

## PARİS LE BON MARCHÉ DEPARTMANLI MAĞAZA MEKÂN KİMLİĞİ TEMELİNDE YAPILAN ENSTALASYONLARIN SERGİLEME TEKNİKLERİ

EXHIBITION TECHNIQUES OF INSTALLATIONS MADE ON THE BASIS OF  
THE IDENTITY OF THE PARIS LE BON MARCHÉ DEPARTMENTAL STORE  
SPACE

**Dr. Mertcan ÖZTEKİN**

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü,  
[mertoztkn@gmail.com](mailto:mertoztkn@gmail.com)

İstanbul / Türkiye

ORCID: 0000-0002-6490-4557

### ÖZET

Sanayinin gelişimiyle beraber ürünlere kolay ulaşım sağlaması açısından departmanlı mağaza çeşidi meydana gelmiştir. Departmanlı mağaza; birden çok departmana sahip farklı ürün gruplarının tek bir mimari hacimde sergileten, satışa sunulan bir çeşittir ve 18.yüzyıl itibariyle uygulanmaya başlamıştır. İlk örneği Fransa'nın Paris şehrindeki Le Bon Marché departmanlı mağazasıdır. Sosyalleşmesinin de bir merkezi olan bu büyük metrekareli mağazalar alternatiflerin çıkması hatta ayını ürünleri de barındırmalarından dolayı kimlik yapılanmalarına gitmişlerdir. Le Bon Marché türünün ilk örneği olmasıyla artan taleple büyüyerek ve çevreden farklılaşmak için profesyonel yapılanmaya gitmiş, dönemim önemli mimarları tarafından revizelere uğramıştır. Beraberinde oluşturduğu görsel kimlik neticesinde içinde pek çok markayı barındırarak hem moda ürün satışı hem de yeme içme eylemlerini de barındırmaya başlamıştır. 21. yüzyıl itibariyle gelişen sosyallik ticari eylemede yansıyarak sergileme mekânlarına yeni bit boyut getirmiştir. Departmanlı mağazalar, bu yönde ürün satışının yansı sıra sanat organizasyonları için birer merkeze dönüşmüşlerdir. Sanatın uygulama ve anlatım çeşidi olan enstalasyon türü bu aşamada departmanlı mağazalarda yer almaya başlamıştır. Le Bon Marché'in tarihsel derin değeri enstalasyon sanatını mekânsal kimlik ile bütünleştireceği bir alana çevirmiştir. Bu aşamada departmanlı mağazadaki enstalasyonların mekânsal kimlik, sanatçı ve onun eserlerindeki tarzla bütünleşerek sergilenen uygulamalar görülmektedir. Nitel araştırma kapsamında ele alınan çalışmada mekânsal kimlik bazında oluşturulan sergileme teknikleri örnek incelemeler ve literatür destekleriyle ele alınarak, enstalasyonların departmanlı mazağa mekân kimliğinde nasıl rasyonelleşebileceğine varılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Departmanlı Mağaza, Kimlik, Mekân Tasarımı, Enstalasyon, Sergileme Teknikleri

## ABSTRACT

With the development of the industry, a department store type has emerged in order to provide easy access to the products. department store; It is a variety that exhibits different product groups with multiple departments in a single architectural volume and is offered for sale, and started to be applied as of the 18th century. The first example is the Le Bon Marché department store in Paris, France. These large square meter stores, which are also a center of socialization, have gone to identity structuring as alternatives have emerged and even contain the same products. Le Bon Marché", being the first of its kind, grew with increasing demand and went into professional structuring in order to differentiate itself from the environment, and it was revised by the important architects of the period. As a result of the visual identity it has created, it has started to host both fashion product sales and eating and drinking activities by hosting many brands. The sociality that has developed as of the 21st century has brought a new dimension to the exhibition spaces by reflecting in the commercial action. Department stores have turned into centers for arts organizations as well as selling products in this direction. Installation type, which is the application and expression type of art, started to take place in department stores at this stage. Le Bon Marché's deep historical value has turned the art of installation into an area where it will integrate with spatial identity. At this stage, the spatial identity of the installations in the departmental store, the artist and the applications exhibited by integrating with the style in his works are seen. In the study, which is considered within the scope of qualitative research, the exhibition techniques created on the basis of spatial identity are handled with case studies and literature support, and it is reached how the installations can be rationalized in the spatial identity of the department store.

**Keywords:** Department Store, Identity, Space Design, Installation, Exhibition Techniques.

## 1.GİRİŞ

Tüketim ihtiyacıyla beraber ürünlerin satışının yapıldığı mekânlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle endüstri devrimi ile kaliteli ve sağlam seri üretimli ürünlerin pazardaki sunumlarında önemli gelişmelere yol açılmıştır. Bu gelişmelerden biri de mağazaların mekânsal yapılarına yansımıştır. 19. yüzyıl pazarında farklı çeşitlerdeki ürünlere ulaşım sağlaması için departmanlı mağaza türü ortaya çıkmıştır. Dünyadaki ilk departmanlı mağaza Fransa'nın Paris şehrindeki Le Bon Marché'dir. Dönemim tasarım anlayışıyla şekillenerek, içerisinde fonksiyonel alışverişin yanı sıra sosyal bir ortam sunmasıyla da deneyimlenen talebi artırmıştır.

Bu talep beraberinde içerisinde ayrı departmanlar eklenip, büyük bir hacme dönüşerek dönemin ünlü mimarları tarafından yeniden planlanmıştır. Hem ticari hem de sosyal bir merkez olan departmanlı mağazalar mimari hacimleri ve buldukları ürün skalası açısından ilerleyen yıllarda çıkan alternatiflerinden mekânsal kimlikleri doğrultusunda ayrılmaya başlamışlardır. Günümüze uzanan bu akışta departmanlı mağazalar sahip oldukları mekânsal kimlikle şehrin önemli ticaret, sosyal ve turistik bir merkezine dönüşmüşlerdir.

