

Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Tunus Caddesi No:35  
Kavaklıdere / ANKARA Tel: 0 312 425 76 75 E-posta: cdemir@gazi.edu.tr

## **Günümüz Sergileme Tasarımı, Türleri ve Londra'dan Sergileme Tasarımı Örnekleri**

Yrd. Doç. Çiğdem Demir

### **Özet**

Günümüzde sergileme tasarımı, tercih edilen ve grafik tasarımın etkin alanlarından biri haline gelmiştir. Tarihin en eski tanıtım araçlarından biri olan ve uzun bir gelişim süreci içeren sergileme tasarımı, işlev ve içeriklerine göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan hareketle, sergileme tasarım örnekleri ve son dönemde Londra'da kullanılmakta olan sergileme tasarımları bu araştırmada incelenmiştir.

### **Anahtar Kelimeler**

sergileme tasarımı  
stand  
hedef kitle

TODAY'S EXHIBITION DESIGN, TYPES AND  
THE EXHIBITION DESIGN EXAMPLES FROM LONDON

### **Abstract**

Nowadays exhibition design has become a preferable and an effective area of graphic design. As being one of the oldest tool of presentation of history and having a long development process exhibition design can be classified as its function and contents. Due to these classifications, exhibition design examples and recent examples from London has been examined in this research.

### **Keywords**

exhibition design  
stand  
target audience

## Sergileme Tasarımı

Nesneleri ya da işleri gösteren, sunan, öneren, açığa vuran sergileme; neden yapılır ya da bir stand neden kurulur? Neden bir televizyon reklamı ya da reklam ilanı dururken, bir stand ve üzerinde birçok grafik ürünle birlikte sergileme yapılır? Velarde (1988, s. 49) bu sorulara "sergilenecek bir şeyin ve anlatılacak bir hikayenin olması" cevabını vermektedir. Dernie (2006: 6) ise; sergileme yapmanın insanın doğasında olan bir etkinlik olduğunu belirterek, her bireyin evinin aslında bir sergileme alanı olduğunu ve bireylerin kendileri, yaşamları, ihtiyaçları hakkında bilgi vermek için nesneleri sergilediklerini ifade etmektedir. İnsanoğlunun ne zaman ve ne amaçla iletişim kurmaya başladığı hakkında bir çok araştırma yapılmıştır. Lorenc, Skolnick ve Berger (2007: 8) insanın nesneleri ve buldukları çevreyi, içgüdüsel sergileme hissini gidermek, saygı göstermek, aydınlatmak, kutlamak, deneyimlerini göstermek, satış yapmak gibi durumlar için bir araç olarak kullanmış olabileceklerini belirtmişlerdir.

Uzun bir geçmişe sahip olan sergileme tasarımı, son dönemlerde grafik tasarımın yeni ve etkin alanlarından biri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Turgut (2003: 181) grafik tasarım içerisinde yeni bir uygulama alanı olarak değerlendirilmeye başlanmış olan sergileme tasarımı (exhibition design)'nın, ürünün kitlelere sunumunda yapılan görsel bildirişim süreçleri ve tanıtım düzenlemelerini kapsadığını belirtmektedir.

Allwood ve Montgomery (1989: 13) ise bir sergilemenin neden tercih edildiği ile ilgili belli başlı nedenler belirlemişlerdir. Bunlar; izleyici başına düşen maliyetin düşük olması, hedef kitlenin ürüne olan tepkisini ölçmenin mümkün olması, hedef kitleyle birebir iletişime geçilebilmesi ve ürün ile ilgili detaylı bilgi verilebilmesi, sergileme tasarımının alıcıya gönderilen broşür vb. tanıtım öğelerinden daha etkili olması, rakip firmaların tanıtılan üründen haberdar edilerek tanışma fırsatının yaratılması ve standın tarafsız bir alan (ne müşterinin firmanın binasında bulunması, ne de firmanın müşteriye ait bir binada olması) olması bakımından müşterinin ürünle ilgi merak ettiği konuları rahatlıkla sorabilmesidir.

