

Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Tunus caddesi No: 35  
Kavaklıdere / ANKARA Tel: 0312 425 76 75 / 125 E-posta: cdemir@gazi.edu.tr

## **Turizm Fuar Standları Kapsamındaki Basılı Grafik Tasarım Ürünleri ve ITB Berlin Turizm Fuarı Örnekleri**

Yrd. Doç. Çiğdem Demir

### **Özet**

Günümüzde fuarların önemli tanıtım alanlarından biri haline gelmesiyle, stand üzeri basılı grafikler de fuar süresince ve sonrasında izleyiciyle iletişim kuran araçlar olmuşlardır. Stand kapsamında bulunan basılı grafik ürünler, stand izleme sonrası, tanıtımı devam ettiren ve izleyiciyle daha uzun sürede bildirişim sağlayan araçlar olarak düşünülebilirler. Bu araştırma doğrultusunda, takip edilen ITB Berlin turizm fuarından, stand kapsamındaki basılı grafik ürünlerden bir fotoğraflandırılarak arşiv oluşturulmuş ve incelenmiştir.

ON-STAND PUBLISHED GRAPHIC DESIGN PRODUCTS WITHIN TOURISM  
FAIR STANDS AND ITB BERLIN TOURISM FAIR MODELS

### **Abstract**

Nowadays as fairs turning into an effective area of promotion, on-stand published graphic design products become communicating mediums with audience during and after the fair. On-stand published graphic design products can be thought as the continuing promotion and transmission tools for the audience in an extended time after the viewer left the observation of the stand. For this research, an archieve formed by taking photograph and analysed due to the ITB Berlin tourism fair which was followed.

### **Anahtar Kelimeler**

stand  
stand üzeri basılı  
grafik ürünler  
fuar  
iletişim  
grafik tasarım

### **Keywords**

stand  
on-stand published  
graphic design  
products  
fair  
communication  
graphic design

Fuarlar, her türlü sergilemeler, pavyonlar, gösterimler, stand ya da sergileme tasarımının uygulama alanlarıdır. Özellikle, turizm fuarlarının güçlü dış tanıtım alanları haline gelmesiyle fuar standları ve stand içinde bulunan grafik ürünler hedef kitlenin algılama, inanma gibi çeşitli bilişsel (kognitif) süreçlerini ve satın alma kararlarını etkileyen elemanlar haline gelmiş ve önem kazanmışlardır. Turizm fuarlarında çok geniş zaman dilimleri içinde görsel, işitsel ve dokunsal her türlü enformasyon rahatlıkla iletilebilmektedir. Turizm sektöründe; ülkeler birer marka olduğu düşünüldüğünde, bir fuardaki ticari markanın ifadesi olan stand üzeri grafik ürünlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

### Stand Kapsamındaki Basılı Grafik Ürünler (On-Stand Published Graphics)

Lorenc, Skolnick ve Berger (2007: 8)'in belirttiğine göre sergileme tasarımı mimarlık, çevre grafiği, basılı grafikler vb. çok çeşitli tasarım disiplinlerini bir araya getirme özelliğine sahiptir. Göksel ve Sohodol (2005: 136)'a göre ise stand, sergi tasarımından oluşan bir sistem olup, sergilenen ürünleri ve tanıtılan firmayı yansıtabilmek için görsel olarak belirli standartlara sahip olmalıdır. Stand uzaktan bir izleyiciyi kendine çektikten sonra, stand üzeri grafikler (on-stand graphics) önem kazanır (Resim: 1). İzleyiciyi standta tutacak ve vakit geçirerek ürünün etkisine izleyicinin belleğinde yer hazırlayacak stand üzeri grafik ürünler, ana fikri verecek kadar kısa, yalın ve dinamik olmalıdırlar (Braham 1986:124). Yaratıcı ekip tarafından oluşturulan görsel imajın, tanıtım kampanyasındaki bütün görsel malzemelerde yer alması hedeflenir.



Resim 1: ITB Turizm Fuarı 'Seyşel Adaları' stand sergilemesi. Fotoğraf: (Çiğdem Demir).

Görsel imajın birçok stand üzerindeki grafik ürünlerde fark edilerek, izleyicinin zihnine yerleşmesi hedeflenir. Bu grafik ürünler; afiş, broşür, dosya, el ilanı (flier), CD ve ambalajı üzeri, kartpostal, torba üzeri ve promosyon ürünleri tasarımı olarak sayılabilir.

