

TASARIM
KÜLTÜRÜ
DERGİSİ

112441 200411 5 MİLYON TL

A R R E D A M E N T O
MİMARLIK

DOSYA:
ÇAĞDAŞ İSPANYOL
MİMARLIĞI

SÖYLEŞİ:
HUTTON SAUERBRUCH
ARCHITECTS

VENEDİK MİMARLIK
BİENALİ

İKİ ERGİNOĞLU&ÇALIŞLAR
YAPISI

KAVRAM:
MİMARLIĞI
FOTOĞRAFLAMAK

CALATRAVA'NIN
ESKİZLERİ

MİMAR:
DIENER&DIENER
HUNDERTWASSER



ISSN 1300-3803



11

9 871500 580000

Demirden Tasarım

Nokia için Tasarım

Demirden Tasarıma adlı kuruluş, Nokia için firmanın ve ürününün kimlik yapısından yola çıkan, canlı, genç bir sergi mekanı ve görüntüsü ortaya koydu. Fotoğraflar: Oğuz Meriç



Yapı Adı:
Nokia Cebit Bilişim Eurasia Standı
Proje Yeri:
Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi/Beşikdüzü-İstanbul
Proje Yılı:
2004
Montaj Tarihi:
23-30 Ağustos 2004
Stand Alanı:
450 m²

Proje:
Demirden Tasarım:
Mehtap Obuz
Sema Obuz
Demir Obuz
Alptekin Başkır
Nil Deniz

Demirden Tasarım ■ Cebit Bilişim Eurasia 2004 Fuarı'nda Nokia standının tasarım ve uygulamasını Demirden Tasarım olarak, 4,5 aylık bir çalışmayla tamamladık. 450 m² taban alanı standın montajı ise yedi gün sürdü.

Tasarımın genel başlangıç kimliğini, 15 günlük bir çalışma programıyla geliştirdiğimiz dört ayrı taslak arasından seçtik. Tasarım, ilk karakterini koruyup üç aşamada gelişerek son şeklini aldı. Bu tasarım süreciye 45 gün kadar sürdü.

Fuar stand tasarımının alışılmadık, ancak panayır edasıyla bağırmayan, etkileyici bir dile sahip olması gerekir. Nokia brifinde de aranan bu denge, birçok unsuru içeriyordu: Nokia global marka değerlerini taşımak, güven vermek, yalın, samimi ve Nokia'nın geliştirdiği kavramlar için anlatımcı bir dile sahip olmak. Ana fikrin bu dengeler için geliştirdiği iki çözüm vardı. Birincisi

tasarımın yalnlığını, dinamik formların ritmik tekrarıyla sağlamaktı. Böylece yalın ancak sıkıcı olmayan, enerji dolu ve bir bütün olarak algılanabilen genel yapıyı tanımladık. Oluşan bu genel yapı Nokia kurumsal kimliğinin bizim tarafımızdan yapılmış bir yorumuydu. İkinci çözümümüz, standın alışılmadık ve heyecan veren yönünü, beyaz bir kabukla sarılımsı mekanların içerisinde, her biri diğerdinden farklı algı odalarında oluşturmaktı. Bu strateji bize tasarım deneyimleri kurgulama olanağını verdi.

Standın fuar alanındaki konumundan referansla plandaki yerini bulan iki katlı yapı, toplantı odası, mutfak gibi altı ayrı işlevsel mekan kapsıyordu. Böylece stand alanının büyük bir bölümünü ürünlerin sergilendiği, temalar alanı olarak kullanabildik. Nokia'nın değişik yaşlara tarzlara göre kategorize ettiği ürünlerin, sergilendikleri mekanlarla bütünleşmeleri amaçlandı. Kategorilerin birbirlerinden ayrıştırılmaları ve kendi içlerinde farklı birer atmosfer yaratmaları için altı farklı ürün kategorisi için altı farklı mekan/birim oluşturuldu. Her mekan konseptlerine uygun renkli elemanlarla zenginleştirildi. Aynı uyuma sahip renkli zemin folyoları hem birimlerin kimliklerini ve alanlarını tanımlıyor, hem de dışarıdaki ziyaretçilere birimler hakkında küçük ipuçları veriyordu.

Mekanlar, telefonların kategorilerini sembolize eden renk, imaj ve objelerle tasarlanırken aslında oluşturulan, insanların ilgi alanlarına göndermeler yapan, kendi yaşam felsefelerini buldukları duygu ve ürünle



buluşturulmasıdır. Böylece standı giren ziyaretçiler önce kendi tarzlarını buldukları odalara odaklanırlar. Sonra da bu tarzla örtüşen telefonları ile buluşurlar. Kendisini yakın hissettiği odaya giren herkesin mekan algısında bir rahatlama oluşur, dolayısıyla, günlük hayatının içinde sıkça kullanacağı bir tasarım ürünüyle de burada daha rahat özdeşleşebilir.

"Aktif" bölümünde sportif, doğayla iç içe yaşayan, zor koşullara dayanıklı kullanıcılara yönelik geliştirilmiş ürünler sergilendi. Bu ürünler doğayı sembolize eden, stilize edilmiş yeşil dev yaprakların üzerinde yer almaktaydırlar.



