

KOKUDAN RENGE MARKA KİMLİĞİNİN MEKÂNSAL TEMSİLİ: ATELIER REBUL LONDRA MAĞAZASI ÖRNEĞİ

1. Yasin Karagöz*¹

¹ Hacettepe Üniversitesi, 0000-0002-8303-4913

*Sorumlu yazar: yasinkaragozz@gmail.com

ÖZET

Perakende mekânlarında renk kullanımı estetik tercihler olmanın ötesinde, markanın kökeni, kültürü, hedef kitlesi ve ürün kimliğiyle ilişkili stratejik seçimler olarak değerlendirilmektedir. Renk tercihi, tasarım kararlarından biri olsa da markanın kullanıcıya sunduğu deneyimi güçlendiren ve markanın kimliğini mekânsal düzlemde görünür kılan bir iletişim aracı niteliği taşımaktadır. İç mekânda renk seçimi için sınırsız çeşitlilikte renk alternatifine sahip olunması nedeniyle projenin renk kararlarını marka ya da ürün ile ilişkilendirmek renk seçeneklerindeki sınırsız ihtimali azaltan, şekillendiren ve yönlendiren önemli bir referans olmaktadır. Atelier Rebul, 1895 yılında Kemal Müderrisoğlu ve Jean Cesar Rebul tarafından İstanbul'da bir eczane olarak kurulmuştur. Marka, 125 yılı aşan geçmişi boyunca geliştirdiği koku ve botanik uzmanlığını günümüzde parfüm ve kişisel bakım ürünleri üreten uluslararası bir perakende markasına dönüştürmüştür. Bu doğrultuda çalışmada, bir parfüm markasının koku deneyimini renk üzerinden nasıl mekânsal bir dile dönüştürdüğüün incelenmesi ve rengin konsept tasarım sürecindeki belirleyici rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, Atelier Rebul markasının Londra mağazası örneklem olarak ele alınarak, markanın konsept tasarım sürecinde renk kararlarının nasıl şekillendiği incelenmektedir. Konsept tasarımında; kahverengi renk paleti ile markanın tarihi, eczacı ve botanik kimliği, yeşil ve bej renk paleti ile de mağazanın bulunduğu bölge çevresel uyum bağlamında vurgulanmıştır. Çalışma kapsamında, renk tercihi, marka kimliği, marka ihtiyaçları ve hedefleri ortaya konmaktadır. Tasarım sürecinde önemli bir yönlendirici unsur olan renk, bu araştırmada bağımsız bir tema olarak ele alınmaktadır. Araştırmada, Atelier Rebul projesinin tasarım sürecine doğrudan katkı sunan bir tasarımcının deneyimi ile katkı sunulmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, nitel araştırma yöntemleri kullanılmış; fiziksel ve dijital ortamda yayımlanmış dokümanlar taranmış, elde edilen veriler proje sürecine ait üç boyutlu çizimler, uygulama çizimleri ve konsept eskizleri ile karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Bu çerçevede, mekân temsiliinde renk kullanımının markanın köklü mirasına vurgu yapması açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Renk, İç Mekân, Marka Kimliği, Konsept Tasarım, Tasarımda Renk ve Koku.

Tür: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: Ocak 2026 • **Kabul Tarihi:** Şubat 2026

Alıntılama: Karagöz, Y. (2026). Kokudan Renge Marka Kimliğinin Mekânsal Temsili: Atelier Rebul Londra Mağazası Örneği, *Işık JADA: Işık Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 4(1), 100-118.

FROM SCENT TO COLOR: SPATIAL REPRESENTATION OF BRAND IDENTITY IN THE ATELIER REBUL LONDON

1. Yasin Karagöz*¹

¹ Hacettepe University, 0000-0002-8303-4913

*Corresponding author: yasinkaragozz@gmail.com

ABSTRACT

In retail spaces, the use of color is evaluated not merely as an aesthetic preference but as a strategic decision closely related to a brand's origins, culture, target audience, and product identity. Although color choice constitutes one of the design decisions, it functions as a communication tool that enhances the user experience and makes the brand identity visible within the spatial context. Given the limitless range of color alternatives available in interior design, associating color decisions with the brand or the product serves as a crucial reference that reduces, shapes, and directs this boundless spectrum of possibilities. This study explores how a perfume brand uses color to turn its olfactory experience into a spatial design. It also aims to show how crucial color is in defining the overall brand concept during the design process. Atelier Rebul was founded in 1895 in Istanbul as a pharmacy by Kemal Müderrisoğlu and Jean Cesar Rebul. Throughout its more than 125-year history, the brand has transformed its accumulated expertise in fragrance and botany into an international retail identity producing perfumes and personal care products. The London store of the Atelier Rebul brand is analyzed as a primary case study, and the manner in which color decisions are shaped during the brand's concept design process is analyzed. In the concept design, a brown color palette is used to emphasize the brand's historical background and its pharmaceutical and botanical identity, while green and beige palettes are employed to establish environmental harmony with the store's surrounding context. The study addresses color preference in relation to brand identity, brand needs, and brand objectives. As a significant guiding element in the design process, color is examined as an independent theme in this research. The study is informed by the professional experience of a designer who directly contributed to the design process of the Atelier Rebul project. Accordingly, qualitative research methods are employed; documents published in both physical and digital media are reviewed, and the obtained data are comparatively analyzed alongside three-dimensional drawings, construction drawings, and concept sketches produced during the design process. The findings show that color plays a key role in reflecting the brand's history through its spatial design.

Keywords: Color, Interior Space, Brand Identity, Concept Design, Color and Scent in Design

Type: Research Paper

Received: January 2026 • **Final Acceptance:** February 2026

Alıntılama: Karagöz, Y. (2026). From Scent To Color: Spatial Representation Of Brand Identity In The Atelier Rebul London, *İşık JADA: İşık University Journal of Art, Design and Architecture*, 4(1), 100-118.

1. GİRİŞ

Renk, mekân tasarımında mekânın algılanabilirliğini, kullanıcı deneyimini ve marka kimliğini mekânsal temsil açısından doğrudan etkileyen temel bir tasarım bileşenidir. Mekân kullanımında renk kararı, markanın kültürü, tarihsel kökeni ve hedef kullanıcıyla kurmak istediği duygusal bağ doğrultusunda şekillenen stratejik seçimler olarak ifade edilmektedir (Baxter, 2019). Konsept tasarımında renk kararı, tasarımı en çok temsil eden ve en görünür olan unsur olması dolayısıyla oldukça önemlidir. Bir mekân ne kadar ince düşünülerek tasarlanmış olursa olsun rengin tasarıma uygun kullanılamaması iç mekânda farklı ifadelerle neden olabilmekte, insan psikolojisini olumsuz etkileyerek depresif bir atmosfer yaratabilmektedir (Göker Paktaş, 2019, s. 139). Renk, belirli bir mantık içerisinde uyum sistemi olduğu bir tasarım unsuru olsa da aynı zamanda oldukça kişisel sebeplerle tercih edilebilmektedir. Mekân tasarımında renk kararı, tasarlanan alanın algılanabilir ölçeğine şekil vermek için kullanılmakta; kullanım tanımları irdelenerek tasarlanan alanda öne çıkması gereken ya da geride kalması istenen öğelerin kararlaştırılması gerekmektedir (Tellioglu & Satıcı, 2022, s. 95). Bu yaklaşım, rengin yalnızca mekânsal uyum ve düzen kararlarının alınmasının ötesinde, tasarımın ana-yardımcı unsurlarının, kullanıcının deneyimlemesini istediği unsurlarının sıralamasının, mekânda en çok vakit geçirmesini istediği noktaların belirlenmesi gibi tasarım kararlarını doğrudan etkileyen kararların renk ile alınabildiğini ifade etmektedir.