Bu araştırmada, ITB Uluslar arası Berlin Turizm fuarı kapsamındaki basılı grafik ürünler incelenmektedir.

## Afiş Tasarımı

Keser (2005: 25), bir reklamın ya da duyurunun grafiksel sunuşu olan afiş; bir fikrin, bir ideolojinin propagandası için kullanılan bir sanat formu olarak tanımlamaktadır. Turizm afişlerinde; tanıtılan ülkenin en dikkat çekici görüntüleri afişlere yansıtılır. Özellikle farklı coğrafi ve kültürel özellikler afişte vurgulanmaktadır. Genel anlamda turistik afişlere bakıldığında; el değmemiş coğrafyalar, neredeyse insandan soyutlanmış manzaralar sunulmaktadır (Resim: 2). Bu soyutlamanın sebebi; hedef kitleye o ülkenin kendisini beklediği ya da 'aidiyet hissini verme' olarak düşünülebilir. Ülke ismi ise, bazen afişte çok büyük puntolarla yazılarak sloganlaştırılabilmektedir.



Resim 2: 'Küba' için hazırlanmış afiş tasarımı.



Resim 3: 'Guatemala' için hazırlanmış afiş tasarımı.

McAlhone ve Stuart (1996: 108)'a göre tasarımcılar afişte izleyiciye ana fikrin kısa yolunu sunarlar. Ana mesaj görselle birleştiğinde ise hedef kitleye ulaşır. 'Neşeli olmanın rengi nedir?' sloganıyla geleneksel bir yaklaşım tercih eden Guatemala afişinde; yerel halkın kendiyile barışık ve mutlu halindeki mesajı kısa ve öz olarak hedef kitleye iletilmektedir (Resim: 3).



Resim 4: 'Orta Amerika ' için hazırlanmış afiş tasarımı.



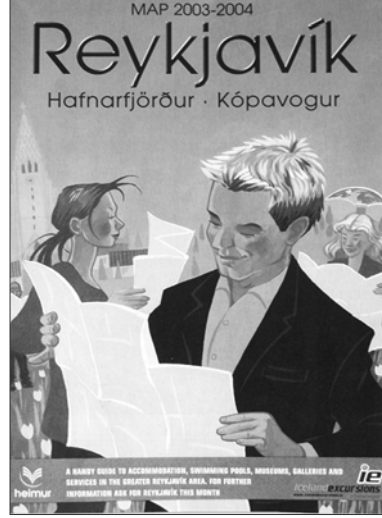
Resim 5: 'Türkiye ' için hazırlanmış afiş tasarımı.

Becer (2002) ise, afişin mesajı açık bir biçimde aktaracak bir görsel sistem oluşturması gerektiğini belirtmekte, afişteki imge sayısının ve sözel unsurların az tutulması gerektiğini açıklamaktadır. Bu durum Orta Amerika afişinde rahatlıkla görülebilmektedir (Resim: 4). Türkiye afişinde; 'Türkiye'nin ritmiyle flört et' sloganıyla, tarih, kültür ve doğa içerisinde kadın figürü ön plana çıkarılarak, ülkenin tarihi ve modern yapısı vurgulamaktadır (Resim: 5).

Uçar (2004: 163) 'ın görsel malzemelerden bir diğeri olarak tanımladığı illüstrasyon ise turizm afişlerinde, fotoğraf birincil tercih olmasına rağmen, görülebilmektedir (Resim:6 ve Resim:7).



Resim 6: İllüstrasyon ağırlıklı bir afiş tasarımı.



Resim 7: İllüstrasyon ağırlıklı bir afiş tasarımı.

## Broşür Tasarımı

Stand üzerindeki önemli grafik ürünlerden biri de broşürdür. "Broşürler, ürün ya da hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek amacı ile hazırlanırlar." (Teker, 2003: 160). Diğer grafik ürünlerden farklı olarak ürünle ilgili çok daha detaylı yazılı ve görsel bilgi içerirler.

Turizm broşürlerinde amaç; ülke tanıtımı yapmak, bilgilendirmek, olumlu bir imaj oluşturmak, izleyici kitlenin ilgisini çekmek ve hedef kitlede istenilen yönde bir davranış değişikliği yaratmaktır. Tanıtılan ülkenin özünü abartıdan uzak, gerçekçi ve etkileyici görsellerle sunmak esastır. Özellikle stand üzerinde kullanılması düşünülen broşürlerde kısa sürede dikkat çeken, her imgenin büyük bir titizlikle seçilmesi yalın ve çarpıcı tasarımların gerekliliğinden bahsedilebilir.