Ayrıca stratejik açıdan sanat organizasyonları için birer ev sahibi olmalarında pozitif etkindir. Çünkü mekânın çok uğranan bir merkeze dönüşmesi, metrekare olarak büyük hacimlere sahip olmasından dolayı sergilere avantajlar sunmaktadır. Sanat ürünlerinin izlenimleri bu çapta daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Moda günümüzde dinamik bir mekanizma olarak kendini sunarken sanatsal mekân kurgulaması ile özelleşmektedir. Modanın sunulduğu mağazalarda kendisini sofistike ve çekici değerle mekânsal betimlemeyle karakterize etmektedir (Heo, Kim & Kim, 2015). Bu paralellikte departmanlı mağazaların içerisinde modaya tabi olan ürünler satıldığı için estetik sergileme deneyimi sağlamları açısından 21. yüzyılda, sanatın bir uygulama ve ifade tarzı olan enstalasyonlar görülmeye başlamıştır. Enstalasyon mekân aracılığı ile bir yerleştirme sanatıdır. Departmanlı mağazaların mekânsal kimlikleri bu aşamada önem kazanarak enstalasyon ile bütünsel bir deneyimi sunmaktadır. Le Bon Marché departmanlı mağaza tarihini ilk örneği olmasıyla beraber sergileme, yönetim alt yapısı, sanatsal iş birlikleri ve kimlik özgünlüğündeki kurgulama açısından bu nitel çalışmada örnek alınmıştır.

Mekân sözsüz bir iletişim aracıdır. Mekânın kimliksel değerleri ve içindeki organizasyonlarla bireylere bir mesaj iletilmektedir. Mekânın aktardığı mesaj ve içindeki planlamalar dahilinde birey algısında motivasyon sağlanarak ileriye dönük bağ daimileşmektedir (Öztekin, 2022; 24). Böylelikle departmanlı mağazanın kimliği temelinde bütünsel olarak yapılan sanatın değeri kavranabilmekte ve sanatçı da tanınabilmektedir. Tüm bunlara ek ev sahibi olan departmanlı mağazalar bireylere estetik deneyimler sunarak beraberinde pozitif bir bağ oluşturmaktadır. Ek olarak mağazaların ticari ürün satış hedefi de bu aracılıkla artabilmektedir.

Kısacası departmanlı mağazalarda gerçekleşen sanat sergileri çok yönlü bir yarar sağlamaktadır. Bu aşamada sergilemenin yapılacağı mağaza mekân kimliği ile sanat bütünleşen estetikte olması gerekmektedir. Çünkü sanatın estetik kaygısı mağaza kimliğinde zıtlaşan bir kutupta, görsel kirliliğe kaçmadan sergilenmelidir. Eğer mekânın kimliği ile sanat ürünü birbirini tamamlarsa bireylere vereceği estetik değer kalitesi de bu paralellikte artacaktır. Beraberinde oluşacak çok yönlü avantajlar da var olacaktır. Çalışmada Le Bon Marché departmanlı mağazasında yapılan enstalasyon sergilemeleri ele alınmıştır. Nitel araştırma kapsamında örnek olay incelmeye dayanan çalışmada uygulama detayları, kültürel kimlikler ve sanat tarzlarından farklılıklar bakımından son 7 yıl içinde gerçekleşen enstalasyonların kimlik temelinde sergileme teknikleri incelenmiştir.

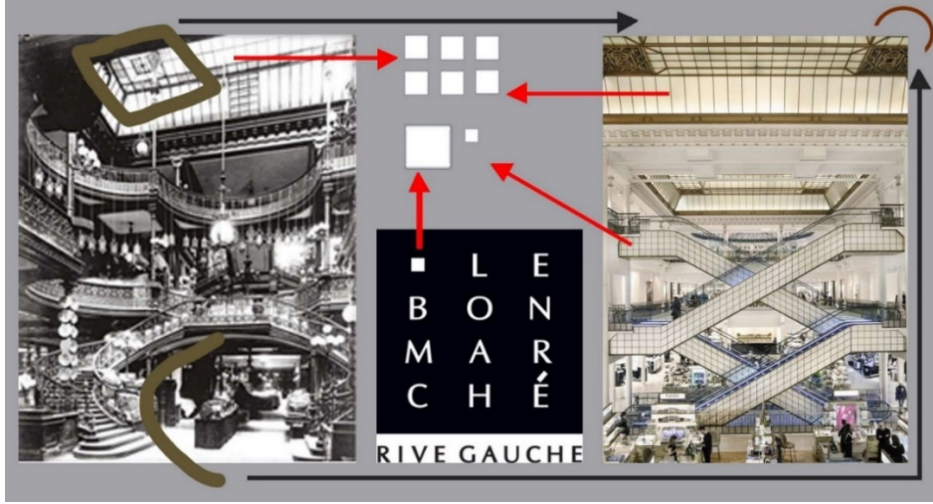
## 2. LE BON MARCHÉ DEPARTMANLI MAĞAZASI VE KİMLİK

Mağaza herhangi ürünün taşınım yapıldığı bir ortamdır. Kendi içerisinde satılan ürünlere ve ürünlerin satış tarzına göre gruplanarak ayrılmaktadır. Bu gruplardan biri de departmanlı mağazadır. Kotler (2000)'ne göre departmanlı mağaza; farklı ürün gruplarını alternatif ürün skalası ile sunan, giyim, aksesuar ev eşyaları ve gıda gibi alanların ayrı departmanlarda satılmasıdır. Departman yani bölüm anlamında, ana bir hacmin içerisinde ürünlerin satış ve sergisi için gruplandırılmış mağaza olarak özetlenebilir. Teknolojini ilerlemesi ile gelişen üretim teknikleri mağaza yapılandırmalarını hızlandırmış ve onlara yeni bir imaj getirmiştir. Endüstrinin verdiği kalite ve sağlamlıkla ürün gruplarına ulaşma kolaylığı için bir mekânsal stratejiler görülmeye başlamıştır.

