

**BİR TASARIM STRATEJİSİ OLARAK
“POP-UP” VE MEKÂNSAL UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

Eliz MUTLU

ESKİŞEHİR 2022

**BİR TASARIM STRATEJİSİ OLARAK
“POP-UP” VE MEKÂNSAL UYGULAMALARI**

ELİZ MUTLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İç Mimarlık Anasanat Dalı

Danışman: Doç. Özge KANDEMİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Şubat 2022

ÖZET

BİR TASARIM STRATEJİSİ OLARAK “POP-UP” ve MEKÂNSAL UYGULAMALARI

Eliz MUTLU

İçmimarlık Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Aralık, 2021

Danışman: Doç. Özge Kandemir

Günümüz küresel dünyasında, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte kullanıcıların eğilimleri de hızla değişmektedir. Kullanıcı sürekli bir biçimde farklı olanı talep etmekte, sürprizler aramaktadır. Bu doğrultuda tasarım alanları ve tasarımcılar yeni açılımlara, yeni kavramlara yönelir hale gelmiştir. Pop-up kavramının da böyle bir ortamın ürünü olduğu, tarihsel süreç içerisinde farklı açığa çıkış biçimlerinin bulunduğu görülmektedir. Uygulamalarının 2000’li yılların başından itibaren uluslararası ve ulusal ölçekte artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Temelde aniden veya beklenmedik bir şekilde belirme veya meydana gelme anlamında kullanılan Pop-up kavramı, yeni ve geçici deneyimler arayan kullanıcıların gereksinimlerine odaklanan bir platform, model ya da strateji olarak yorumlanmaktadır. Pop-up stratejisiyle açığa çıkan uygulamalar farklı durumlara, fiziksel-toplumsal şartlara ve mekânlara göre uyumlanabilmektedir. Değişken ve esnek yapısıyla, kullanıcıya farklılaşan sosyal-fiziksel katılım olanakları ve deneyim ortamları sağlamaktadır. Bu bağlamda hiçbir olgu kalıcı olarak sunulmamakta, geçicilik kaçınılmaz hale gelmektedir. Geçicilik özelliği aynı zamanda yaratıcılığa katkı sağlar nitelikte değerlendirilmektedir. İçerisinde yer aldığı toplumun tepkisini ve isteklerini ölçmek için geçicilik, yapısına deneysel olma becerisini de katmaktadır. Bu yönüyle Pop-up kavramı açığa çıkan soyut-somut uygulamalar ya da ürün tasarımlarıyla, ekonomiden sağlığa, eğitimden kültüre her alanda yaygınlaşarak geçici olan her şeyin yerini alır hale gelmiştir. Ele alınan çalışma, günümüz tüketim toplumunun giderek kültürel ifadesi haline gelen Pop-up kavramının, günümüzde genelde tasarım alanlarına, özelde ise mekân tasarımına etkilerini, ticari yapılar, kültür yapıları ve kamusal alanlarda açığa çıkan uygulama karşılıklarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pop-up kavramı, Pop-up Stratejisi, Tasarım, Mekân tasarımı

ABSTRACT

Eliz MUTLU

Department of Interior Architecture

Anadolu University Graduate School of Fine Arts, December, 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Özge Kandemir

In today's global world, with the advance of technology, users' tendencies are also changing rapidly. Users are continually demanding the different, looking for surprises. Accordingly, design practice and designers begin to gravitate towards new concepts and new expansions. It explains that the concept of Pop-up is a result of such an environment, and that there are different forms of revelation in the historical process. It is noteworthy that its applications have increased nationally and globally since the beginning of the 2000s. Mainly the concept Pop-up -which means suddenly and unexpectedly appear or happen- is interpreted as a model, strategy, or a platform focused on the needs of the users looking for new and temporary experiences. The applications that come out of the Pop-up strategy are able to adapt to different social-physical conditions and spaces. Their changeable and flexible nature provides different social- physical participation possibilities and experience settings for the users. In this regard, no phenomenon is presented permanently, so temporariness becomes inevitable. The feature of being temporary is also regarded as a quality that contributes to creativity. To test the reactions and the requests of the society they take place in, they also include the ability of being experimental to their construction. With this aspect, and with its abstract or concrete applications or product designs, the concept of Pop-up begins to take the place of everything that is temporary in every field, from education to culture, economy to health. This study aims to set forth the effect of the concept of Pop-up, which is becoming the expression of today's consumerist society, to today's design practices and especially to the architectural design and the application equivalents of Pop-up that emerged in commercial buildings, cultural buildings and public spaces with their counterparts.