Turizm broşürlerinde, etkiyi artırmak ve rakip broşürler arasından ayırt edilebilmek amaçlı özel baskı teknikleri ve malzemelerinin tercih edildiği görülmektedir. Değişik boyutların yanı sıra, cepli, kaplı, kapaklı

ve kağıt torbalı broşürler de dikkat çekmektedir. Bu tür broşürlerin tasarlanmasındaki amaç; farklı başlıklar altında bulunan broşürleri ana bir başlık altında toplamak, stand izleyicisine organize edilmiş ve toplu bir şekilde tümünü verebilmektir. Kap ve kağıt torbaların daha sonra farklı amaçlar için kullanımı ise tanıtımın devamıdır.

Brezilya için hazırlanmış cepli broşür örneğinde; dinamik görselli bir tasarım hazırlanmış bağımsız minik broşürler, 12x12cm'lik kolay taşınabilir ve cepli bir tasarımın içine yerleştirilmiştir (Resim: 8).



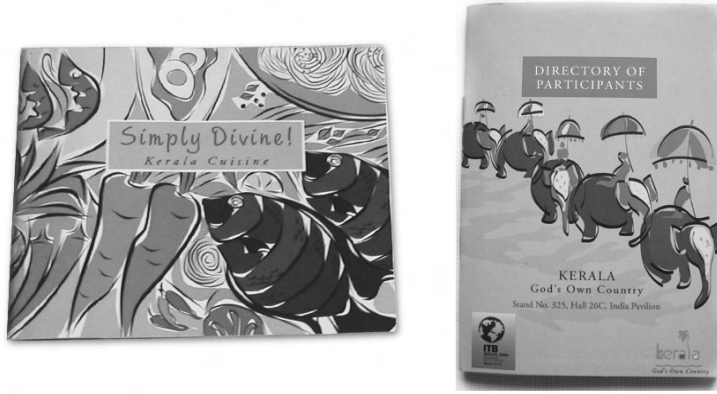
Resim 8: 'Brezilya' için hazırlanmış cepli turizm broşürü.

Hindistan örneğinde ise; spa, meditasyon, kültür, coğrafya ana başlıkları altında olan fotoğraf ağırlıklı broşürler, özel tasarlanmış kağıt torba, sayesinde muhafaza edilebilmektedir (Resim: 9).



Resim 9: 'Hindistan' için tasarlanmış broşürler ve torbası.

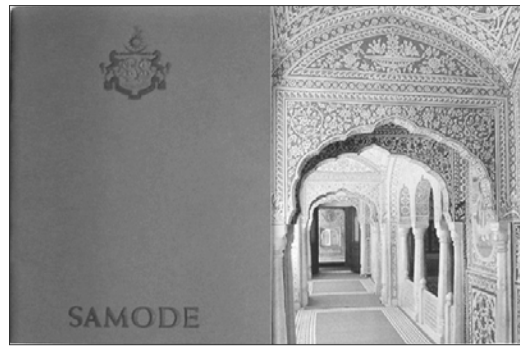
İllüstratif bir görsel dil broşürlerde sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle fotoğrafın yetersiz kaldığı duygusal anlatımlarda, illüstrasyon anlatımı pekiştirebilmektedir.



Resim 10: 'İlustratif' turizm broşürü örnekleri.

Yemek kültürü ve diğer tanıtımların yapıldığı Hindistan broşürlerinde (Resim: 10) kullanılan illüstrasyonlar bu ülke kültürünün renkliliğini yansıtmaktadır. Fil figürleri üzerindeki otantik şemsiyeler, insan figürleri, balık ve sebze formları soyutlanmış olmalarına rağmen kültürel özellikleri yansıtmakta, izleyene ileti göndermekte ve anlatımı pekiştirmektedirler.

Turizm broşürlerinde canlı ve dikkat çekici renklerin tercih edilmesi farkedilirliği artırır. Normal bir broşür tasarımda dört renk baskı maliyetli bulunabilirken, turizm broşürlerinde dört rengin dışında özel renk, fosforlu boyalar ya da yaldız baskı oldukça sık görülmektedir (Resim: 11). Tepecik (2002: 116) özel amaçlı sanatsal baskılar için yaldız varak ve kağıt üzerinde yüksek durması için geliştirilen gofrenin; estetik amaçlı bir baskı tekniği olarak kullanıldığını belirtir. Doğu kültürünün vurgulandığı broşürlerde yaldız baskı kullanıldığı görülmektedir.