Fransa'nın Paris şehrindeki Le Bon Marché, evrensel olarak ilk departmanlı mağazadır. İçerisinde çok çeşitli ürünler satmasıyla ve sahip olduğu mekân birimlerinde yaptıkları sergilemelerle profesyonel bir sistem olmuştur (Öztekin, 2018; 46). Tarihsel gelişimi başlıca ele alındığında; 1838 yılında tuhafiyeye temelli çeşitli ürünler satan, 4 departmanlı, 12 çalışana sahip bir mağaza iken, 1852 yılında Aristide Boucicaut tarafından satın alınıp, departmanlar eklenilerek planı değiştirilmiştir. O dönemlerde yenilikçi bir tarz olan bu bölümlü mağazaya olan talep doğrultusunda 1869 yılında Paris Sevres caddesi üzerinde mimar Louis-Auguste Boileau tarafından yeni bir yapı inşa edilmiştir. 1872 yılında ise Eiffel kulesinin mimarı Gustave Eiffel tarafından yapıya kimlik kazandıran revizeler yapılmıştır. Dönemin ilk özelliğini taşıyan mağazaya olan talep eşliğinde metrekaresel olarak büyütülüp, çalışan personel sayısını artırılıp, yeni departmanların açılmasıyla önemli bir merkez oluşmuştur (Le Bon Marché, 2022).

Heskett (2013) kimliği, bir hedef temelinde kurulmuş olan kurumun bireylere deneyimleteceği gerçeklik olarak ifade etmektedir. Mimari yapı ve onun iç mekânındaki görsel kimlik, kurumun tanınma oranına katkı sağlayacağı, türdeşlerinden ayrışmada kalıcı bir izlenim bırakması açısından önemlidir. Bu bakımdan mimari yapı ve bu mimari yapının iç hacminde kurgulanan eylemlere göre şekillenen her şey kimliğin ifadesinde stratejik bir konumdadır (Canitez & Akyol, 2019). Le Bon Marché, Gustave Eiffel tarafından kimlik kazanan mağaza mekânının önemi bu paralellikte değer kazanmıştır. Mağaza kimlik temelini Rokoko stiline karşı çıkan daha düz simetrik biçimleri barındıran Neo Klasik tasarım üslup oluşturmaktadır. Bunun öz yansıması cam ve çelik strüktürle oluşturulmuş galeri boşluğundaki çatıdır. 1800'lü yılların 2'nci yarısının sonlarına yaklaşılmasıyla Art Nouveau'nun dekoratif, bitkisel kıvrımlardan baz alınan süslemelerin çıkacak olması bu geçiş dönemindeki uygulamalar yansımasıdır. Le Bon Marché'in Gustave Eiffel tarafından yapılan tasarımsal değişikliklerde bu iki dönem arası geçiş görülmektedir.

Dönemin ilk örneği ve ünlü mimarın desteği ile dönemsel tasarım anlayışındaki üslup neticesinde sosyal çok yönlü alışveriş deneyimi sunan bu mağaza kimliğini günümüze kadar ulaştıran en temel donesi biçim düzeniyle oluşturulmuş çatısıdır. Günümüzün teknolojik yapısında mekânın fonksiyonel kullanımı için yürüyen merdivenler gibi elemanlara kimliğin en temel sembolü aktarılmıştır. Renk armonileri, aydınlatmalar, malzeme ve doku uyumları Neo Klasik düzenin sadeliğiyle kimliği yaşatmaktadır. Görsel 1’de 19. yüzyıldan 21. yüzyıla uzanan ve değişime uğrasa bile öz imajı doğrultusunda biçimlendirdiği mekân kimliğinin kolajı gösterilmektedir.



**Görsel 1.** Le Bon Marché Kimliği, (Yazar Kolajı).

Departmanlı mağazalar imajlarını sahip oldukları ve pazarda rakiplerinden ayırmak için bireylere aktaracakları inanışlar ve konumlandığı yapının kimliğiyle kombinlemektedir (Park & Yoh, 2009; 55). Şahin (2016), mağazalarda bulunan objeler, cisimler, varlıklar ve soyut olan imgesel karşılıktaki her şey kimliğin göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle imgesel imaj ile mağaza hakkında bilgi sahibi olabilir ve verdiği ipuçları ile bir statü elde edebileceğini vurgulamaktadır. Mimari hacimlerinin büyüklüğü ve içinde bulunan farklı ürün grupları, marka stantlarından dolayı bireylere olumsuz bir etki yaratabilmektedir ki bu bakımından mimari yapı ferah bir atmosferde planlanmaktadır (Demirci, 1998: 22). Ayrıca iç mekânda yer alan marka stantları ve çeşitli ürünlerin moda silüetleri görsel sakinlik yaratacak şekilde tasarlanmaktadır. Departmanlı mağazaların mimari yapılarına bakıldığında hemen hemen birçoğunda tüm katları görebilen galeri boşlukları görülmektedir. Bu aşamada Le Bon Marché kimliği ile dikkat çekmektedir.

Günümüzde aynı şehirde konumlanmış Galeries Lafayette, Le Marais ve Printemps gibi departmanlı mağazalardan ve onların sahip olduğu çoklu bölümlerin verdiği yoğunluk ve karışık silüetlerinden modern gündemde lüks tüketim markaları ve onların kaliteli estetik sergilemesiyle ayrılmaktadır. Ayrıca mekânın kimliğinde yumuşak, sakin ve huzur veren düzen kelimeleriyle karşıt bulabilecek bir atmosferle de ayrılmaktadır. Görsel yansımadaki bu niteliklerin dışında alışveriş eylemi harici gerçekleşen sosyal ve sanatsal çeşitli deneyimlerle kimlik kavramsal olarak da moda tüketim olgusuyla derinleştirmektedir.

Bu paralellikte Le Bon Marché oluşturduğu mekânsal kimlik ve çeşitli organizasyonlardan biri olan sanatsal sergilemeler ile benzerlerinden farklılaşan değere sahip olmaktadır. Alışveriş eylemi dışında şehrin turistik bir sergileme merkezi olarak sanatı uygulayan ev sahibi görevindedir. Departmanlı mağaza içerisinde gerçekleşen sanatın bir uygulama çeşidi olan enstalasyonlar mekân kimliği temelinde diğer başlıkta incelenmektedir.

### 3. LE BON MARCHÉ DEPARTMANLI MAĞAZASINDA YAPILAN ENSTALASYON SERGİLEMELERİ

Enstalasyon anlamı, kurulum, düzenleme ve yerleştirme karşılığıdır. Sanatın bir yansıması olarak mekândaki nesnelere ya da mekânın kendisi ile oluşturulup, 1960'lar itibarıyla çıkmış ve günümüze uzanan bu süreçte daha da kavramsal olarak derinleşen bir yapıya dönüşmüştür (Toluyağ, 2020). En yalın haliyle spesifik özellikteki bileşenlerin mekânda form almasıdır. İzleyicilere çeşitli duyumlarla fiziksel ve psikolojik bir deneyim sunan, sanatın yeni bir formudur. Uluslararası kültür, teknoloji, ihtiyaçlar, değişen yaşam şekilleri ile sanatın ifadesini mekân ve nesne bağlamında estetik bir deneyime götürmektedir (Jadzinska, 2011: 21). Bu paralellikte günümüz uygulamalarında artışı bilinmektedir.

