan kısmıyla daha güçlü bir ilişki kurması sağlandı. Merdiven etrafındaki cam yüzeyler, üzerine yapılan branding uygulamaları ile markanın vizyonunu ifade eden 'konuşan yüzey' olarak işlev kazandı.

Ürün sergileme birimlerinde, her bir koleksiyonun; salon, yemek ve yatak odasından oluşan bir 'ev' bütünlüğü içinde sergilenmesi kararlaştırıldı. 'Mekan bölücü' olarak kullanılan seperasyonlar, ayırdıkları mekanlar arasındaki algıyı tamamen kopartmadan konumlandılar. Bunun devamında koleksiyonlararası mekan geçişlerinin de yumuşak ve dengeli olmasına özen gösterildi. Yani hem parçalar kendi içlerinde hem de bu parçaların oluşturduğu bütünde, akışkan mekanların ortaya çıkmasını hedeflendi. Buna ek olarak mobilyanın kendini daha iyi ifade etmesi için mimari detaylar oldukça sadeleştirildi. Renk çalışmalarına ve aydınlatma tasarımına bu doğrultuda yön verildi. Ürünlerin sergilendiği birimler ara-

sında gezerken, ara geçişlerde bazen mekansal sürprizlere de yer verildi. Cafe ve sosyal alan, müşterilerin, ürünleri gördükten sonra yorulmuş olabilecek algılarını tazelemeleri, küçük bir es verebilmeleri ve diğerleriyle sosyalleşebilmeleri için gerçek bir cafe niteliğinde bir mekan olması gerekliliğiyle tasarlandı. Aynı zamanda çalışanların da belirli zamanlarda burayı kullanabilmesi amaçlanırken, çocuklu müşterilerin çocuklarını bırakabilecekleri bir çocuk oyun bölümünü de cafe ile komşu olacak şekilde konumlandırıldı.





Proje Künyesi / Project Details Yataş Bayrak Mağaza (Flagship Store)

Lokasyon / Location : Beşiktaş, İSTANBUL
Yer : Kartal-İstanbul, TURKEY
Proje yılı : 2013
Mimari Tasarım : YERce Architecture, Nail Egemen YERCE
Aydınlatma Tasarımı : YERce Architecture, Nail Egemen YERCE
Cephe Tasarım : A Graphic
Yapım : Akrotos
Fotoğraflar : Emin Emrah YERCE