Bir iç mekânı tanımlayan öğeler döşeme, duvar ve tavanıdır. Bir kullanıcı mekânı algılayarak temas kurduğu ilk unsur da döşemedir. Sonrasında mekânı tarayarak en son tavanı fark etmektedir. (Kıran, 1986:86'dan akt. Özdemir, 2005:94). Bu algılama sırası, kullanıcının yabancı olduğu bir ortama girdiğinde kendini güvende hissedebilmek amacıyla mekânı zihninde haritalaması süreci olarak tanımlanmaktadır. Beynin tanımlayamadığı ve anlamlandıramadığı konularda konforsuz hissetmesi nedeniyle, bir mekânın algılanabilir ve okunabilir olması kullanıcının kendini rahat hissetmesi açısından önemli bir gereklilik hâline gelmektedir. Mekânın zihinsel olarak kavranabilir biçimde deneyimlenmesi, kullanıcının kendini rahat ve güvende hissetmesi açısından önemli bir aşamadır. Bu süreç, yeni bir mekân ile karşılaşıldığında farkında olmadan beynin oluşturduğu olağan bir süreçtir. Dolayısıyla mekân tasarımının kullanıcı tarafından anlaşılabilir olması kullanıcı üzerindeki konfor hissini artırmakta ve mekânın tasarım amacına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bir hacim tüm kararlarıyla ince düşünülmüş olsa da renk kullanımının tasarımdan uzak ve kopuk olması mekânda kullanıcı üzerinde karamsar bir etki yaratabilmektedir (Pile, 1997:11). Bu durum, iyi düşünülmüş ve kurgulanmış bir tasarımın doğru kullanıcıya ulaşamaması, doğru etki bırakamamasına ve tasarımın işlevsiz hale gelmesine neden olabilmektedir.

Renk, kullanıcının mekânı zihninde haritalama sürecinde ana ve yardımcı mekânsal öğelerin net bir biçimde algılanmasını sağlayan ve kullanıcının mekândan alacağı verimi artırarak tasarımı tamamlayan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Renklerin lekese ve alansal kullanımı ile figür-zemin ilişkisinin kurgulanması, kullanıcının mekân içindeki algısal odağını yönlendiren önemli bir tasarım stratejisi (Canbolat & Öner, 2019); iç mekânda yer alan biçim ve yüzeylerin algılanabilirliğini artıran, mekânsal ifadeyi güçlendiren temel tasarım öğelerinden biridir (Özdemir Canbolat, 2017). Tasarımcının görevlerinden biri, tüm bu süreci yöneterek tasarımı temsil edecek en doğru rengi tasarım matematiği içerisinde bulmaktır. Akın Kanat (2001)'a göre, amacına uygun olarak işlevini yerine getiren renk, şans eseri "hoş" ya da "etkileyici" olmasının ötesinde çok daha kapsamlı bir anlam ifade tanımlamaktadır. Konsept tasarım ise işveren ihtiyaçları ile tasarımcının tasarım yaklaşımının bir araya gelmesiyle ortaya

çıkan bir süreçtir. Renk kararlarının da bu süreçte harmanlanması ve seçimlerin kişisel zevklere göre değil, proje süreci boyunca ortaya çıkan tüm parametrelerin değerlendirmesiyle alınmış olması, başarılı olarak uygulanmış renge ulaşmak için izlenmesi gereken bir adımdır. Tellioglu ve Satıcı (2022)'ya göre, renk tercihleri mekânda oluşturulmak istenen algı ve deneyime bağlı olarak bilinçli biçimde ele alınarak renk, mekânsal kimliği destekleyen stratejik bir tasarım aracı olarak değerlendirilmektedir.

20. yüzyıldan itibaren renk kullanımının toplumsal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerle eşzamanlı değişim gösterdiği; mekânsal anlam üretiminde daha etkin ve kapsamlı bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu durum, renk-mekân-kullanıcı ilişkisinin tartışılmasını önemli hâle getirmektedir. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan modernizm ile birlikte teknolojik gelişmelerin hızlanması hayatın her alanında modernleşmeyi ve yeni iş kollarının, yeni üretme şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, çok kısa sürede alışkanlıkların kısa zamanda bırakılarak yenilerinin öğrenilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Sanat da bu gelişmelerden etkilenecek ve üretim çıktılarını bu gelişmelerden beslenerek sürdürmüştür. Bu anlamda sanat ve mimari, teknolojik gelişmelerden, günün koşullarından ve ihtiyaçlarından beslenen alanlar haline dönüşmektedir. İletişim ve ulaşımın kolaylaşması, kültürlerin dünyanın farklı noktalarında bilinmesini, tanınmasını ve hatta günlük yaşam pratikleri içinde kullanılmasını mümkün hâle getirmiştir. Bu durum, renklerin temsil gücüne de yansımıştır. Önceleri renk, daha çok belirli bir bölgeyi ya da coğrafyayı temsil ederken; günümüzde uluslararası markalar aracılığıyla, farklı kültürlerde benzer duyguları ifade edebilen evrensel bir temsil aracına dönüşmüştür.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, 1895 yılında İstanbul'da eczane olarak kurulan ve günümüzde parfüm ve cilt bakım ürünleri alanında uluslararası düzeyde koku uzmanlığıyla tanınan Atelier Rebul markasının hafızasını, ustalığını, hedeflerini ve ürün kimliğini mağaza tasarımlarına nasıl yansıttığını incelemek; bu süreçte renk kararlarının hangi yaklaşımla alındığını ve bu yaklaşımın farklı coğrafyalarda nasıl sürdürülebilir kılındığını ortaya koymaktır. Çalışmada, örneklem olarak yer verilen yeni konsept ile açılan ilk mağaza olan Atelier Rebul Londra mağazası markanın köklü geçmişini günümüz tasarım yaklaşımı içerisinde; farklı kültürel ortamda nasıl temsil ettiğini, mekânı oluşturan ana-yardımcı elemanların renk kararlarının nasıl alındığını, markaya ait olarak oluşturulan renk paleti ve tasarım geometrisi ile birlikte bağlamına göre uyarlanabilen renk stratejisinin nasıl bir arada kurgulanabildiğini açıklayabilmek adına konsept tasarım sürecini okunabilir ve analiz edilebilir bir örnek olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, Atelier Rebul markasının yeni mağaza konsept tasarımı; markanın güncel ihtiyaçlarına bir yanıt olarak, marka kimliğini mekânsal düzlemde temsil ederken kullanıcıların ürünlerle duyuşsal bir deneyim kurabilmesine nasıl olanak tanıdığını ortaya koyması açısından anlamlı bir örnek oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu aşamada alınan tasarım kararlarının rastlantısal değil, belirli bir tasarım matematiği içinde sebep-sonuç ilişkisine dayalı olarak şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımın, mekân türü ya da işlevden bağımsız olarak, tüm iç mekân konsept tasarımı süreçlerinde uygulanabilecek temel bir yöntem olduğu savunulmaktadır. Bu çalışma, konsept tasarımın; belirli bir kullanıcıya, belirli bir bağlama ve belirli tasarım problemlerine çözüm üretmeyi amaçlayan bir aşama olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Atelier Rebul markasının yeni konsept tasarımı Autoban Mimarlık tarafından yürütülmüş; bu çalışmanın yazarı projede konsept tasarımcı olarak yer almıştır. Araştırma, uygulama temelli tasarım sürecine ilişkin gözlem ve analizlere dayanmaktadır.