Schmitt (1999), pazardaki faaliyetlerinde güncel avantajlara göre yeniden yapılanmaya girdiği, bireyler ile uluslararası çapta bir entegre edilmiş bir diyalog kurmak istediklerini belirtmektedir. 21. yüzyıl itibarıyla sanat sergilemelerini daha da ön plana çıkaran, onlara ev sahipliği yapan yeni mekânlar görülmektedir. Oteller, fuarlar, çeşitli fuaye alanları, okullar, havalimanları, kamusal mekânlar, parklar gibi mağaza mekânlarında da sanat organizasyonları gerçekleştirilmektedir. Ek olarak sergilemedeki yeni mekânların yanı sıra sanata gelen yeni boyut birimlerinde de değişimler görülmektedir. Özellikle hacimsel boyutları değişime uğratarak özgünleşmektedir. Hatta üründen ziyade mekân bir sanat eserine dönüşerek bir deneyim sunmaktadır. Enstalasyon sanatının departmanlı mağazalarda da uygulanabilir olması bu aşamada görülmektedir.

Le Bon Marché bu konuda başarılı bir ev sahipliği yaparak kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Çünkü sanatsal sergilemede mağazanın oluşturduğu üst kimlikle mekân şekillenir, şekillenen mekânda markalar ve markalara ait ürünler konumlandırılmış olmaktadır. Mağazanın bir ticari ve sosyal merkez olması nedeniyle mekânsal kimliği doğrultusunda diğer rakiplerinden ayrıştığı görülmektedir. Mekânın verdiği yumuşak ve sakin dengedeki atmosfer enstalasyonların sergilenmesinde pozitif imkân sağlamaktadır. Çünkü eser ve fon ilişkisi bakımından algı mekânda dağılmamakta, Marché'nin kimliği ile algı kalitesi artabilmektedir.

Günümüzde mağaza sergilemeleri; sanat eserlerinin de varlığını içererek etkinlik organizasyonları, müze ilhamıyla sergileme teknikleri gibi uyaranların etki düzeyinin yaratıcılıkla spesifikleşebilmektedir (Vukadina, A., Lemoine, J. F. & Badota, O., 2019). Bu bakımdan sergi dengeli bir tasarımla planlanmalıdır. Sanat eserinin mekânsal kimlikle uyumu önem kazanmaktadır. Mekânsal kimlik doğrultusunda oluşan mağazanın imajına uygun bir atmosfer yaratım gayretini açığa çıkarmaktadır. Eğer ki bu kimliğe aykırı bir sergileme yapıldığında estetik yarar sağlayacak olan alanlarda kontrast ve şiddetli anlatım bireylere pozitif bir deneyim bırakmayacaktır. Mekânsal kimlik ve sanat eserinin zıtlaşan tarzları mağazanın yoğun karmaşasında kaybolabilecektir. Diamond & Litt (2009), sergileme kriterlerini beş grupta olduğunu belirtmiştir. Bunlar; denge, vurgu, oran, ritim ve armonidir. Beş kriterin kendi içinde ve mekânın kimliği doğrultusunda çözümlendiğinde estetik bir algı oluşabilmektedir.

Le Bon Marché kimliği doğrultusunda denge; nesnelere ve yüzeylerin konumundaki doluluk ve boşluk, vurgu; odak yapılan yürüyen merdiven ile görsel bütünlükteki çatı, oran; büyüklük ölçüsü ve çevreyle olan ölçü (kare desenlerin ölçüsü), ritim; mekânın tekrar eden desenlerindeki algıyı yükselten yürüyen merdivenin çapraz aksı, armoni ise renk ve malzemenin yansıdığı nesne ve yüzeylerin birbiriyle olan uyumdur. Tüm bu unsurlarla birbirini destekleyici sergileme teknikleri ile enstalasyon yapıldığı örneklerde görülmektedir. Le Bon Marché departmanlı mağazasında yapılan enstalasyonların sanat değerinin algılanabilmesi ve izleyicilere motive edecek olması, ayrıca mağazaya bu eylemle katkı sağlayacak ticari ve sosyal iletişim bağı sergilemedeki teknik planlama ile rasyonelleşebilmektedir. Sonraki başlıklarda sanatçı, kültürel kimlikler ve uygulama tarzları açısından son 7 yıl içerisinde gerçekleştirilen enstalasyonlar incelenerek mekân kimliği doğrultusunda uygulamada nasıl rasyonelleştigi değerlendirilmektedir.

### 3.1. Ai Weiwei Le Bon Marché Enstalasyonu

Çinli Sanatçı Ai Weiwei tarafından, Çin efsanelerinden biri olan “Shan Hai Jing”dan ilham alınarak 2016 yılında bir enstalasyon oluşturmuştur. Bambu ve kâğıt malzemeden yapılarak mağaza yapısındaki galeri boşluğunda, antrelerinde ve vitrinlerinde sergilenmektedir. Mekânın kimliğini oluşturan çatı strüktüründen ve çeşitli alanlarda kullanılan kare çizgilerden ilham alınarak mitolojik karakterler tasarlanmıştır (Taka, t.y.). Çinli uçurtma ustalarından Wong Yong Xun ve Shandong’un uygulama ekibi içinde yer alarak 21. yüzyıl sanatına gelenekseli modernleştiren bir eser kurgulamışlardır. Serginin en temel hedefi hem ticari hem de kültürel anlatım hedefi bir mekân aracılığıyla hikayesinin betimlemesidir (Locker, 2013). Bu paralellikte Çin’in mitolojik efsanesindeki karakterin figürleriyle vurgu yapılmakta, orantılarıyla mekânda olumlu bir ahenk oluşturmaktadır. Malzemeleri ve yüzey dokuları ile mekânda armonik bir bütünlüktedir. Figürlerin dengeli konumları, yükseklik ve alçaklık mekânın ritmiyle bütünleşmektedir.