Kısaca sergileme standları; bir ürünü, fikri yada tekniği geniş bir kitleye tanıtmak, sunmak yada satmak için uygun yerler olduğu söylenebilir.

## Sergileme Tasarımının Tarihçesi

Sergiler, sergilemeler, gösteriler, teşhirler, fuarların hepsi sergileme uzmanlarının birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan ortamlardır ve temelde aynı şeyi ifade ederler. Göksel ve Sohodol (2005: 11)'a göre tarihin en eski ve etkin tanıtım yöntemlerinden biri olan sergileme çalışmaları, M.Ö. 3. yüzyıla dayanmaktadır. Velarde (1988: 13) ise büyük olasılıkla ilk sergilemelerin, pazar yerlerinde satılan ürünler için oluşturulduğunu belirtmektedir.

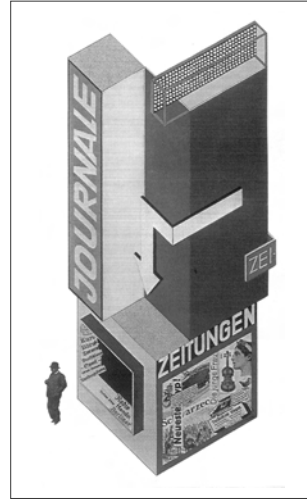
Ürünlerin bölgeleri kapsayan geniş sunularının yapıldığı ilk sergi ve antik pazarlar, deniz yolu ile kıyı ticareti yapan Fenikeliler'e dek götürülebilmektedir. Antik pazarların zaman içerisinde, günümüzün ticaret fuarları (trade fairs), uluslararası fuarlar (world fairs), halka açık ticari fuarlar (public trade shows), müze galerileri (museum galleries), sanat galerileri (art galleries), gezici sergiler (travelling exhibitions), taşınabilir sergilere (portable exhibitions) dönüştüğü söylenebilir.

Konikow (1994: 10)'a göre ilk dikkati çeken örnekler ortaçağ'da yapılmış olan Venedik Sergisi verilirken, Küçükerman (2002: 9) ilk sergileme tasarımı kavramının 1700'lü yıllarda sanayi devrimi dönemi ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Izumi (1992: 6) ise 1851 yılında düzenlenen Londra Sergisi (London Expo)'nin dünya fuarları tarihçesini başlatan bir etkinlik olduğunu söylemektedir.

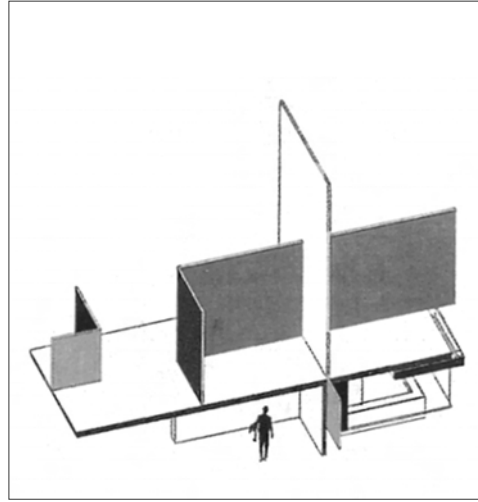
Açık pazar yeri mantığıyla oluşturulan bu sergilemelerde, günümüzdeki anlamda standlara yer verilmiyordu. 20. yy'ın başında sergileme tasarımı yeni estetik anlayışların oluşmaya başlamasıyla değişim geçirmeye başlar. Dornie (2006: 9) 19.yy'ın sonu ve 20.yy'ın başında soyut sanatın gelişmesiyle oluşan yeni estetik anlayışının, sanat sergilerini etkilediğini belirtmektedir. Minimalist detayların önem kazanmasıyla sergileme tasarımı yeni bir bakış açısı kazanır.