2. RENK, MEKÂN VE KOKU ARASINDAKİ DENEYİM İLİŞKİSİ

Mekân tasarımı renkte, sadece bir bitiş elemanı olarak değil, tasarımda yaratılmak istenen duyguyu, mekânsal derinliği, kullanıcı deneyimini yönlendiren ve şekillendiren bir unsur olarak tanımlanmaktadır. İç mekân tasarımı kullanılan renkler, kullanıcının mekânda geçireceği süre üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, renklerin kullanıcıların duyu ve karar mekanizmaları üzerindeki etkisinin bir sonucudur. (Ökmen, K., Satıcı, B., 2021). Bu nedenle, iç mekânda kullanıcı üzerinde bırakılmak istenen etkiyi oluşturmada renk, tasarımda önemli bir yardımcı unsurdur. Bir iç mekân her ne kadar kullanıcının tüm ihtiyaçlarına cevap veren ve aynı zamanda estetik bir bütün olarak tasarlanmış olsa dahi renklerin tasarımın bir tamamlayıcısı olarak etkili bir şekilde kullanılamaması kullanıcı üzerinde tatminsizlik yaratabilir ve hatta kullanıcı psikolojisini olumsuz yönde etkileyebilir. Mekânda hedeflenen kurgunun ve anlatı dilinin başarıya ulaşması, kullanılan renk paletindeki bileşenlerin birbiriyle kurduğu sistematik ilişkiye bağlıdır. Tasarımda arzulanan duyu durumu, çoğunlukla bir ana rengin mekânsal düzlemde baskınlık kurarak diğer tonları kendi karakteri etrafında şekillendirmesiyle elde edilir. (Özdemir Canbolat, 2017).

20. yüzyılın başında mimarinin iç mekândaki işlevselliğinin ve konforunun güncel ihtiyaçlar nedeniyle ele alınması ve bu konuda farkındalığın oluşmaya başlamasıyla; sanatta ve mimaride renk kullanımı üsluplara ayrılarak çeşitlenmiştir. De Stijl akımının sadece üç ana renge odaklanması, aslında rengi mekânın yapısını tanımlayan bir araç haline getirmiştir. Burada renk, sadece görsel bir süsleme değildir; aksine tasarımın diğer parçalarını belirleyen ve mekânın kurgusunu çözen bir referans noktasıdır (Çamaş & Köseoğlu, 2022). Bauhaus'ta renk, yalnızca estetik bir tercih olarak değil, aynı zamanda insan algısı ve psikolojisi üzerine düşünülmüş bir tasarım unsuru olarak ele alınmıştır; bu yaklaşımda renk çalışmaları, kontrastların psikolojik ve duysal etkilerini kavramaya dayalıdır (Getty Research Institute; Itten's colour theory, 1921). 20. yüzyıla birlikte mekân tasarımı renk kullanımı; rengin bilinçsiz ve kişisel beğenilerle sadece dekoratif bir unsur olarak ele alınmanın ötesinde, tasarımın amacına ulaşmasını sağlayan önemli bir oyuncu işlevini kazanmıştır. Bu süreçten günümüze kadar iç mekânda renk kullanımı dönüşerek artık marka kimliği ve kullanıcı psikolojisi ile doğrudan ilişkilendirebilen unsur haline gelmiştir. Ateş ve Özel'e (2023) göre, insanların renk ve biçimleri yorumlama şekli standart değildir; aksine değişkendir. Bu algı farkı; yaşanan coğrafya, inançlar ve kültürel birikim gibi birçok etkene dayanmaktadır. Kısacası, geçmişten gelen alışkanlıklar ve toplumsal değerler, bireyin görsel dünyayı anlamlandırmasında birer filtre görevi görmektedir. İnsanlar karşılaştıkları renkleri bağlamına göre deneyimleriyle ilişkilendirmektedir. Örneğin; trafikte karşılaşılan kırmızı renkli bir tabelanın kullanıcı zihninde ilk olarak dikkat ve uyarı çağrışımı yaratmasına karşın, aynı rengin bir restoran mekânında kullanılması iştah açıcı ve davetkâr bir etki oluşturabilmektedir. Bu durum, renklerin bağlamdan bağımsız sabit anlamlar taşımadığını bunun aksine kullanıldıkları mekân, işlev ve deneyimle birlikte farklı algısal karşılıklar ürettiğini göstermektedir. Rimington'a göre renk, sadece göze hitap eden bir öge değil; hayal gücünü besleyen ve zihni harekete geçiren bir araçtır. Renklerin yarattığı bu psikolojik enerji, duyuvarın çevreye verdiği tepkiyi artırır. Böylece mekân içindeki kullanıcı deneyimi çok daha derin ve etkileyici bir boyut kazanır (Rimington, 1912, s.16).

Bu anlatımlardan yola çıkarak bir koku markası olan Atelier Rebul mağazasına giriş yapan kullanıcı, mekânda karşılaştığı renkleri ürünlerin kokusal karakteri ve bu kokuya ait çağrışımlarla ilişkilendirmeye başlamaktadır. Bu nedenle iç mekânda tercih edilen koyu tonlu ahşap yüzeyler, markanın köklü geçmişini

ve eczacılık kimliğini vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Söz konusu renk seçimi, kullanıcı dikkatini bilinçli biçimde markanın tarihsel ve duysal arka planına yönlendirmeyi hedeflemekte ve mekânın kokuya bütünleşen güçlü bir algı üretmesini desteklemektedir (Şekil 1). Renk, kullanıcı algısının önemli ve en çok göze çarpan bir nesnesi olmanın ötesinde, duyular üzerinde en çok tetikleyici unsur olma özelliğini taşımaktadır. Renk yalnızca görme olayıyla algılanan bir unsur olmayıp iç mekânda ışığın yoğunluğu, mekânın kokusu, malzemelerin hissedilen dokusu gibi görme dışında tüm duyularla algılanan bir deneyim haline gelebilmektedir. Bu deneyimin, kullanıcı algısının, tekil duyular üzerinden değil, farklı duyulardan gelen bilgilerin bütüncül biçimde bir araya gelmesiyle oluştuğu belirtilmektedir (Schifferstein & Spence, 2008). Bu, aslında çok duyulu deneyim denilen bir kavramın merkezinde görme duyusunun olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Atelier Rebul Londra Mağazası (Atelier Rebul Arşivi, 2025).

Schifferstein ve Spence'in (2008) çok duyulu algıya dayalı yaklaşımı, Atelier Rebul mağazalarında renk, koku ve mekânsal atmosferin birlikte kurgulanarak kullanıcıya bütüncül bir duysal deneyim sunulmasını açıklamak açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. İnsan algısı, tek bir duyu üzerinden hareket etmek yerine bütün duyuların kolektif olarak bir sonuca varması süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüm duyular ortak bir çalışma yürüterek entegre bir algı sistemi oluşturmakta, kullanıcı iç mekâna ya da bir ürünle etkileşime girdiğinde tüm duyularının uyarılmasıyla bütüncül bir deneyim yaşamaktadır. Bu durumda bütün duyular önem kazanmaktadır. Vücut hareketleri, beş duyu organı çerçevesinde serbestçe, belli bir oranda çevreyi algılamak için izin vermektedir (Göker Paktaş, 2019, s. 140). Dolayısıyla tek bir

duyuya hitap eden iç mekânların kullanıcı deneyimlerinden maksimum verimi alamamasına neden olabilmektedir. Bireylerin mekân içerisindeki davranış kalıplarının oluşumunda çevresel keşif ve çok duyulu algının belirleyici bir rol üstlendiği bilinmektedir. Dolaşım eylemi sırasında deneyimlenen koku, ses ve doku gibi unsurlar, kişinin ortamla kurduğu bağı güçlendirirken, gizli kalan mekânsal değerlerin keşfedilmesine olanak tanıyan bir araştırma sürecine dönüşür (Meiss, 1992).