Sanatçı Ai Weiwei alışveriş eyleminin gerçekleştiği bu departmanlı mağaza için monoton eylemi yıkarak çevre ile algısal olarak merak uyandırıcı ve etki yaratmayı amaçladığını vurgulamaktadır (Lawrence, 2016). Tüm bu içerikler mekânın kimliği ile bütünleşerek estetik etkisi yüksek bir izlenim yarattığı Görsel 2 ve 3’de görülmektedir. Galeri boşluğundan tavandan sarkıtılan hafif malzemeli figürler yapıya zarar vermeden sergilenmektedir. Kat antrelerinde ise bir platform üzerine konularak daha ayrışan bir vurgu yapılmıştır. Böylelikle mekâna göre sergileme yapıldığı görülmektedir.



**Görsel 2.** Ai Weiwei Le Bon Marché Enstalasyonu, 2016 (Yazar Arşivi).

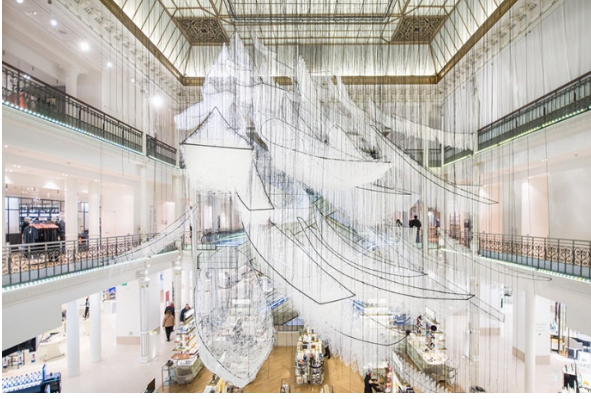
**Görsel 3.** Ai Weiwei Le Bon Marché Enstalasyonu, 2016

<https://hyperallergic.com/270623/paris-department-store-kite-display-marks-new-low-for-ai-weiwei/> Erişim Tarihi: 11.07.2022.

### 3.2. Chiharu Shiota Le Bon Marché Enstalasyonu

Japon sanatçı Chiharu Shiota 2017 yılında gerçekleştirdiği enstalasyon sergisini “Uzaydaki Yolculuk” olarak konseptlendirmiştir. Mimari yapının etkili galeri boşluğunda toplamda 150 adet bulunan tekne nesnelarini metal ve beyaz ipliklerle temsil etmiştir. Bu malzemelerle oluşturduğu enstalasyon vitrinlerde, antrelerde ve hacimsel büyüklüğü olan galeri boşluğunda konumlanmasıyla izleyicileri keşif seyahatine çıkarmaktadır. Yelken açmak olarak özetlenebilen bu enstalasyon sanatçının belirsizlik ve merak unsurlularını da dahil etmesiyle deneyimsel bir sergi izlenimi oluşturmaktadır (Azzarello, 2017). Sanatçı, izleyeci ve eser arasında oluşacak bağ ile mekânın keşfine ve bu keşifte oluşacak motivasyona katkı sağlama imkânı vermektedir (Locker, 2013). Le Bon Marché’nin naif kimliğinde bu enstalasyondaki yumuşak kavrayışla motive edici bir algı oluşturulmaktadır.

Galeri boşluğundaki tavadan sarkıtılan teknelerin uçuşu için ince metal ve iplerle hafifleştirilip çatıya yük bindirilmemiştir. Vitrin ve antrelerde zeminden yükseltılarak oluşturulmuş labirentlerle de keşif sunmaktadır. Geneline bakıldığında yerleşimlerdeki denge, orantısal yapıları, vurgulayıcı ritimleri ve tümsel renk doku uyumlarıyla Le Bon Marché mekân kimliği ile bütünleşen bir planlama yapıldığı Görsel 4 ve 5'te görülmektedir.



**Görsel 4 (Sol).** Chiharu Shiota Le Bon Marché Enstalasyonu, 2017.

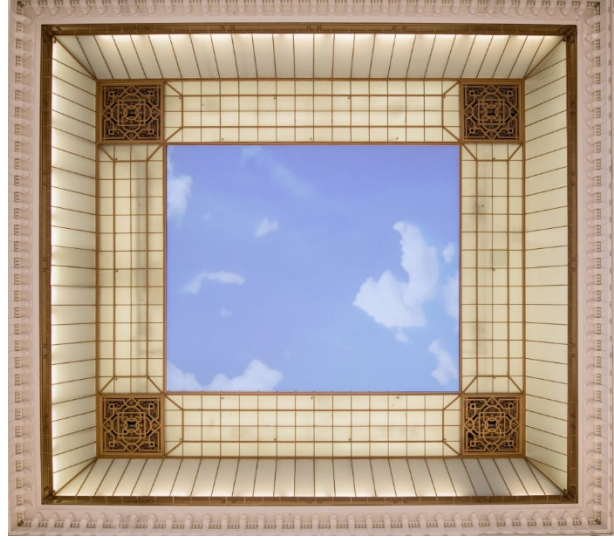
**Görsel 5 (Sağ).** Chiharu Shiota Le Bon Marché Enstalasyonu, 2017.

<https://www.designboom.com/art/chiharu-shiota-le-bon-marche-paris-where-are-we-going-white-boats-01-24-2017/> Erişim Tarihi: 11.07.2022.

### 3.3. Leandro Erlich Le Bon Marché Enstalasyonu

Arjantinli sanatçı Leandro Erlich tarafından 2018 yılında, sanatın bir uygulama tarzı olan enstalasyon türüyle yani mekânla bütünleşen bir sergileme gerçekleştirmiştir. Le Bon Marché'nin mekânsal kimliği doğrultusunda optik bir illüzyon yaratmıştır. İlk olarak Marché'nin Paris Eiffel kulesi kadar ikonikleşen simetrik görünümdeki yürüyen merdivenlerini bükülmüş bir illüzyon ile kurgulamaktadır. Mekânın opak olmayan cam ve metal strüktürlü tavanına yerleştirilen yüzeye gerçeküstü bulutlar yansıtarak naif, aydınlık bir ortam yaratmaktadır. Tüm bu yaratımları mekânla sergilerken, Erlich sınırları genişleten kreatif bir ütopya yarattığı görülmektedir (Diderich, 2018). Pegler (1998), mağazalardaki çeşitli sergilemeler ile bilinç altında yaratıcı bir canlandırma yaparak özgürleşeceğini ve böylelikle bireylere olumlu bir iz bırakabileceğini vurgulamaktadır.