Grafik tasarımcıların, sergileme tasarımına değişik örnekler sunmaları 1920'lerin ortasına denk gelmektedir. Weill (2004: 46)'a göre; önce bir Bauhaus öğrencisi, daha sonra da bir Bauhaus hocası olan Herbert Bayer'in grafik tasarıma olan tutkusu onu bu alanın pek çok farklı ayrıntısını keşfetmeye yönlendirmiştir. Bayer'in yaptığı sergilemeler, stand tasarımları, kiosk (küçük kulübe), gazete bayii, reklam ünitelerinin yer aldığı otobüs durağı ünitesi tasarımlarında De Stijl etkisi

gözelemlenmektedir. Sarı, mavi ve kırmızının kullanıldığı, yalınlık ve işlevselliğe dayalı tasarımlardan ilki; bir gazete için yaptığı sergileme standı (Resim: 1), bir diğeri ise reklam panolarının yer aldığı otobüs durağı tasarımıdır (Resim: 2).



Resim 1: Herbert Bayer'in yaptığı gazete bayii ünitesi tasarımı, 1924 (Weill 2004: 47).



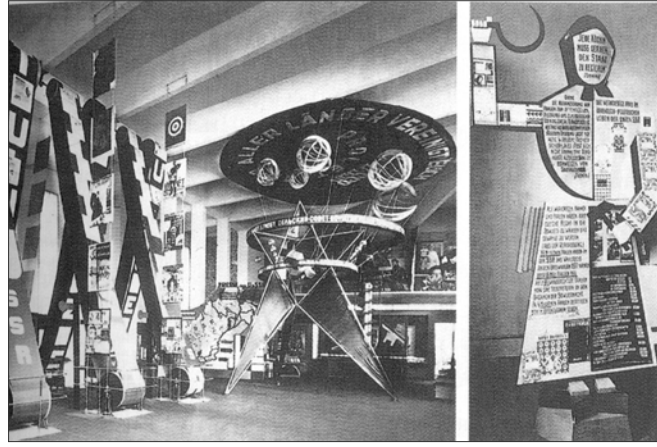
Resim 2: Herbert Bayer'in yaptığı reklam panolarının yer aldığı otobüs durağı tasarımı, 1924 (Bektaş 1992: 78).

Bir başka önemli sergileme tasarımı ise; 1929'da 'Pressa' adında kitap basımıyla ilgili açılan büyük bir sergidir. Weill (2004: 55)'a göre modernizme kapılarını açan Pressa'nın photographic fresco (fotografik duvar resmi) olarak tanımlanan tasarımları Lissitzky tarafından yapılmıştır. Lissitzky'nin Rus pavyonu için yaptığı tasarım, kırmızı ve beyazdan oluşan bir dizi fotomontajdır ve bu tasarımın onun başyapıtı olduğu da söylenmektedir (Resim: 3 ).

Sergilemeleriyle ilk defa ün kazanan tasarımcı, mimari alt yapısı olmayan James Gardner'dır. Velarde (1988: 39)'a göre; Gardner 1946'da yaptığı 'Britain can make it' (Britanya yapabilir) adlı sergileme tasarımıyla ilk kez dikkatleri çekmiş ama en önemli başarısını 1951'deki 'The Festival of Britain' (Britanya Festivali) da sağlamıştır. Gardner'ı Misha Black, Casson, Spence ve Braven izlemiştir.

Batıda birçok gelişme süregelirken, Küçükerman (2002: 11)'ın belirttiğine göre; Osmanlı imparatorluğu uluslararası sergilerden uzak

kalmamış, 1893 yılındaki Şikago Sergisi'ne II. Abdülhamit tarafından resmi bir komisyon kurularak sergide bir Türk köyü kurulmuş, bir cami inşa edilmiş, çeşitli el sanatları ve gemi maketlerinin sergilendiği bir sergileme tasarımı hazırlanmıştır. Türk grafik tasarımı tarihinde sergileme tasarımını birçok kez yer almıştır, ama bir grafik ürün dalı olarak kategorizasyonu 2005 yılındaki Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK) sergisi ile başlamıştır.