Koku, insan beyninde anıları ve duyguları harekete geçiren bölgeleri doğrudan etkilediği için marka sadakati kurmada çok etkilidir. Bu sayede koku, sadece o anki modumuzu değiştirmekle kalmaz, markayla aramızda güçlü bir bağ kurar. Günümüzde pek çok işletme, marka kimliğini somutlaştırmak için bu yöntemi seçmekte ve kendine has kokularla diğerlerinden ayırmayı hedeflemektedir (De Lollis, 2006, 1). Bir mağazanın sokaktan geçen kullanıcıların dikkatini çekebilmesi için öncelikli olarak hitap ettiği duyu görmedir. Ancak bir koku markası olan Atelier Rebul için kullanıcıyla iletişim kurmanın en etkili yolu, markanın temel uzmanlık alanı olan kokunun deneyime erken aşamada dâhil edilmesidir. Bu doğrultuda, iç mekân deneyimi başlamadan önce, kullanıcıların marka ile ilk temasının koku üzerinden kurulması hedeflenmiştir. Bu amaçla cephe tasarımında, vitrin camının altında konumlandırılan seramik yüzeylerin arasına yerleştirilen iki menfez aracılığıyla markanın “masterpiece” olarak tanımlanan kokularının sokağa yayılması sağlanmıştır. Böylece kullanıcıların dikkatinin görsel uyaranlara ek olarak kokusal bir uyarıcıyla çekilmesi ve markayla kurulan ilk etkileşimin koku üzerinden hafızada yer etmesi amaçlanmıştır. Bu yaklaşım, kullanıcıların iç mekâna girmeden önce markaya ait duyuusal bir algı geliştirmesine olanak tanımakta ve iç mekân deneyimini önceden başlatan bir tasarım stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Atelier Rebul Londra Mağazası Cephesi (Atelier Rebul Arşivi, 2025).

3. TASARIMIN HİKÂYESİ

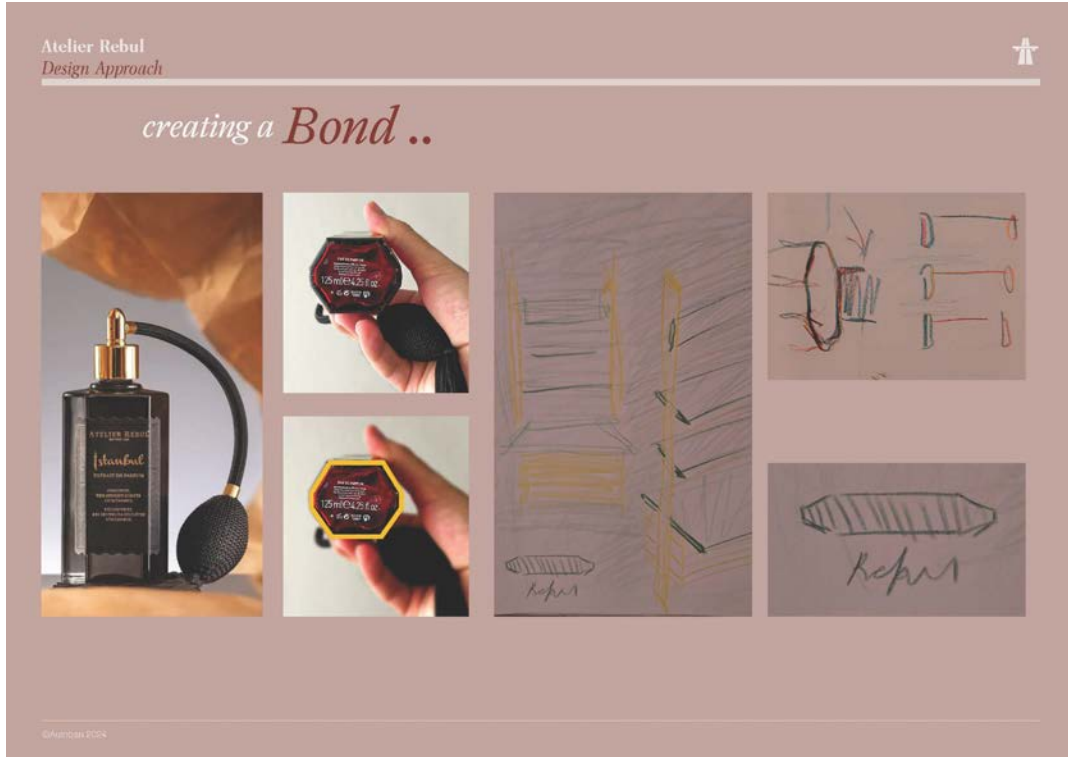
Atelier Rebul'un yeni iç mekân konsept tasarım sürecinde, işveren tarafından özellikle vurgulanan ve ön plana çıkarılması istenen üç temel başlık; markanın eczacı kimliği, koku uzmanlığı ve bitki uzmanlığıdır. (Şekil 3). Markanın 1895 yılına uzanan eczacılık geçmişi ve bu mirasın mekâna yansıtılması yönündeki beklenti, renk kararlarını yönlendiren ve şekillendiren ana unsurlar arasında yer almaktadır. Markaya ait ürün şişelerinde kullanılan amber ve kahverengi gibi koyu tonlar, kullanıcıda köklü bir marka algısı, güven ve zarafet hissi uyandırmaktadır. İç mekân tasarımında bu renklere paralel bir renk paletinin tercih edilmesi, markanın ürün ambalajında yer alan renklerin mekânsal bir karşılığının aranmasıyla ilişkilidir. Böylece iç mekân, ürün ve ürüne ait koku hafızasıyla bütünleşerek kullanıcı üzerinde güçlü ve çoklu bir duyuşal deneyim yaratmayı amaçlamaktadır.



Şekil 3. Atelier Rebul işveren sunumundan konsept DNA'sını anlatan sayfalardan bir örnek (Autoban Mimarlık Arşivi, 2024).

Tasarımın çıkış noktası, Atelier Rebul markasıyla özdeşleşmiş olan parfüm şişesi formuna ait geometrinin bir referans olarak ele alınmasıyla oluşturulmuştur. Bu ikonik formdan yola çıkılarak geliştirilen tasarım dili, zaman içerisinde mekânın farklı ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir mobilya ailesine dönüştürülerek mevcut hâline ulaştırılmıştır. Böylece marka ile güçlü bir bağ kuran tanıdık bir form, ölçek ve işlev değiştirilerek mekânsal bir kimlik hâline getirilmiştir. Konsept tasarım sürecinde tasarımın çıkış noktasını açıklayan detaylara da yer verilmiştir (Şekil 4). Atelier Rebul'un ihtiyaçlarına cevap verecek tasarım