Resim 11: Yaldız baskı tekniği kullanılmış turizm broşürü örneği.

Kabartma (Gofre) uygulamaları; alçak ya da yüksek rölyef kabartmaları çok sık tercih edilmekte ve çoğu zaman yıldız baskıyla bir arada uygulanmaktadır.

Birinci hamur, kuşe (parlak), bristol ve kromolüks kağıtların genellikle turizm broşürlerinde tercih edildiği görülmektedir. İkinci ve üçüncü hamur kağıt, tasarıma göre tercih edilebilir. Özel kağıt tercihleri, kağıt gramajının yüksek tutulması, nitelikli tasarım ve baskı kalitesiyle birleşince etkiyi güçlendirmektedir. Pelur kağıtlar da, ara başlıkları göstermek ya da broşürde yumuşak başlangıçlar yapılmak istendiğinde sıklıkla tercih edilmektedir. Baskı sonrası işlemlere dahil olan özel bıçak (bıçak izi) turizm broşürlerinde tercih edilmekte ve grafik ürünlerde maliyeti artıran öğelerin başında gelmektedir.

Broşürlerde tercih edilen katlama çeşitleri; Becer (2002: 170)'e göre; 6 sayfalı katlama, 8 sayfalı katlama, 12 sayfalı katlama ve 16 sayfalı katlamadır. 6, 8 ve 12 sayfalı katlamalar, normal ve akordeon olmak üzere iki şekilde katlanabilir.

Değişik katlama türleri özellikle; şehir planlarında tercih edilmektedir. 'Rio' ve 'Manaus' örnekleri; şehir haritasında illüstratif bir yaklaşım izlemeleri, canlı tipografileri, akordion katlama tekniği uygulaması ve 7x14 cm'lik boyutlarıyla dikkat çekicidirler (Resim: 12). 16 sayfalı katlama ve silindir katlama yöntemleri Rio ve Manaus örneklerinde görülürken, mektup katlama yöntemine örnek olarak Brezilya broşürü verilebilir (Resim: 13).



Resim 12: 'Brezilya' turizm broşürü.



Resim 13: 'Rio' ve 'Manaus' şehir haritaları.



## Dosya Tasarımı ve El İlanı (Flier) Tasarımı

Dosyalar turizm fuar standlarında izleyicinin karşısına çıkan grafik ürünlerinden bir diğeridir. Standlarda çok sayıda ve çeşitli broşürlerin olması sonucu, dosya tasarımı ihtiyacı doğabilmektedir. Brezilya için hazırlanmış dosya tasarımı ve özel kesimli iç kapağı ilginç bir örnek olarak gösterilebilir (Resim: 14).



Resim 14: 'Brezilya' için hazırlanmış dosya tasarımı.

Farklı tasarlanmış dosyaların fuar sonrasında da hedef kitle tarafından kullanılabileceği göz önünde bulundurulunca; özel bıçak da dahil olmak üzere bir çok tasarım unsurunun dosya tasarımını zenginleştireceği düşünülebilir. "Genellikle tek ya da az sayıda yapraktan oluşan el ilanları" (Teker 2003: 176) ise kısa süreli yenilikleri, promosyonları ya da çok fazla enformasyonla ilgilenmeyen müşteriye ulaşmak amacıyla hazırlanan küçük ilanlardır. El ilanı tasarımında ilanın hızlı algılanmasını sağlamak öncelikli olmalıdır. Boyutun küçük olması tipografi ve diğer görsel elemanların daha dikkat çekici tasarlanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Örnekte (Resim: 15) de görüldüğü gibi sayfayı kaplayacak büyüklükte bir tipografik düzenleme ve etkili görsel kullanımının tercih edildiği görülmektedir.



Resim 15: Bir el ilanı örneği.

Yalnızca ait oldukları ülkelerin logolarının yer alması ve zengin görsellere ağırlık verilmesiyle, hedef kitlenin ilgili standı yönlendirilmesinin amaçlandığı düşünülebilir.