Keywords: Pop-up, Pop-up Strategy, Design, Architectural design

TEŞEKKÜR

Tez alıőmam sűresince, desteęi, anlayıőı ve bilgi birikimi ile bana yol gűsterterdięi için deęerli tez danıőmanım Do. Őzge KANDEMİR'e, tez savunmamda katkı saęlayan saygı deęer hocalarım Prof. Buęru Han Burak KAPTAN'a ve Dr. Őęr. Őyesi Cansın İlayda ÇETİN'e, lisans ve yűksek lisans Őęrenim sűrecimdeki katkıları için Eskiőehir Teknik Őniversitesi'ndeki deęerli hocalarıma, tez yazım sűrecimdeki destekleri için İstanbul Geliőim Őniversitesi'ndeki çalıőma arkadaőlarıma, sevgili aileme ve dostlarıma, son olarak da bu sűrete yaőadıęım tűm zorluklarda yanımda olup desteęini ve yardımlarını esirgemeyen sevgili Erdinç TEKAY'a teőekkűlerimi sunarım.

ELİZ MUTLU

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

ELİZ MUTLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Sorun	1
1.2 Amaç.....	2
1.3 Önem	3
1.4 Varsayımlar	3
1.5 Sınırlıklar	4
1.6 Tanımlar.....	4
2. YÖNTEM	5
2.1 Araştırmanın Yöntemi.....	5
2.2 Araştırmanın Evren Ve Örneklemi.....	5
2.3 Araştırmanın Veri Toplama Aracı	6
3. BULGULAR VE YORUM	7
3.1 Giriş	7
3.2 Pop-Up Kavramı	18
3.3 Pop-Up Kavramının Ortaya Çıkışı.....	23
3.4 Pop-Up Kavramının Özellikleri.....	31
3.5 Pop-Up Kavramının Açığa Çıkış Biçimleri	45

4. MEKÂN TASARIMDA POP-UP	56
4.1 Mekân Tasarımda Pop-Up Stratejisinin Seçilme Nedenleri	57
4.2 Mekân Tasarımda Pop-Up Stratejisinin Kullanımı.....	64
4.3 Mekân Tasarımında Pop-Up Stratejisi'nin Kullanım Alanları.....	69
4.4 Pop-Up Uygulamalar	78
Ticari yapılar	78
Kültür yapıları.....	104
Kamusal alanlar.....	123
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA.....	141
ÖZ GEÇMİŞ	

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.3.1. Evrensel Sergi Afişi.....	25
Görsel 3.3.2. Comme Des Garçons, 2004, Berlin.....	28
Görsel 3.3.3. Comme Des Garçons, 2004, Berlin.....	28
Görsel 3.3.4. Comme Des Garçons, 2004, Berlin.....	29
Görsel 3.4.1 Collapsible Street Cinema, 2017, Venedik.....	31
Görsel 3.4.2 Collapsible Street Cinema, 2017, Venedik.....	32
Görsel 3.4.3 Collapsible Street Cinema, 2017, Venedik.....	32
Görsel 3.4.4 Pop-up Globe, 2012, Melbourne.	33
Görsel 3.4.5 Pop-up Globe, 2019, Burswood.	34
Görsel 3.5.1. Pop-up Yavrulu Baza	46
Görsel 3.5.3. Pop-up Taşınabilir Gizlilik Barınak Çadırı	46
Görsel 3.5.2. Pop-up Kameralı Cep Telefonu.....	46
Görsel 3.5.4. Pop-up Kitap.....	47
Görsel 3.5.5. Pop-up Panel.....	47
Görsel 3.5.6. Pop-up Reklamlar	48
Görsel 3.5.7. Pop-up Reklam	49
Görsel 3.5.8. Pop-up Pencere	49
Görsel 3.5.9. Yerel Pazarlar	50
Görsel 3.5.10. Pop-up Sahne.....	51
Görsel 3.5.11. Pop-up Mc Donalds	53
Görsel 3.5.12. Konteyner Pop-up Restaurant.....	53
Görsel 4.3.1. Pop-up Dondurma Müzesi (Pop-Up Museum of Ice Cream).....	70
Görsel 4.3.2. Pop-up Dondurma Müzesi (Pop-Up Museum of Ice Cream).....	70
Görsel 4.3.3. Pop-up Gıda Otomatı Örneği.....	73
Görsel 4.3.4. PUMA Pop-up Mağaza, New York.....	74
Görsel 4.3.5. PUMA Pop-up Mağaza, New York.....	75