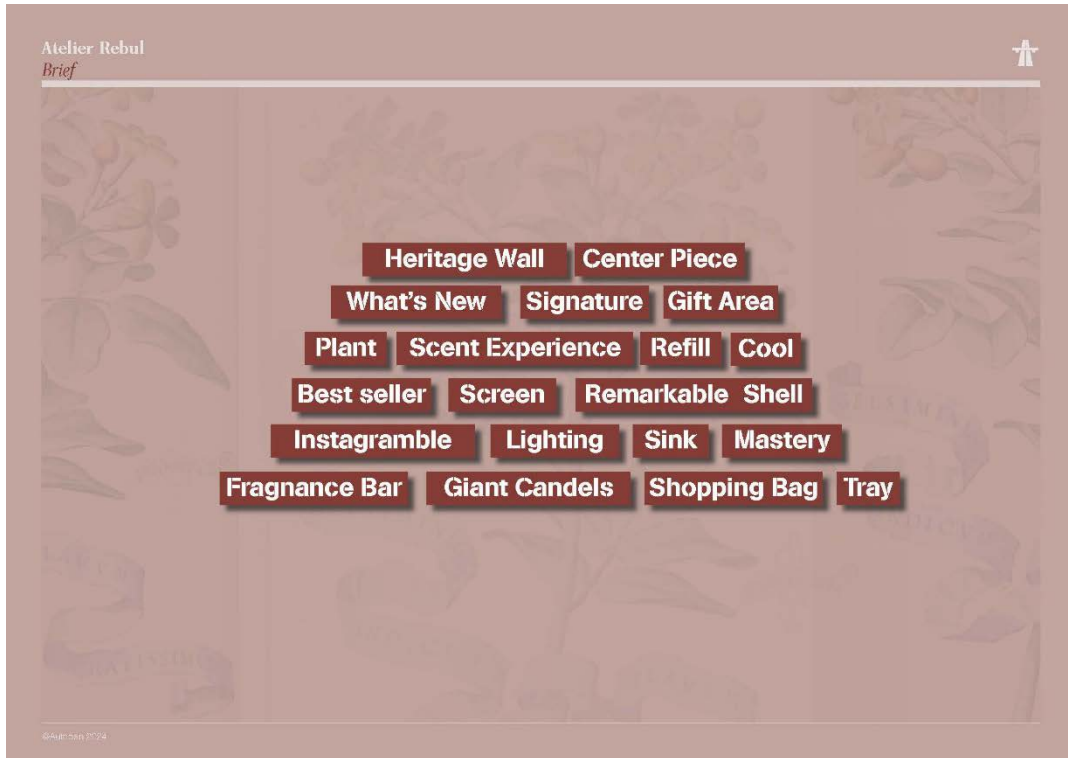
yaklaşımını belirleyebilmek için, referans alınması gereken kaynağın markanın sahip olduğu değerler ve hafıza olduğu düşüncesiyle hareket ederek tasarımı başka kaynaklarda aramaktansa markanın geçmişine, kültürüne ve hedeflerine odaklanmanın doğru tasarıma götüreceği aşamalar olduğu dikkate alınmıştır.



Şekil 4. Atelier Rebul işveren sunumundan konsept geometrisinin çıkışını anlatan sayfa (Autoban Mimarlık Arşivi, 2024).

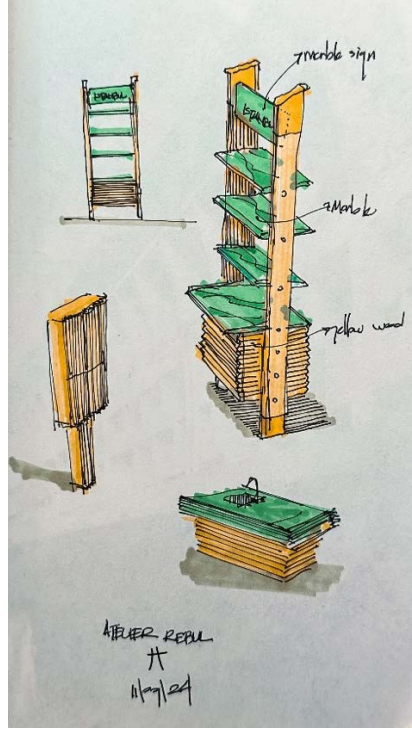
Bu doğrultuda, günlük kullanımda göz önünde bulunan ve markayı temsil eden şişe formunun, farklı bir bakış açısıyla yeniden ele alınması ve mekânsal ölçekte yorumlanmasıyla tasarım geliştirilmiştir. Şişe formundaki altıgeni ele alarak Atelier Rebul'u temsil edecek mekâna dönüşmesi, tasarımın hem marka kimliğiyle ilişki kurmasını hem de özgün bir mekânsal anlatı oluşturması sağlanmıştır. Bu tasarımla Atelier Rebul'un sahip olduğu form, şekil değiştirerek markayı temsil etmeye devam etmiştir. Bu devamlılığın yeni bir tasarımla sağlanabilmesi, tasarımın marka ve kullanıcıları tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesine ve sahip çıkılmasına da olanak sağlamıştır. İç mekân tasarımında konsept tasarım sürecine, işvereni ve ihtiyaçlarını doğru biçimde dinlemekle başlanmıştır. Bu sürecin verimli bir şekilde değerlendirilmesi, beklentileri karşılayabilen bir tasarım çıktısına ulaşılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Şişe formunun tasarım geometrisi olarak belirlenmesinin ardından, Atelier Rebul markasının vizyonu ve misyonu ile bu formun bir araya getirilmesi hedeflenmiş; işverenin ihtiyaçlarına cevap verecek mekânsal çözümlerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Marka tarafından tasarımcıya iletilen ve yeni konsept tasarım sürecinde karşılanması beklenen ihtiyaç listesi başlıklar hâlinde sunulmuştur (Şekil 5). Bu ihtiyaçlar, tasarımı sınırlayan unsurlar olarak değil, aksine tasarım sürecini yönlendiren ve şekillendiren parametreler olarak ele alınmıştır.

Tasarımcı açısından tamamen sınırsız bir çerçevede tasarım yapmak, süreci belirsiz ve sonu gelmeyen bir hâle getirebilmektedir. Bu nedenle problemin doğru tanımlanması, ihtiyaçların netleştirilmesi ve sürecin sınırlarının belirlenmesi, tasarım sürecinde doğru çözüme ulaşabilmek açısından kilit öneme sahip aşamalar olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 5. Atelier Rebul işveren tarafından tasarımcıya iletilen maddeler halinde ihtiyaç listesi (Autoban Mimarlık Arşivi, 2024).

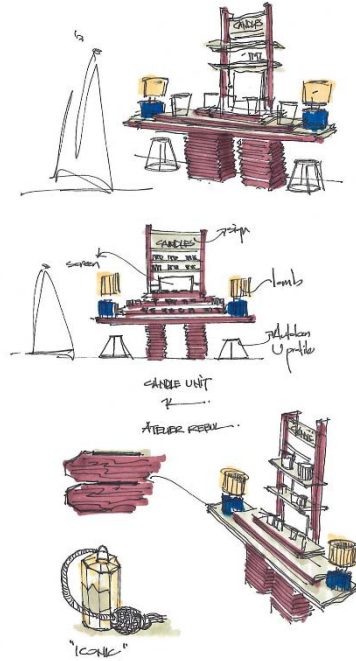
Tasarım geometrisinin belirlenmesi ve ihtiyaçların tespit edilmesinden sonraki aşamada, geometri ve ihtiyaçların bir araya getirilmesi olmuştur. Atelier Rebul'un mağazasında ürünlerini sergilemesi için ihtiyaç duyduğu mobilyaların şişe formundan elde edilen altıgenle tasarlanması sürecine başlanmıştır. Bu süreçte tasarımcının tasarım yaklaşımı da sürece dahil olmuş ve zamansız bir tasarım yaratma aşamasına başlanmıştır. Bu aşamada üretilen tasarıma ait eskizlere yer verilmiştir. Belirlenen tasarım geometrisi ile markanın ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanması amaçlanan çeşitli modüller görülmektedir. Bu aşamada hem form olarak hem renk olarak denemeler yapıldığı görülmektedir. Tasarlanan ilk modüllerde kendi başına ayakta durabilen ve çekmecesini, tezgâhı, rafı ve ürünleri tanımlayan altına sahip bir parfüm modülü, lavabo ünitesi ve büfe yer almaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. Tasarım sürecine dair ilk eskizler (Yazar Arşivi, 2024).