Resim 3: Lissitzky'nin Rus pavyonu için yaptığı stand tasarımı (Weill 2004: 55).

## Sergileme Tasarımının Tarihçesi

Sergileme tasarımı türleri çok net ayrıştırılamamasına ve gün geçtikçe aralarındaki sınırlar azalmasına rağmen, sürekli ya da geçici kullanımlarına, işlev ve içeriklerine göre sınıflandırılabilir. Turgut (2003: 182) sergilemeleri; kısa süreli, uzun süreli, ticari -ticari olmayan, müze sergilemeleri vb. olarak ayırırken, Dernie (2006: 6) ise bu ayrımı; kültürel, ticari, geçici, sürekli, müze, sanat galerileri vb. olarak genişletmektedir. Hatta Lorenc, Skolnick ve Berger (2007: 4) bu farklı disiplinleri, kendi içerisinde daha da ayırtmaktadır.

## Kültürel / Sosyal İçerikli Sergilemeler

Sosyal içerikli sergilemeler, bazen açık havada (outdoor), bir sokakta ya da kapalı bir mekanda (indoor) ya da tarihi bir yapı içerisinde vb. sergilenmektedir. Bu tip sergilemelerinin amacının; sosyal içerikli bir

ileti göndermek, bir fikri savunmak amaçlı oluşturulduğu söylenebilir. Bu tip sergilemelerde, ticari kaygılardan çok sosyal içerikli kaygılar öne çıkmaktadır. Erkmen, 2004 yılında düzenlenen "Hikayemi dinler misin? / Tanıklarla Türkiye'de İnsan Hakları ve Sivil Toplum" adlı sosyal içerikli sergileme tasarımında (Resim: 4); kavram olarak; dertleri kendi sırtlarında taşıyan kişilerin, boy fotoğrafları panolar üzerine yerleştirilmiştir (Erkmen 2004: 119).



Resim 4: "Hikayemi dinler misin? / Tanıklarla Türkiye'de İnsan Hakları ve Sivil Toplum" adlı sergileme tasarımı (Erkmen 2004: 116-117).

Bir başka sosyal içerikli sergileme tasarımı örneği (Resim: 5) ise; "İstanbul Modern" müzesinin kuruluş sürecini anlatmak amacıyla tasarlanan "İstanbul Modern'e Doğru" dur. ("GMK Sergi Kitapçığı", 2005: 78). Bu sergileme tasarımında müze boşluğu fikri vurgulanarak, mekansal hacmi kendi kavramı ve fiziksel yapısının içine alan bir anlayış oluşturulmuştur.



Resim 5: "İstanbul Modern'e Doğru" adlı sergileme tasarımı (GMK Sergi Kataloğu 2005: 78) .

## Ticari Fuar Sergilemeleri

Bir diğer sergileme türü olan ticari fuar sergilemeleri, belirli bir ürünü tanıtmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve ürünün satışını sağlamak üzere hazırlanan daha planlı sergilemelerdir.

"Fuarlar da sergileme tasarımının en yaygın uygulama alanlarından biridir. Fuarlar günümüzde tecimsel ve tecimsel olmayan ürünlerin belirli bir alanda bir arada sergilenmesinin geldiği en son noktadır" (Turgut 2002: 181).

Fuarların, diğer sergilemelerden farkı ticareti geliştirmek, satış amacıyla ürün ve hizmetleri sunmaktır. Bir grup üretici, dağıtıcı ve sağlayıcıları belli bir yerde bir araya getiren etkinliklerdir. 'Mavi Jeans' için hazırlanan fuar stand panoları (Resim: 6), 2005 yılında GMK (Grafikerler Meslek Kuruluşu) tarafından 'sergileme tasarımı' dalında ödüllendirilmiştir ("Grafikerler Meslek Kuruluşu Sergi Kitapçığı", 2005: 32).



Resim 6: 'Mavi Jeans' için hazırlanan fuar stand panoları (GMK Sergi Kataloğu 2005: 32) .