Görsel 4.3.6. PUMA Pop-up Mağaza, New York.....	75
Görsel 4.3.7. PUMA Pop-up Mağaza, New York.....	76
Görsel 4.3.8. PUMA City Pop-up Mağaza Alicante, Boston, Stockholm.	76
Görsel 4.3.9. PUMA City Pop-up Mağaza Alicante, Boston, Stockholm.	77
Görsel 4.3.10. PUMA City Pop-up Mağaza Alicante, Boston, Stockholm.	77
Görsel 4.4.1 Marks & Spencer Christmas Pop-Up Store, Dubai, 2019.	81
Görsel 4.4.2 Christmas Pop-up store of Sony PlayStation, Paris, 2019.....	82
Görsel 4.4.3. Artizen Pop-up Mağaza, 2012, İstanbul.	90
Görsel 4.4.4. Artizen Pop-up Mağaza, 2012, İstanbul.	91
Görsel 4.4.5. Artizen Pop-up Mağaza, 2012, İstanbul.	91
Görsel 4.4.6. Artizen Pop-up Mağaza, 2012, İstanbul.	91
Görsel 4.4.7. Alienware Pop-Up Mağazası, 2021, Hangzhou.	92
Görsel 4.4.8. Alienware Pop-Up Mağazası, 2021, Hangzhou.	93
Görsel 4.4.9. Alienware Pop-Up Mağazası, 2021, Hangzhou.	93
Görsel 4.4.10. Alienware Pop-Up Mağazası, 2021, Hangzhou.	93
Görsel 4.4.11. Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.	94
Görsel 4.4.12. Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.	95
Görsel 4.4.13. Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.	95
Görsel 4.4.14. Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.	96
Görsel 4.4.15. Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.	96
Görsel 4.4.16. Sleeping Around Pop Up Hotel, 2012, Antwerp.	97
Görsel 4.4.17. Sleeping Around Pop Up Hotel, 2012, Antwerp.	97
Görsel 4.4.18. Sleeping Around Pop Up Hotel, 2012, Antwerp.	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Görsel 4.4.19. Sleeping Around Pop Up Hotel, 2012, Antwerp.	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Görsel 4.4.20. The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai.	99
Görsel 4.4.21. The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai.	100
Görsel 4.4.22. The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai.	100