İşverenin, tasarımın hikâyesine ve buna bağlı olarak geliştirilen tasarım geometrisine onay vermesi, konsept tasarım sürecinin en kritik aşamalarından biri olmuştur. İşverene yapılan sunumlar ve bu sunumlar doğrultusunda alınan geri bildirimler sonucunda, tasarımın nihai formuna küçük ölçekli düzenlemelerle karar verilmiş ve konsept tasarım süreci tamamlanmıştır. Bu aşamadan sonra tasarımcı ve işveren, süreci ortak bir paydada yürüterek, tasarımın gelişimini bir ekip birlikteliği içerisinde sürdürmüştür. Tasarım sürecinde, ilk renk denemeleri sarı tonlu ahşap ve yeşil mermer kullanımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu aşama, renk kararlarının kesinleştiği bir süreçten ziyade, rengin formu tamamlayan bir unsur olarak ele alındığı erken bir deneme sürecini temsil etmektedir. Tasarım geometrisinin netleşmesi ve Atelier Rebul markasının odaklanmak istediği anahtar kavramların belirlenmesiyle birlikte renk kararları da nihai biçimini almıştır. Belirlenen renk kararlarıyla markanın farklı ölçeklerdeki ürünlerinin sergilendiği ve yeni tasarım konseptinin temel elemanlarından biri olan, “candle unit” tasarlanmıştır (Şekil 7).

Parfüm modülünde olduğu gibi, kendi başına ayakta durabilen bir strüktüre sahip olan bu ünite; tezgâhı, rafları ve ürünü tanımlayan alın elemanı ile bütüncül bir tasarım dili ortaya koymaktadır. Tezgâh kısmında uygulanan kademelendirmeyle modül özelleştirilmiş; iki yanında konumlandırılan aydınlatma elemanları sayesinde ürünlerin görünürlüğü artırılarak, ünitenin tek başına güçlü ve dengeli bir kompozisyon olarak algılanması hedeflenmiştir. Tasarımda alınan form ve malzeme kararlarının, işveren tarafından belirlenen ve tüm ihtiyaç başlıklarına (Şekil 5) yanıt verecek şekilde tek tek ele alınmasıyla, Atelier Rebul markasını temsil edecek yeni iç mekân konsept tasarım süreci tamamlanmıştır. Bu tasarım yaklaşımı, yeni açılacak her mağazada aynı tasarım diliyle markanın sürekliliğini sağlayan uluslararası bir marka kimliği oluşturmayı hedeflemiştir.



Şekil 7. Tasarım bileşenlerinden ‘Candle unit’ modülüne dair ilk eskizler (Yazar Arşivi, 2024).

Bu aşamadan sonra, her yeni mağaza için tasarımın baştan ele alınmasına gerek kalmadan, yalnızca mekânın fiziksel koşullarına ve formuna uygun yerleşim düzenlemeleri yapılarak süreçlerin ilerletilmesi mümkün hâle gelmiştir. Böylece tasarım süresi ve uygulama maliyetleri asgari seviyeye indirgenmiştir. Konsept tasarımın en önemli çıktılarından biri de uzun vadede zaman ve maliyet açısından sağladığı bu verimlilik olarak değerlendirilmektedir.

4. ATELIER REBUL’UN RENK, MEKÂN VE KOKU ARASINDAKİ DENEYİM İLİŞKİSİ

Marka mekânı kavramı, fiziksel çevre aracılığıyla markanın değerlerini, mirasını ve duygusal kimliğini kullanıcıya aktaran bir iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Renk, bu aktarım sürecinde en güçlü temsil araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle perakende satış sektöründe, bir ürünün tüketiciyle kurduğu ilişki sürecinde; ürün ambalajından mağaza mekânına kadar markayı temsil eden ve tasarım gerektiren tüm bileşenlerde renk, markanın kimliğini görünür kılan temel bir unsur niteliği taşımaktadır. Bu bilgilerden hareketle oluşturulan renk paletleri, mağazanın bulunduğu bölge, hitap ettiği kullanıcı profili ve çevresel bağlam gibi değişkenlere uyum sağlayabilmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, amber ve kahverengi ana renk paletine ek olarak bej ve yeşil tonlarının kullanıldığı alternatif tasarım senaryoları da konsept kapsamında geliştirilmiştir. Böylece marka kimliğinin sürekliliği korunurken, farklı coğrafi ve kültürel bağlamlara uyum sağlayabilen esnek bir renk stratejisi geliştirilmiştir (Şekil 8). Tasarımda alınan renk kararları ve oluşturulan renk paletleri, kullanıcıya mağazanın

bulunduğu çevreye ilişkin ipuçları sunmaktadır. Burada amaç, mağazanın çevreyle ilişki kurması ve uyum sağlamasıdır. Renk paletleri incelendiğinde, bej ve yeşil renk paletlerinin mekânda hafiflik, ferahlık ve iç açıcılık hissi yarattığı ve bu etkinin özellikle yazlık ve doğal çevreyle ilişkili bölgeler için uygun bir atmosfer oluşturduğu söylenebilmektedir (Şekil 8). Kandinsky bu ifadeyi şu şekilde açıklamaktadır: *“Renkler fiziksel birer titreşim yayar ve bu durum, zihnimizde çok hızlı bir psikolojik tepki oluşturur. Örneğin sıcak bir ton olan kırmızı, merak uyandırırken bir yandan da kanı çağrıştırdığı için acı gibi derin duyguları tetikleyebilir. Benzer bir fiziksel etkileşim açık sarıda da görülür; bu renk, limonla kurduğumuz zihinsel bağ nedeniyle bizde ekşi ve asidik bir his uyandırır.”* (Kandinsky, 1969).



Şekil 8. Sol görsel Bej renk alternatif – Sağ görsel Yeşil renk alternatif (Autoban Mimarlık Arşivi, 2024).

Kahverengi renk paletine sahip mağaza ise markanın yeni tasarımdan ilk beklentisi olan markanın köklü geçmişine atıfta bulunan yoğun, derin ve güven hissi uyandıran bir yaklaşımı temsil etmektedir. İç mekân konsept tasarımı ana renk paletinin kahverengi olarak belirlenmesi, markanın ürünleriyle geçmişle bağ kurması isteğiyle doğrudan paralellik göstermektedir. Atelier Rebul’un 2025 yılında piyasaya sunduğu ve kurucusu Jean Cesar Rebul’a ithaf edilen J.C.R. serisi, markanın ikonik şişe formunu korurken, renk tercihiyle de geçmişe referans veren bir yaklaşım ortaya koyduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, iç mekân konsept tasarımı kahverenginin tercih edilmesi, ürünün tarihsel ve duygusal arka planıyla mekân arasında güçlü bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Mekânda ve üründe aynı renk dilinin kullanılması, markanın tutarlılığını ve kimliğini görünür kılmaktadır. Rengin hem ürün hem de iç mekân ölçeğinde benzer anlamlar taşıyacak biçimde kullanılması, marka hafızasının mekânsal düzlemde devamlılığını desteklemektedir (Şekil 9).