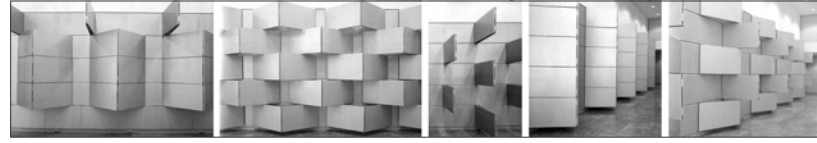
Ticari sergilemelere verilebilecek bir başka örnek 'Yapı Kredi Yayıncılık Kitap Fuarı standıdır (Resim: 7).



Resim 7: 'Yapı Kredi Yayıncılık Kitap Fuarı stand tasarımı (GMK Sergi Kataloğu 2005: 77) .

## Sanat Galerisi Sergilemeleri

Sanat Galerisi sergilemelerinde; 2 boyutlu, 3 boyutlu, çokluortam ve enstelasyon gibi farklı sanat eserleri belirli sürelerle yer alabilmektedir. Bu bakımdan bu tür sergilemelerde; mekan "çıplak, bozulabilir, kırılabilir, eklenebilir olmalı, sanatçının sergiledikleriyle birlikte dönüşebilmelidir" (Erkmen 2004: 86). Bu doğrultuda Erkmen, 'Garanti Galerisi' için galeri içerisine değişebilir bir sergileme sistemi (Resim: 8) tasarlamıştır.



Resim 8: 'Garanti Galerisi' için tasarladığı değişebilir sergileme standları ve farklı şekillerde kullanıma biçimleri (Erkmen 2004: 90-91).

'Garanti Galerisi'nde oluşturulmuş bu sergileme stand tasarımları; 'Bülent Erkmen Son İşler'(Resim: 9) ve 'Mimarlığı Tersten Giydirmek' (Resim: 10) sergileri için farklı uygulamalarla kullanılmıştır. Bu şekilde aynı mekanın, farklı sergilemeler için farklı şekilde uygulamalarıyla değişik bakış açıları kazandığı söylenebilir.

"Bilindiği gibi çağdaş sanat mekanları tamamen çıplak olmalı, mekan bozulabilir, kırılabilir, eklenebilir, çıkarılabilir olmalı; sanatçının sergiledikleriyle birlikte dönüşebilmeli" (Erkmen 2004: 86).



Resim 9: 'Bülent Erkmen Son İşler' sergisi tasarımı (Erkmen 2004: 108).



Resim 10: 'Mimarlığı Tersten Giydirmek' sergileri tasarımları (Erkmen 2004: 99).

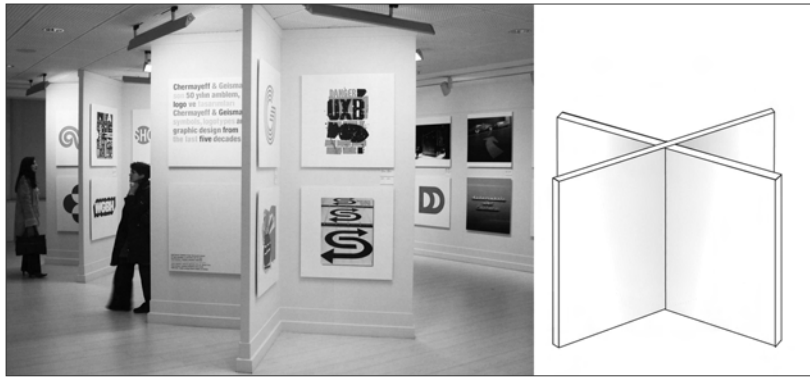


Bir başka örnekte; 'Tate Modern Sanat Galerisi' için hazırlanan sergileme tasarımında, yalın zeminler üzerine yerleştirildiği dinamik tipografik çözümler ve siyah beyaz fotografik görsellerle oluşturulduğu görülmekte ve malzeme dolaplarının aynı zamanda birer sergileme tasarım ünitesi olarak da kullanıldığı göze çarpmaktadır (Resim: 11) .