Mekânın kapalı yapısına, çatısında uyguladığı gökyüzü görüntüsüyle özgür bir ortam yaratmış ve projeksiyon ile yüzeyde esnek bir kurulum sağlamıştır. Ayrıca ritimsel yapısı ve mekânın odak noktasındaki yürüyen merdivenler görsel şiddeti artırılmış, kimlik dokusunu oluşturan kare motif ve renklerin verdiği devamlılıkla dengeli bir vurguya dönüştürülmüştür. İki boyutlu olarak merdiven yüzeyine asılması ve çatıdaki modüler detayla uygulanmış enstalasyonun kimlikle bütünleştiği Görsel 6 ve 7'de görülmektedir.



**Görsel 6 (Sol).** Leandro Erlich Le Bon Marché Enstalasyonu, 2018 (Yazar Arşivi).

**Görsel 7 (Sağ).** Leandro Erlich Le Bon Marché Enstalasyonu, 2018.

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/leandro-erlich-bon-marche-paris-exhibition-11096249/> Erişim Tarihi: 11.07.2022.

### 3.4. Joana Vasconcelos Le Bon Marché Enstalasyonu

Porketizli sanatçı Joanna Vasconcelos tarafından 2019 yılında, “Simone” adlı enstalasyon sergilenmiştir. Le Bon Marché için özel olarak uyguladığı eserde Simone de Beavoir ve Simone Weil adlı Fransız kadın aktivistine, İskandinav mitolojinin gücü temsil eden kadın figürleriyle harmanlayarak yeni bir tanrıça silueti oluşturmuştur. Eserde el yapımı yün ve tığ işi, kumaş, süs eşyaları, LED, polyester, şişilebilir parçalar ile meydana gelerek Le Bon Marché'nin çatısından sarkarak yürüyen merdivenleri sarmaktadır (Angellopoulou, 2019.). Malzemelerin hafif yapısı ile çatı strüktürüne zedelemeyerek orantısal ölçeği ve konumlandığı nokta vurgusu mekânla bütünleşmiştir.

Crewe (2016), perakende mağazalarında kaliteli ve çeşitli ürünlerde değil onlara yüklenen değerler, çevrenin destekleyici anlatımı, bilişsel olarak verilecek bir ifade ile daha ayırt edilebilir ve haz alınan bir alışveriş eylemi yapılacağını vurgulamaktadır. Mitolojik kavramsal yapısı moda tüketimini de yakalayarak bir ahenk oluşturmaktadır. Tüm bu detaylandırmalarla estetik algı teknik kurulumla yapılanmaktadır. Sonuç tasvirinde de mekân kimliğini destekleyen bir enstalasyon yapıldığı Görsel 8 ve 9'da görülmektedir.



**Görsel 8 (Sol).** Joana Vasconcelos Le Bon Marché Enstalasyonu, 2019.

**Görsel 9 (Sağ).** Joana Vasconcelos Le Bon Marché Enstalasyonu, 2019.

<https://www.lvmh.com/news-documents/news/artist-joana-vasconcelos-brings-her-spectacular-monumental-creations-to-le-bon-marche/> Erişim Tarihi: 11.07.2022.



### 3.5. Oki Sato Le Bon Marché Enstalasyonu

Japon tasarımcı ve mimar Oki Sato tarafından 2020 yılında kinetik bir enstalasyon tasarlanmıştır. Galeri boşluğundan sarkan çiçekler yağmur temsilinde ve hareketli yapıdadır. Çiçeklerden stilize edilerek form bulmuş bu nesnelere kendi içinde yaprakları hareket edebilmekte hem de alçalıp yükselebilmektedir. Sato enstalasyonunu aydınlatıcı bir doğal düş olarak ifade ederek deneyimi canlı tutmaktadır (Pownall, 2020). Mağazanın galeri boşluğunda, tavandan sarkıtılan bu hareketli çiçekler, beyaz renkli olması ve formlarındaki simetrik yapı mekânın kimliği ile bütünleşmektedir. Mağazanın karakteristik tavan hareketli mekanizmayı teknik olarak gizleyebilmek için orijinaline uygun tekrar eden kare motiflerle kapatılmış ve motifler arası boşluklardan nesnelere sarkıtılmıştır. Böylelikle enstalasyondaki hareket teknik olarak gizlenip estetik bir deneyim vermesi için mekânın kimliği renk ve biçimsel olarak bütünleşen bir enstalasyona dönüştürülmüştür. Bu paralellikle hareketli çiçeklerin ve örtücü tavan yüzeyleri ile armoni açısından desteklenmiş, oran, ritim, vurgu ve dengenin kompoze edilmesiyle Le Bon Marché mekânsal kimliği temelinde estetik algısı sunum alt yapısı ile kurgulanmış başarılı bütünlük Görsel 10 ve 11’de görülmektedir.



**Görsel 10 (Sol).** Oki Sato Le Bon Marché Enstalasyonu, 2020.



**Görsel 11 (Sağ).** Joana Vasconcelos'un Le Bon Marché Enstalasyonu, 2020.

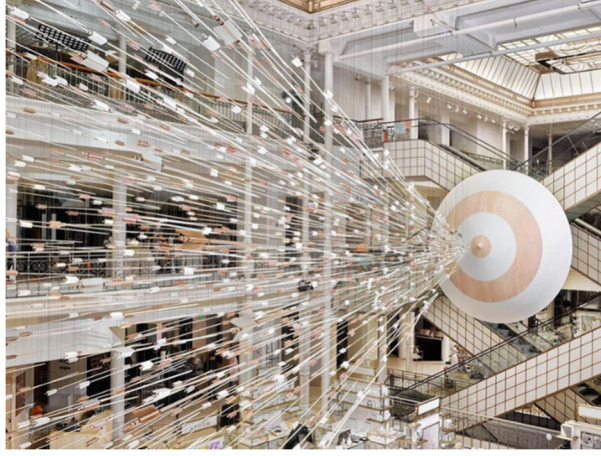
<https://www.dezeen.com/2020/01/22/ame-nochi-hana-nendo-installation-le-bon-marche-paris/>  
Erişim Tarihi: 12.07.2022.