Tasarımcıların mevcut verileri teorik bilgilerle harmanlayıp doğru yorumlaması, renklerin etkin kullanıldığı başarılı iç mekânların ortaya çıkmasını sağlar. İç mimarlık; form, malzeme, yapı ve renk gibi temel öğelerin bir bütünüdür. Tasarım sürecinde bu öğelerin her biri birbiriyle doğrudan ilişkilidir ve hiçbirini diğerinden ayrı düşünmek mümkün değildir. (Göker Paktaş, 2019, s. 143). Bir iç mekânda konsept tasarımdan söz edebilmek için, tasarım sürecinde ele alınan tüm bileşenlerin belirli bir senaryo çerçevesinde uyum içerisinde kurgulanması gerekmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, kullanıcıların mekânda keyifli vakit geçirebilmesi ve marka ya da ürünle güçlü bir bağ kurabilmesi açısından önemli bir aşamayı

oluşturmaktadır. Atelier Rebul markasının yeni konsept tasarımı geliştirilirken bu bileşenler arasına, markanın kimliğini oluşturan temel unsurlardan biri olan “koku”nun da dâhil edilmesinin, konsept tasarımdan elde edilecek verimi artıracağı vurgulanmıştır. Koku duyusu, görme, tatma ve dokunma duyuları kadar önemli olmakla birlikte, bireysel ve toplumsal deneyimlere bağlı olarak farklı çağrışımlar üretebilen güçlü bir algı aracıdır. Bu projede, markanın temel uzmanlık alanı olan kokunun konsept tasarım sürecine entegre edilmesiyle, mekânsal deneyimin çok boyutlu bir yapıya kavuşturulması ve kullanıcı üzerinde kalıcı bir etki yaratılması amaçlanmıştır.



Şekil 9. Atelier Rebul J.C.R Serisi ürünlerinin bulunduğu raf – Atelier Rebul Londra Mağazası (Atelier Rebul Arşivi, 2025).

Atelier Rebul’un yeni iç mekân konseptinde yansıtılmak istenen geçmişten gelen köklü miras vurgusu, markanın koku ürün grubunda da belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Markanın önemli koleksiyonlarından biri olan İstanbul serisinde yer alan tarçın, safran ve karanfil gibi bileşenler, yoğunluk seviyesi yüksek ve karakteristik bir esans ortaya koymaktadır. Kokuların bu yoğun karakteri ile renk arasındaki ilişki ele alındığında, koku yoğunluğunun artışına paralel olarak renklerin de daha doygun ve derin tonlara yöneldiği görülmektedir. Bu doğrultuda, iç mekân konsept tasarımında tercih edilen renkler, hem Atelier Rebul tarafından talep edilen “geçmişten gelen” miras vurgusunu mekânsal olarak görünür kılmakta hem de markanın ürün grubunda yer alan kokuların yoğun karakteriyle paralel bir dil oluşturmaktadır. Böylece koku, renk ve mekân arasında kurulan bu ilişki aracılığıyla, kullanıcıya bütüncül ve çok duyulu bir deneyim sunulması amaçlanmıştır.

5. ATELIER REBUL LONDRA MAĞAZASININ FİZİKİ ÖZELLİKLERİ VE DETAYLARI

Atelier Rebul'un Londra'da Marlybone caddesi üzerindeki mağazası yeni konsept tasarımıyla açılan ilk mağazası olmuştur. Konsept tasarım sürecinde tasarlanan ürünlerin ve seçilen malzemelerin mekânın ölçülerine göre uygulandığı bu mağaza, markanın ana renk paleti olan kahverengi renk paletiyle oluşturulmuştur. Konsept tasarımda iç mekân kabuğunda kullanılan seramikler cephede de kullanılarak hem iç mekânın devamlılığı dışarıya taşınmış hem de parlak seramikle kullanıcıların dikkatini çekmek amaçlanmıştır. Mağaza girişinde, sağlı sollu rafları aydınlatılmış ürünlerin sergilendiği üniteler yer almaktadır. Ürünlerin arka fonunu ve aynı zamanda tavanı kaplayan cephede görülen parlak seramik, markanın mirasını ve eczacı kimliğini anımsatmakta ve ürünlerin, modüllerin ayrışması için arka planda fon oluşturmaktadır. Ürünlerin sergilendiği raflar, bu yüzden açık renk inalco¹ malzemeye kaplanmış ve her raf ışıklandırılarak ürünlerin algılanması önceliklendirilmiştir. Kokuların kimyasal bileşenlerden oluşması dolayısıyla dayanıklı ve kimyasal tepkimeye girmeyen türden raf malzemeleri tercih edilmiştir. Bu operasyonel olarak markanın uzun vadede bakım ve onarım maliyetlerini önemli ölçüde düşürecek bir malzeme kararı olmuştur. Her modülün üzerinde yer alan alında ise o modülde sergilenen ürünün ismine yer verilerek bu sayede her ürünün kendine ait bir alanı olması amaçlanmıştır. Her modülün alt kısmında yer alan ve gizli ışıkla aydınlatılan bölümlerde ise depolama alanları oluşturulmuştur.

Koridorun sonunda müşteriye karşılayan bir kasa ve arkasında ekranın bulunduğu, yanlardan gizli aydınlatmayla zenginleştirilmiş bir pano yer almıştır. Zeminde duvarlardaki karolaj ile aynı şekilde doğal hissettiren detaylarda seramik kullanılmıştır. Mekânın sağ ve solunda yer alan koyu renkleri dengelemek için zeminde ve yürüyüş aksındaki duvarda açık renkler kullanılarak mekândaki renk dengesinin yakalanması ve mekânın boğucu olmaması amaçlanmıştır. Konsept tasarımın çıkış noktası olan şişe formu, altıgen mobilyalara dönüştürülmüştür (Şekil 4). Bu formla markanın ilerleyen günlerde yeni ve güncel ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duyabileceği "sergileme üniteleri" gibi gereksinimlerin kolaylıkla tasarıma eklenebilecek şekilde uyarlanabilir bir tasarım dili oluşturulmuştur.

Sergileme ünitelerinin arkasında yer alan seramik kabuk hem modüller için hem de modüllerde sergilenen ürünler için arka plan görevi görmektedir. Bu modüllerden duvara yansıtılan gizli ışık sayesinde duvarların karanlıkta kalmasının önüne geçilmiş ve mobilyalar ile duvarlar birbirinden ayrıştırılmıştır. Ürünlerin sergilendiği ve modüllerin yer aldığı tüm duvar yüzeyleri, mekânı çevreleyen bir seramik kabuk olarak tasarlanmıştır. Aynı zamanda mekânda x ve y eksenini üzerinden değerlendirildiğinde x ekseninde koyu renk ve parlak malzeme, y ekseninde ise açık renk ve mat malzemelerin tercih edilmesiyle mobilya ve ürün yoğunluğu fazla olan iç mekândaki ferahlık hissinin artması amaçlanmıştır (Şekil 10).

Londra mağazasının bodrum katı, Atelier Rebul'un talebi doğrultusunda workshop alanı olarak değerlendirilmiştir. Bu talep, iç mekân konsept tasarımının oluşturulmasının ardından marka tarafından iletilmiş olup beraberinde yeni tasarım kararlarının alınmasını gerektirmiştir. Ancak tasarımın başından itibaren konsept tasarım yaklaşımıyla ele alınmış olması, bu tür yeni ihtiyaçlara esnek ve uyarlanabilir çözümler geliştirilmesine olanak tanımıştır.

¹ Inalco yüksek teknolojiye sahip porselen yüzeyler üreten bir markadır.



Şekil 10. Atelier Rebul Londra mağazası iç mekân (Atelier Rebul Arşivi, 2025).