Resim 11: 'Tate Modern Sanat Galerisi' için hazırlanan sergileme tasarımı 2003.  
Fotoğraf: Çiğdem Demir.

Pera Müzesi'nin sanat galerilerinde 2007 yılında düzenlenen 'Chermayeff & Geismar: Son 50 Yılın Amblem, Logo ve Tasarımları' sergisinin sergileme ünitelerinde tek merkezde toplanan dört köşe bulunmaktadır (Resim: 12). Her köşede iki yüzey ve her bir üniteye ise sekiz yüzey sayesinde, izleyicinin algısı bölgesel ve yoğun olarak sergilenen işler üzerine yönlendirilmiştir.



Resim 12: 'Chermayeff & Geismar: Son 50 Yılın Amblem, Logo ve Tasarımları' sergisinde kullanılan sergileme ünitesi ve krokisi. Fotoğraf: Çiğdem Demir.

## Müze Sergilemeleri

Müze sergilemeleri önemli bir sınıf olmakla beraber, diğer tanıtım sergilemelerinden; başka farklı bir amaç taşıması ve teknik gereklilikleri sebebiyle ayrı tutulur. Dernie (2006: 64) müze sergilemelerinin yapısının geçici sergilemelerin aksine daha ayrıntılı ve yoğun hazırlandığını, sergilenen nesnelere ilgili yorumlar ön plana çıkarıldığını belirtmektedir.

Müze sergilemelerinin en büyük özelliği; kısa süreli değil, uzun bir zaman dilimine yayılan sergilemeler olmasıdır. Erkmen, müze sergileme tasarımının diğer sergileme tasarımı türlerinden farkını, oluşturduğu bir müze tasarımını örnekleyerek (Resim: 13), şu şekilde açıklar:

"Burası bir "müze" olmalıydı. Üçboyutlu nesnenin yok denecek kadar az olduğu, hemen hepsinin iki boyutlu resim, çizim, belge ve yazıdan oluştuğu bir "malzemeyi" sergilemenin "müzece" dili bulunmalıydı. Bir müze ile bir sergi arasındaki, kalıcı olanla geçici arasındaki ayrımın belirleyicisi olan bu dil, mekan kurgusundan sergileme tasarımına, aydınlatma anlayışından malzeme seçimine kadar yapılan "her şey"in hem kendisinin hem birbirleriyle ilişkisinin görsel yapısıyla oluşmalıydı" (Erkmen 2004: 65) .



Resim 13: Erkmen'in hazırladığı bir müze sergilemesi tasarımı (Erkmen 2004: 62, 63, 64, 65).

## Londra'dan Sergileme Tasarımı Örnekleri

Bu araştırma kapsamında, 2008'de Londra'da 'New Designers (Yeni Tasarımcılar) tasarım fuarı, Tate Gallery (Tate Galerisi) ve Design Museum (Tasarım Müzesi)'da bulunan sergileme tasarımları incelenmiştir.

New Designers fuarından incelenecek, 'Innovative' başlıklı örnekte (Resim: 14); tipografinin, yüzeyde köşe üzerinden devam ettirilmesi sayesinde, sergileme tasarımın üç boyutlu iletişim kurabilme özelliğinden faydalanılmıştır. Ekranın ise yalın bir illüstrasyonla çerçevelenmesi, çok basit bir malzemeyle, boyut algısının sağlanabileceğine bir örnek olarak gösterilebilir. Bu örnekte olduğu gibi, sergileme tasarımında görsel yanılsamalar oluşturulmaya çalışıldığında, izleyicinin dikkati, normalden daha fazla sergileme tasarımına yönlenebilmektedir. Tasarımın siyah zemin üzerine, beyaz olarak yerleştirilmiş yazı ve televizyon çerçevesi illüstrasyonu ile kontrast bir etki yaratılmıştır. Oluşturulan bu yalın görsel dilin, fuar gibi kalabalık bir sergileme alanında, algıda kolaylık sağladığı gözlemlenmektedir. Göksel ve Sohodol (2005: 151) sergileme tasarımında fuara en uygun ürünün ön plana alınmasıyla tanıtımının en etkili biçimde yapılabileceğini belirtmişlerdir.