### 3.6. Prune Nourry Le Bon Marché Enstalasyonu

Fransız sanatçı Prune Nourry, amazon kadınlarının başarılı okçu olmaları için sağ göğüslerinin keselsini anlatan bir enstalasyon sergilemiştir. 2021 yılında gerçekleşen bu enstalasyonda 888 adet ok bulutu yürüyen merdivenlerin önündeki 4 metre çapındaki göğüs temsilindeki hedef yüzeye ilerlemektedir (Angelopoulou, 2021). Le Bon Marché'in galeri boşluğuna oluşturulmuş bu enstalasyon sanatçı tavandan sarkıtılan ince profildeki oklar hedef yüzeydeki malzeme, doku ve renk ile bir bütünlük sağlayarak mekânın kimliği ile kombin olmaktadır. Okların üstündeki şeffaf sarkıtlar ile uçucu bir anlatım sergilenmektedir. Resim, heykel gibi sanatın içinde olan eserler sergilenirken izleyici ile ilişkisi kopmadan eserin tümsel algısı önem kazanmaktadır. Bu gerekçeyle eserin mekânda konumlandırılması gereken noktayla bir iletişimle sesini yükseltebilmektedir (Locker, 2013: 31).

Mekânın ritmik vurgu noktası olan yürüyen merdivene konumlandırılmış hedef yüzeye ve ona ilerleyen oklarla estetik bir odak yapılmaktadır. Görsel kimlik ile bütünleşen bu enstalasyon ayrıca kavramsal olarak departmanlı mağazanın alışveriş eylemindeki moda olgusuyla da kadın bireyleri temsil etmektedir.

Böylelikle hem kurulum yapısına hem de görsel estetik yapısına ek kavramsal olarak da mekânın kimliği ile bütünleşen estetik değeri derinleşen bir enstalasyon olduğu Görsel 12’de görülmektedir.



**Görsel 12.** Prune Nourry Le Bon Marché Enstalasyonu, 2021.

<https://www.designboom.com/art/prune-nourry-flying-arrows-le-bon-marche-paris-01-26-2021/>  
Erişim Tarihi: 20.07.2022.

### 3.7. Mehmet Ali Uysal Le Bon Marché Enstalasyonu

Türk sanatçı Mehmet Ali Uysal küresel ısınmaya bir çağrıda bulunmak için Le Bon Marché’de, 2022 yılında “Su” konseptli enstalasyon oluşturmuştur. Galeri boşluğuna tavandan sarkıtılan nesne eriyen buzulları temsil etmektedir. Tavana verilen aydınlatma renkleri ve açık gümüş renkteki kumaş kaplı asılı buz kütleleri suyun altında bir atmosferi kurgulamaktadır. Hem galeri boşlunda hem de mağazanın sergileme salonunda enstalasyonlar bulunmaktadır (Pearl, 2022). “Nesneler, nasıl yaşayacağımıza ya da yaşamamız gerektiğine ilişkin fikirlerin önemli birer dışa vurumudur; somut biçime kavuşturulmuş halledir. Bu anlamda nesneler, yalnızca görselliği değil, diğer duyuları da içerebilen bir doğrudanlık ve açıklıkla iletişime geçerler” (Heskett, 2013). Uysal’ın sanat kimliği günümüz küresel çaptaki sosyal sorumlulukla bütünleşerek estetik düşündürücü mesaj vermektedir. Kumaşın verdiği hafif malzeme ile tavandan sarkıtılmış, yapıya zarar vermemektedir. Aydınlatmadaki renklerle atmosferik bir kurgu görülmektedir. Beyaz ve gümüş tonlarıyla buzul kütlesi mavimsi aydınlatma ile dengelenerek çatıya vurgu yapılmaktadır. Bu kütlelerin simetrik yapısı ritimsel bir oran sağlamaktadır. Teknik kurulumundaki modüler alt yapı estetik imaj ile tasvir bulmakta ve sonucunda da mekânsal kimlikle bütünleşen bir etkili mesajı deneyimlettiği Görsel 13 ve 14’te görülmektedir.



**Görsel 13 (Sol).** Mehmet Ali Uysal Le Bon Marché Enstalasyonu, 2022.

**Görsel 14 (Sağ).** Mehmet Ali Uysal Le Bon Marché Enstalasyonu, 2022.

<https://africapearl.com/2022/01/12/mehmet-ali-uysal-hangs-two-massive-icebergs-at-le-bon-marche-in-paris.html> Erişim Tarihi: 20.07.2022.

#### 4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Geçmişten günümüze uzanan süreç içerisinde teknolojik ilerleyiş üretime yansımıştır. Bu yansıma ürünlere ulaştırılan ve onları sergileyen mağazaları yapılandırmıştır. Satış stratejileri bakımında farklı ürün gruplarına aynı anda erişim sağlamak amacıyla departmanlı mağaza türünü meydana getirmiştir. Alışverişin yanı sıra sosyalleşmenin de önemli bir merkezi olmuştur ki beraberinde kimlik yapılarını inşa etmişlerdir.

Paris'te bulunan Le Bon Marché departmanlı mağaza tarihsel ilk örnek ve kimlik yapılanmasında ünlü mimarlarında dahil edilmesiyle estetik silüet oluşturmaktadır. 21. yüzyıla uzanmasında ticaretin yanı sıra sanat ev sahipliği yaparak alternatiflerinden ayrılan bir değere sahiptir. Sanatın uygulama çeşitlerinden modern bir yaklaşım olan enstalasyon mekânla kendini var etmektedir. Departmanlı mağaza içerisinde mekânsal yerleştirme sanatı olan enstalasyonların ortamla olan uyumu önem kazanmaktadır. Sanatın en temel yapısı olan estetik ilke konumlanacağı mağaza mekân kimliği ile bütünleşmelidir. Bu bütünleşmeyi sanatçı kimlikleri, eserlerindeki konsept ve tarz ile mekân kimliğindeki ortak planlama karşılamaktadır. Böylelikle hem sanatçı eserinin estetik değeri yükseltilebilmekte ve departmanlı mağazalara gelen izleyici kitlesi artabilmektedir. Mağazalar çevredeki alternatiflerine göre sanatsal bir ayırım yaparak, bireylerle kuracakları ticari ve sosyal bağları ivedileştirecektir. Her iki tarafa yarar sağlayan departmanlı mağazalardaki enstalasyonlar mekânsal kimlik doğrultusunda sergilenmelidir. Kimlik ile bütünleşmeli, estetik algısı artan çok yönlü bir kaygıya sahip olmalıdır. Aksi halde departmanlı yoğun karmaşa, hiç sayılabilecek yaklaşımlarla görsel ve kavramsal karşıtlığı negatif etki bırakması kaçınılmazdır.