İç mekânda renk, malzeme ve geometriye ilişkin kararların marka kimliğiyle uyumlu ve modüler bir sistem çerçevesinde kurgulanmış olması, tasarımın farklı işlevlere adapte edilebilmesini mümkün kılmıştır. Bu doğrultuda, workshop alanına ilişkin ihtiyaçlar da mevcut tasarım dili korunarak karşılanmıştır; ürün sergileme üniteleri bu alandaki kullanım senaryolarına uygun şekilde yeniden düzenlenmiştir. Böylece tasarım bütünlüğü bozulmadan, mekânın yeni işlevi konsept tasarım sistemi içerisinde çözümlenmiştir (Şekil 11).



Şekil 11. Atelier Rebul Londra mağazası bodrum kat (Atelier Rebul Arşivi, 2025).

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Mekân tasarımı renk kullanımı, gelişigüzel ve kişisel tercihler olmanın ötesinde, modern dönemden itibaren tasarım akımlarını temsil eden ve birbirinden ayırtıran önemli bir tasarım unsuru hâline gelmiştir. Renk kavramı, kişisel zevk, trend ya da sadece göze güzel görünmesi amacıyla rastgele seçilen bir bitiş malzemesi olarak değil, tüm detayların ve hikâyenin kullanıcı ile doğru iletişimi kurabilmesi açısından oldukça stratejik bir araç olmaktadır. Renk ile marka-mekân-ürün-kullanıcı iletişimi kuvvetlenebilmekte ve mekân markanın ihtiyaçlarının, vizyonunun bir parçası haline gelerek kullanıcılar tarafından da kolay benimsenebilmektedir. Çalışma içerisinde pilot vaka olarak incelenen Londra mağazası, tüm bu tasarım sürecinin sonucunda ortaya çıkarılan ve test edilen ilk mağaza olması açısından önemlidir. Londra mağazası ile yeni tasarımın marka ile çok çabuk uyum sağladığı ve kullanıcılar tarafından benimsendiği görülmüştür. Bu tasarım stratejileriyle Atelier Rebul mağazası, Londra’da yılbaşı alışverişi için ziyaret edilmesi gereken noktalar listesine girmeye başlamıştır. Johansens.com 1982 yılından bugüne lüks seyahat, yaşam tarzı ve seçkin mekânlar üzerine editoryal içerik üreten uluslararası bir yayın platformudur. Atelier Rebul mağazası, bu listede adı geçerek çok kısa bir sürede çok farklı bir kültür ve coğrafyada uluslararası marka bilincini oluşturabilmiş ve en önemlisi çevreye uyum sağlayabilmiştir. Bu uyumun başarısında renk birincil faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu uyumun hızlı bir şekilde sağlanabilmesinde, markanın özünde yer alan tasarım geometrisinin oluşturulması ve tercih edilen renklerin markanın varlık amacına doğrudan referans vermesi, kullanıcıya bu mesajın iletilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında, bir markaya ait ve kullanıcıya ürün sunan mekânların tasarımında alınan renk kararlarının, markayı temsil eden ve kullanıcının marka ile kurduğu düşünsel ve duyuşsal ilişkiyi yönlendiren temel tasarım stratejilerinden biri olduğu görülmektedir. Mekân tasarımı renk kararlarının belirli bir sistem ve strateji doğrultusunda ele alınmasının, uzun vadede maliyetleri düşüren, markanın hikâyesini güçlendiren ve ürünlerin kullanıcılar tarafından tercih edilme oranını artıran bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Atelier Rebul örneğinde, rengin marka kimliğini mekânsal boyuta taşıyan ve bulunduğu coğrafi bağlama uyarlanabilir güçlü bir tasarım aracı olarak ele alındığı görülmektedir. Uluslararası ve çok mağazalı bir markanın, farklı coğrafyalarda aynı tasarım diliyle temsil edilmesi; marka imajının, kimliğinin ve saygınlığının güçlenmesi açısından önemli bir unsur oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, markanın gelecekte açmayı planladığı yeni mağazalar için tasarım ve proje süreçlerini minimize ederek, uzun vadede hem maddi hem de operasyonel açıdan önemli bir kazanç sağlamaktadır. Bu durum, marka bütünlüğünün sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, iç mekân tasarımı konsept tasarım sürecinin göz ardı edilmesi ve tasarımın yalnızca kısa vadeli çözümler, popüler malzemeler ve geçici renk tercihleriyle şekillendirilmesi; kurumsal yaklaşımdan uzak, kişi ve mekâna bağlı, yerel ölçekte kalan tasarım çıktıları üretme riskini beraberinde getirmektedir. Ancak, iç mekân konsept tasarımı marka kimliği oluşturma süreci; bir markanın geçmişini, bugününü ve geleceğini kapsayan, vizyon ve misyonunu mekânsal düzlemde yansıtan ve ihtiyaçlarına bütüncül çözümler sunan stratejik bir süreçtir. Bu sürecin doğru kurgulanması, markanın profesyonel alanda kendini konumlandığı noktayı güçlendirmekte; uzun vadede tasarıma ayrılan zamanı azaltarak markanın uzmanlık alanına odaklanmasını sağlamakta ve markaya görünürlük, tanınırlık ve sürdürülebilir bir değer kazandırmaktadır.

KAYNAKLAR

- Ateş, E. S., & Özel, Y. (2023). İç mekân tasarımında renk ve biçimin etkinliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 22(43), 113-123. <https://doi.org/10.55071/ticaretdbd.1133556>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Canbolat, T., & Öner, S. U. (2019). Renk-mekân-anlatım ilişkisinin sinemekânlarda incelenmesi: Wes Anderson filmleri. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 4(2), 337-348. <https://doi.org/10.26835/my.648816>
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 39-62.
- Çamaş, A. Ö., & Köseoğlu, E. (2022). Mimarlıkta rengin algısalılığı: De Stijl ve Brütalizm örnekleri. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*.
- De Lollis, B. (2006, May 30). Hotels wish guests a nice-smelling stay. *USA Today*, 1.
- Göker Paktaş, M. (2018). İç mimarlıkta rengin mekân algısı üzerindeki etkisi. *International Journal of Architecture and Urban Studies (IJAUS)*, 3(6), 1-12.
- Kanat, A. (2001). *Renk ve duyu psikolojisi*. İlyas Yayınevi.
- Kandinsky, W. (1969). Du spirituel dans l'art. *Editions Denoël*.
- Meiss, P. V. (1992). Elements of architecture: From form to place. *Van Nostrand Reinhold*.
- Ökmen, K., & Satıcı, B. (2021). Renk ve ışığın kullanıcı üzerindeki psikolojik etkileri üzerine örnek mekân incelemesi. *Journal of Technology and Applied Sciences*, 4(1), 33-46.
- Özdemir Canbolat, T. (2017). İç mekân tasarımında renk armonisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 287-301.
- Özdemir, T. (2005). *Renk kavramı ve konut iç mekânında tasarıma etkileri* [Sanatta yeterlik tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Pile, J. F. (1997). Color in interior design. *McGraw-Hill*.
- Rimington, A. W. (1912). *Color-music* [E-kitap]. <https://archive.org/details/colormusicartofm00rimi>

Schifferstein, R., & Spence, C. (2008). Multisensory product experience. H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Ed.), *Product experience* (ss. 133-161). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50008-3>

Telliöğlü, S., & Satıcı, B. (2022). İç mekânda uygulanan renk tercihinin mekân algısına etkisi. *Journal of Technology and Applied Sciences*, 4(2), 87-95.