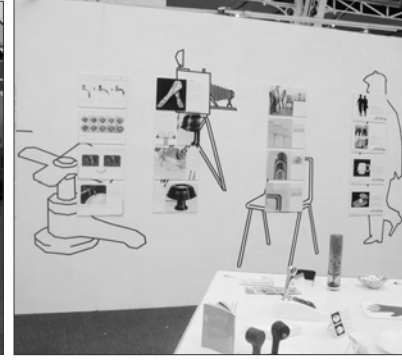
Resim 14: New Designers tasarım fuarı 'Innovative' başlıklı sergileme tasarımı. Fotoğraf: Çiğdem Demir.

'New Designers' tasarım fuarında incelenen ikinci örnek (Resim: 15) otuz farklı tasarımcının tanıtımının yapıldığı sergileme tasarımıdır. 'Thirty Stories' (Otuz hikaye) adlı bu örnekte; turuncu arka plan üzerine zıtlık

yaratmak üzere yerleştirilmiş, beyaz figürler (her tasarımcı bir piktogramla simgelenmiştir) ve tipografi algıyı kolaylaştırmaktadır. Figür ve arka plan ilişkisindeki zıtlık bu fuar sergilemesindeki üçüncü örnekte de görülebilmektedir (Resim: 16). Beyaz arka plan üzerinde siyah ve büyük boyutta yerleştirilmiş piktogramlar sergileme tasarımını daha dinamik ve dikkat çekici bir hale getirmiştir. Fuar tipi sergilemelerde birçok sergileme tasarımının yan yana olduğu ve algının da zorlaştığı hatırlanacak olursa, bu üç fuar sergilemesi örneğinin izleyici kitlesinin ilgisini çektiği yorumunu yapılabilir.



Resim 15: New Designers tasarım fuarı 'Thirty Stories' başlıklı sergileme tasarımı. Fotoğraf: Çiğdem Demir



Resim 16: New Designers tasarım fuarı sergileme tasarımı örneği. Fotoğraf: Çiğdem Demir.

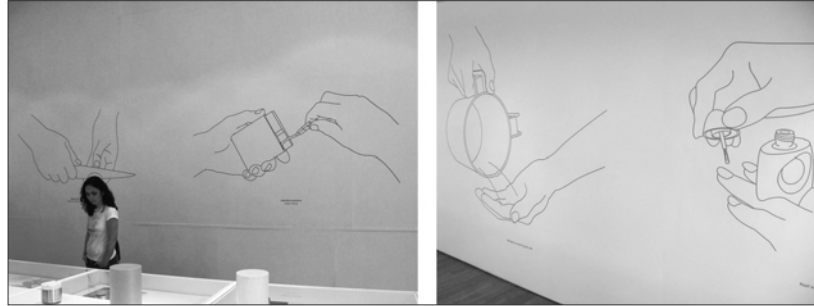
Tate Modern Gallery'nin iç mekanlarında, bölümleri ayırmak ve ziyaretçileri yönlendirmek için, tasarımcı / illüstratör Sara Fanelli'ye yaptırdığı sergileme tasarımları, kaligrafik bir çözümlenme içermektedir (Resim: 17). İzleyici farklı bölümlere yönlendirilirken, söz konusu mekanla ilgili sanat akımı ve sanatçı isimlerinin koyu bir zemin üzerinde dışı olarak yer almasının, bu örnekte de algıyı kolaylaştırdığı gözlemlenebilmektedir. Uzun mesafede okunurluluk sağlanmış, ayrıca bölüm isimleri ise; spot renkler ve farklı bir tipografik yaklaşımla ayrıştırılmıştır.