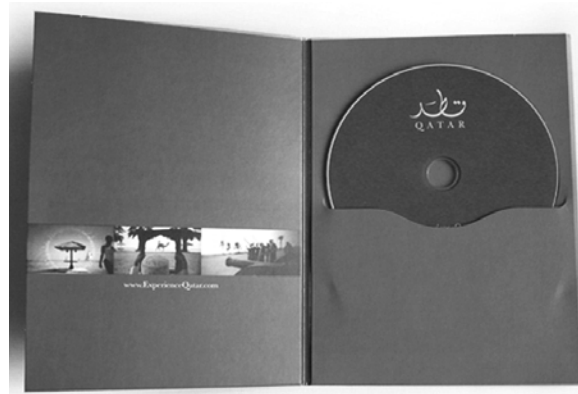
## CD ve Ambalajı Üzeri Tasarım

Son yıllarda stand üzerinde en çok bulunan ve fuar izleyicisi tarafından edinilmek istenen grafik ürünlerden bir tanesinin interaktif cd'ler olduğu söylenebilir. Turizm fuarlarında, birçok ülke, izleyici fuar alanından ayrıldıktan sonra bile, tanıtımın etkisini sürdürmesi amacıyla tanıtım CD'leri hazırlamaktadırlar (Resim: 16).

Cd ve ambalajı üzeri tasarım genellikle cd üzeri baskı alanı 12x12cm iken, ambalaj üzeri baskı alanı ise 12.5x12.5cm'dir.



Resim 16: Tanıtım cd'si örnekleri.



Resim 17: 'Katar' için hazırlanmış tanıtım cd'si örneği.

“Katar” için hazırlanmış tasarım örneğinde ise; CD kabı ölçüsü 14x18,5 cm’e çıkarılarak, alan genişletilmiş ve görselliğin etkisi arttırılmaya çalışılmıştır (Resim: 17). Böylelikle tasarımcı kısıtlanmadığı bir tasarım alanı elde etme şansı yakalarken, standart ölçülerin dışında kalarak da farklılık yaratmaya çalışmıştır.

## Kartpostal Tasarımı

Fuar izleyicisi, stand izleme sürecinde, elinde çok fazla basılı ürün biriktirebilir. Fuarın ilerleyen aşamalarında, izleyici kendini kısıtlamamak ve gördüğü standı hatırlayabilmek adına broşür ya da katalog almak yerine kartpostallara (Resim: 18) yönelebilmektedir.



Resim 18: 'Katar' için kartpostal tasarımı.

Kartpostalları diğer grafik ürünlerinden ayıran özellik; bu ürünü alan kişinin, kendi için kullanmasının yanısıra, birine gönderebilme gibi bir ileti özelliği taşımasıdır. Bu bakımdan etkili bir görsel dilin (Resim: 19) kartpostallarda kullanılması ürün adına geri dönüş sağlayabilir.



Resim 19: Özel ambalaj tasarımıyla sunulan bir kartpostal tasarımı örneği.

## Torba Üzeri Grafik Tasarım

Turizm standların en sık rastlanan reklam malzemelerinden olan torbalar, fuar izleyicisini aktif bir tanıtımcıya dönüştürerek fuar süresince belki de en etkili tanıtım malzemelerinin arasında yer alırlar. Fuar alanında toplanan birçok broşürü toparlamanın yanı sıra, fuarı gezmekte olan izleyicilerin üzerinde bir anda 'bir gezici reklam malzemeleri' haline dönüşebilirler. Becer'e (2002: 205) göre her ambalaj, müşteri ile doğrudan iletişime kurmalı, hedef kitlenin dikkatini çekmenin yanı sıra ürün hakkında bilgi de verebilmelidir. Torbalar için üç ana tip materyalin seçildiği görülür, bunlar: bez, naylon, karton ya da kağıttır.



Resim 20: 'Ürdün', 'Türkiye' için bez üzerine uygulanmış torba tasarımları ve Katalunya' için ise kağıt torba tasarımları.

Bez ve naylon üzeri baskılarda vektörel olarak hazırlanmış tasarımlar ve bazen de çok renkli baskılarda oluşabilse de dayanıklılık bakımından kağıt ve karton torbalardan üstün oldukları söylenebilir. Kağıt ve karton torbalarda özel renk, fotoğrafik ya da daha komplike bir görselin baskısı çok kolayken, dayanıklılık diğer türlere göre daha azdır. İspanya 'Katalunya' için hazırlanmış kağıt torba tasarım örneğinde (Resim: 20), torbanın yan yüzeyi de tasarıma dahil edilmiştir. Ayrıca bu örnekte kağıdın ekolojik olması önemli bir unsurdur.