Bu bakımdan departmanlı mağazalardaki sanat enstalasyonları Le Bon Marché örneğindeki gibi, mekânsal kimlik doğrultusunda denge, oran, vurgu, ritim, ahenk ilkeleri mekânın verdiği niteliklere uygun olarak planlanmalıdır. Çalışma kapsamında ele alınan örneklerde görüldüğü üzere yapının mekân özelliklerine göre, modüler sergi yapısı ile tarihi dokuya zarar vermeden, enstalasyonun estetik algısı mekân kimliği ile aynı dili konuşan bir tutumda olması gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

Angelopoulou, S. L. (2019, 18 Şubat). joana vasconcelos invades le bon marché with monumental embroidered creature 'simone'. Designboom. Erişim Tarihi: 21.07.2022 <https://www.designboom.com/art/joana-vasconcelos-le-bon-marche-simone-branco-luz-02-18-2019/>.

Angelopoulou, S. L. (2021, 26 Ocak). Prune nourry installs cloud of 888 flying arrows inside le bon marché in paris. Designboom. Erişim Tarihi: 20.07.2022 <https://www.designboom.com/art/prune-nourry-flying-arrows-le-bon-marche-paris-01-26-2021/>.

Azzarello, N. (2017). Chiharu shiota suspends a fleet of woven white boats inside paris' le bon marché. Designboom. Erişim Tarihi: 21.07.2022 <https://www.designboom.com/art/chiharu-shiota-le-bon-marche-paris-where-are-we-going-white-boats-01-24-2017/>.

Canitez, F. & Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. Journal of Business Research-Turk, 11(3), 1294-1312

Crewe, L. (2016). Placing fashion: Art, space, display and the building of luxury fashion markets through retail design. Progress in Human Geography – Sage Journals, 40(4), 511-529.

Demirci, F. (1998). Departmanlı Mağazalarda Atmosfer Oluşturma Üzerine Bir Çalışma. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Diamond, J. & Litt, S. (2009). Retailing In The Twenty-First Centruy. Fairchild Publications.

Diderich, J. (2018, 12 Ocak). Leandro Erlich Troubles the Senses With Le Bon Marché Exhibit, wwd. Erişim Tarihi: 11.07.2022 <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/leandro-erlich-bon-marche-paris-exhibition-11096249/>.

Heo, S., Kim, C. S. & Kim, S. (2015). Analysis of Fashion Window Display at Printemps Department Store in Paris, France -Focused on the period from 2009 to 2014-. Fashion & Text. Research Journal, 17(4), 501-512.

Heskett, J. (2013). Tasarım. İstanbul: Dost Kitapevi Yayınları.

Jadzinska, M. (2011). The Lifespan of Installatin Art (Ed. Tatja Scholte & Glenn Wharton), Inside Installations Theory and Practice in the Care of Complex Artworks, 21-31, Amsterdam University Press.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi (Onuncu Baskıdan Çev. Nejat M.) İstanbul: Millennium baskı.

Lawrence, A. (2016, 22 Ocak). Ai Weiwei Teams Up with Le Bon Marché in Paris for a New Exhibition. Architecturaldigest. Erişim Tarihi: 11.07.2022 <https://www.architecturaldigest.com/story/ai-weiwei-bon-marche-paris-exhibition>.

Le Bon Marché (2022, 8 Haziran). Vikipedi. Erişim Tarihi: 10.07.2022 [https://en.wikipedia.org/wiki/Le\\_Bon\\_March%C3%A9](https://en.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9).

Locker, P. (2013). İç Mekân Tasarımında Stant Tasarımı ve Sergileme. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Öztekin, M. (2022). Kurumsal Bir Mekân Olarak Moda Mağazalarında Yenilikçi Yaklaşımlar ve Fijital Tasarım Modeli (Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens., İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Öztekin, M. (2018). Moda Markalarında Kurgusal Vitrin Tasarımı (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens., İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Park, H. Y. & Yoh, E. (2009). Qualitative Research on Cultural Center Customers Shopping Behaviors and Image Building of the Department Store. IJCC, 12(1), 52-70.

Pearl. (2022, 12 Ocak). mehmet ali uysal hangs two massive icebergs at le bon marché in paris. AfricaPearl. Erişim Tarihi: 20.07.2022 <https://africapearl.com/2022/01/12/mehmet-ali-uysal-hangs-two-massive-icebergs-at-le-bon-marche-in-paris.html>.

Pegler, M. M. (1998). Visual Merchandising & Display (Fourth Ed.). New York: Fairchild Publications.

Pownall, A. (2020, 22 Ocak). Nendo combines rain and flowers for installation at Le Bon Marché in Paris. Dezeen. Erişim Tarihi: 12.07.2022 <https://www.dezeen.com/2020/01/22/amenochi-hana-nendo-installation-le-bon-marche-paris/>.

Schmitt, B., H. (1999). Experiential Marketing. New York: The Free Press.

Şahin, P. (2006). Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı (Sanatta Yeterlilik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Taka, T. (t.y.). Ai Weiwei creates a Chinese fairytale inside Paris' Le Bon Marché ART. Thespaces. Erişim Tarihi: 21.07.2022 <https://thespaces.com/ai-weiwei-creates-a-chinese-fairytale-inside-paris-le-bon-marche/>.

Toluyağ, D. (2020). Sanat Pratiğinde Enstalasyon, Mekân, Nesne ve Sanatçı Örnekleri. Akademik Sanat, 5(11), 101-114.

Vukadina, A., Lemoineb, J. F. & Badota, O. (2019). Store Artification and Retail Performance. Journal Of Marketing Management, 35(7-8), 634-661.