Design Museum'daki sergileme tasarımlarında daha önceki örneklerde de görülen düz zemin ve figür ilişkisi kullanılmıştır. Bu sergileme tasarımı örneklerinde (Resim: 18) ise; kırmızı ve yeşil konturlarla oluşturulmuş yalın figür illüstrasyonları, beyaz zemin üzerinde ön plana çıkartılmıştır. Duvar üzeri kaplama yalın bir malzemeyle çözümlenmiş olmasına rağmen, etkili ve sade tasarımı

sayesinde algı güçlenmektedir. Müzede sunulan sıra dışı endüstri ürünleri ve kullanım şekilleri, sergileme tasarımının sağladığı bilgilendirme sayesinde, izleyiciyle iletişim kurarak, sergiye yönlendirmektedir.



Resim 17: Tate Modern Gallery sergileme tasarımları. Fotoğraf: Çiğdem Demir.



Resim 18: Design Museum'un içerisinde bulunan sergileme tasarımları. Fotoğraf: Çiğdem Demir.

## Sonuç

Lorenc, Skolnick ve Berger (2007: 8)'in 'iletişim kuran çevreler' olarak tanımladığı sergileme tasarımının, çok katmanlı bir iletişim sağladığı görülmektedir. İnsanoğlu'nun çevresiyle iletişim kurması sonucu ortaya çıkan ve günümüzde birçok farklı türde karşılaştığımız sergileme tasarımı, izleyiciyle en hızlı iletişim kuran tasarım alanlarından biri sayılabilir. Zamanla sergileme tasarımı türleri, birbirlerine çok benzer ve yakın olsa da, kendi arasında daha da ayrılmış, ayrılmaya da devam etmektedir. Bu durum, sergileme tasarımının artık birçok yeni ortamda kullanıldığına işaret edebilmektedir.

Londra'da incelenmiş olan müze, galeri ve fuarlarda bulunan örneklerde ise; sergileme tasarımında geline düzey ile bu tasarım alanının ne derece güncel ve etkin olarak önem kazandığı gözlemlenmiştir. 'Innovative' örneğinde (Resim: 14) olduğu gibi; kısıtlı malzemeyle çözümlenmiş olmasına rağmen, etkili tasarımı sayesinde, üçüncü boyut etkisi verilebilmektedir. Kısaca, bu örneklerde de görüldüğü üzere, yalın ama doğru çözümlenmiş bir görsel dil, sergileme tasarımında izleyiciyle iletişim kurmayı başarabilecektir.

## Kaynakça

ALLWOOD, J. ve MONTGOMARY, B. (1989). Exhibition Planning and Design. London: B.T. Batsford Ltd.

DERNIE, David. (2006). Exhibition Design. London: Laurence King Publishing.

DİLEK, Bektaş. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.

ERKMEN, Bülent. (2004). Son İşler Recent Works. İstanbul: Ofset Yapımevi ve Matbaacılık San. Ve Tic. Aş.

GMK Grafikerler Meslek Kuruluşu. (2005). 24. Grafik Ürünler Sergisi Kataloğu, (İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu).

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

IZUMİ, S. (1992). Expositions & Exhibitions Displays Designs in Japan 1980 - 1990. Japan: Rikuyo-sha Publishing, Inc.

KÜÇÜKERMEN, Ö. (2002). Sergiler, Fuarlar, Standlar ve Yaratıcı Tasarımlar, Fuar Stand Tasarımı, (s. 9-18) İstanbul: Yapı - Endüstri Merkezi Yayınları.

KONIKOW, Robert B. (1994). Exhibition Design 6. New York: PBCInternational.

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

TURGUT Erol. (2002) Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine. Bir, A.A (Haz.) Her Yönüyle Pazarlama İletişimi (s. 181 - 185). İstanbul: Yayıncılık Matbaası.

VELARDE, Giles. (1988). Designing Exhibitions. London: The Design Council.

WEILL, Alain. (2004). Graphic Design: A History., New York: Harry N. Abrams, Inc., Publishers.