## Promosyon Ürünleri Tasarımı

Promosyon ürünleri, tanıtım ve satışı desteklemek amacıyla kullanılan, tüketicinin satın alma kararının son aşamasında etkili araçlar olarak tanımlanabilirler. Promosyon ürünleri; stickerlar (çıkartmalar), dönkartlar, çeşitli hediyelik eşyalar (bardak altlığı, kitap ayracı) (Resim: 21) olarak sayılabilir.



Resim 21: Turizm standlarında dağıtılan çeşitli promosyon ürünleri tasarımları.

Turizm fuar standlarında sıklıkla yer alan promosyon ürünlerine, izleyiciler tarafından da yoğun bir talep gösterildiği gözlemlenmiştir. Özellikle bu tip promosyon ürünlerinin, o ülkeye yapılmış bir turistik gezi sonucu alınmış bir hediyelik eşya hissini çağrıştırdığı düşünülebilir. Bu tip promosyon ürünlerinin arasında, özellikle kitap ayracı, dönkart ve sticker (Resim: 22) gibi ürünlerin ilgi gördüğü takip edilen ITB turizm fuarları çerçevesinde gözlemlenmiştir.



Resim 22: 'Filipinler' için hazırlanmış kitap ayracı tasarımı (en solda) ve çeşitli sticker (çıkartma) tasarımları.

## Sonuç

Günümüzde fuarların ticari ve sosyal hayatta önemli bir yer tutmaya başlamasına dikkat edildiğinde, stand üzeri grafik ürünlerinin tasarımının önemi gözlemlenebilir. Yılmaz (2004: 74), dünyada stand tasarımındaki son eğilimin ürünün sergilemesinden çok standın akılda kalıcılığı olduğunu ve amacın ziyaretçiyle iletişim kurmak olduğunu belirtmektedir.

Bu doğrultuda; standın izleyici zihninde yer edinebilmesi, izleyen standtan hatta fuar alanından ayrılması sonrasında da onunla ilgili bilgileri inceleyebilmesi düşünüldüğünde, stand üzerinden edinilen grafiklerin önemi ortaya çıkmaktadır. Sınırlı sürelerde gezilebilen ve belirli

bir sirkülasyonun olduğu fuar alanlarında izleyicinin, standtan aldığı bir grafik ürünün fuar alanından ayrıldıktan sonra bile, ürün tanıtımının devamı olduğu söylenebilir.

Bu durumun aksine, stand üzeri grafik ürünlerin, izleyici tarafından uzun vadede incelendiği göz önüne alındığında, doğru ve incelikli bir tasarım anlayışı ile önemi ortaya çıkmaktadır. Stand ile verilen kısıtlı bir bilgilendirme sonrasında izleyenin stand üzerinden edindiği grafik ürün detaylı bir enformasyonu ulaştırabilir. Bu bakımdan görsel dilin oluşturulmasında fotoğraf, illüstrasyon ya da tipografinin, tasarım için oluşturulmuş kavram doğrultusunda etkin kullanımı önemlidir. Özel baskı teknikleri ve farklı malzeme seçimleri, uzun vadede incelenecek bu grafik ürünleri için değer taşır. Grafik tasarım mesajın nasıl algılandığını belirleyen faktördür, mesajı daha şeffaf kılarak bir noktaya dikkat çekebilir ya da farklı algılanmasını sağlayabilir.

## Kaynakça

BECER, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

BRAHAM, B. (1986). The Graphic Arts Studio Manual. London: Robert Afkinson Limited.

GÖKSEL, A. B. ve SOHODOL, Ç. (2005). Stratejik Fuar Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları Yayınları.

KESER, N. (2005). Sanat Sözlüğü. Ankara: Ütopya Kitabevi.

LORENC, J., SKOLNICK L. ve BERGER C. (2007). What is Exhibition Design? Switzerland: A RotoVision Book SA.

MCALHONE, B. ve STUART, D.(1996). A Smile In the Mind. New York: Phaidon Press Limited.

TEKER, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

TEPECİK, A. (2002). Grafik Sanatlar; Tarih, Tasarım,Teknoloji. Ankara: Detay Yayıncılık.

UÇAR, T. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkilap Yayınevi.

YILMAZ, B. (Nisan 2004). Göçebe Mimariye Çözümler. Art Decor, 133, 74-76