Görsel 4.4.23. The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai.....	101
Görsel 4.4.24. Muji Pop-up Store, 2017, Vancouver.....	102
Görsel 4.4.25. Muji Pop-up Store, 2017, Vancouver.....	103
Görsel 4.4.26. Muji Pop-up Store, 2017, Vancouver.....	103
Görsel 4.4.27. Muji Pop-up Store, 2017, Vancouver.....	104
Görsel 4.4.28. The Seattle Selfie Museum, Seattle, ABD, 2020.	108
Görsel 4.4.29. Black Cube, 2016, Denver.....	111
Görsel 4.4.30. Black Cube, 2016, Denver.....	111
Görsel 4.4.31. Black Cube, 2016, Denver.....	112
Görsel 4.4.32. Nomadic Museum, 2005, New York.....	113
Görsel 4.4.33. Nomadic Museum, 2005, New York.....	114
Görsel 4.4.34. Nomadic Museum, 2005, New York.....	114
Görsel 4.4.35. Nomadic Museum, 2005, New York.....	115
Görsel 4.4.36. OMA Prada Transformer, 2009, Seul.....	116
Görsel 4.4.37. OMA Prada Transformer, 2009, Seul.....	116
Görsel 4.4.38. OMA Prada Transformer, 2009, Seul.....	116
Görsel 4.4.39. OMA Prada Transformer, 2009, Seul.....	117
Görsel 4.4.40. The Nobel Prize Museum Cinema, 2020, Stockholm.	118
Görsel 4.4.41. The Nobel Prize Museum Cinema, 2020, Stockholm.	119
Görsel 4.4.42. Happy Hour, 2020, İstanbul.	120
Görsel 4.4.43. Happy Hour, 2020, İstanbul.	120
Görsel 4.4.44. Happy Hour, 2020, İstanbul.	121
Görsel 4.4.45. Happy Hour, 2020, İstanbul.	121
Görsel 4.4.46. Happy Hour, 2020, İstanbul.	122
Görsel 4.4.47. Happy Hour, 2020, İstanbul.	122
Görsel 4.4.48. Pop-up Merkez, 2011, Christchurch.....	125
Görsel 4.4.49. A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.....	126
Görsel 4.4.50. A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.....	127
Görsel 4.4.51. A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.....	127

Görsel 4.4.52. A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.....	128
Görsel 4.4.53. A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.....	128
Görsel 4.4.54. A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.....	129
Görsel 4.4.55. Pop-up Covid Hospital, 2020, Moskova	129
Görsel 4.4.56. Third Place Pop Up, 2020, St. Petersburg.....	130
Görsel 4.4.57. Third Place Pop Up, 2020, St. Petersburg.....	131
Görsel 4.4.58. Third Place Pop Up, 2020, St. Petersburg.....	131
Görsel 4.4.59. Third Place Pop Up, 2020, St. Petersburg.....	132
Görsel 4.4.60. Pop-Up Park İstanbul, 2020, İstanbul.....	132
Görsel 4.4.61. Pop-Up Park İstanbul, 2020, İstanbul.....	132
Görsel 4.4.62. Pop-Up Park İstanbul, 2020, İstanbul.....	132

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.2.1 Pop-up Kavramı Tanımları Tablosu	22
---	----

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.4.1. Pop-up ve Kullanıcı Üzerine Etki Şeması (Johnson, Carlsson ve Larsson) 42	
Şekil 4.4.1. İncelenen Pop-up Uygulamalar	78
Şekil 4.4.2. OMA Prada Transformer, 2009, Seul.	117

KISALTMALAR DİZİNİ

CEBR	: Centre for Economics and Business Research
TDK	: Türk Dil Kurumu
IMF	: International Monetary Fund

ICOM : International Council Of Museum

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

1. GİRİŞ

1.1 Sorun

Günümüz küresel dünyasında, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte kullanıcıların eğilimleri de hızla değişmektedir. Kullanıcı sürekli bir biçimde geçici ve farklı olanı talep etmekte, sürprizler aramaktadır. Bu toplumsal yapının gelişime yönelik izleri aydınlanma çağından başlayarak, modernizm ve postmodernizm sürecinde ve de küreselleşmenin etkileri ile tüketim toplumunun özelliklerinde görülmektedir. Böyle bir toplumsal yapı içinde Pop-up uygulamalarının toplumsal yaşamın her alanında yaygınlaşarak artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Örneğin Ekonomi ve İş Araştırmaları Merkezi'ne göre, günümüzde “Pop-up modeli hem geleneksel hem de çevrim içi olarak kurulmuş işletmelerde ve de diğer iş etkinliklerini tamamlayacak şekilde genişler hale gelmiştir (CEBR, 2015’den aktaran Warnaby, 2019, s. 8).”

Pop-up kavramı, genelde Pop-up uygulamalarla günlük hayatın neredeyse her alanında, özelde ise mekân tasarımında; ticari, kültürel ve kamusal alanlarda açığa çıkan uygulama örnekleriyle giderek fark edilir hale gelmiştir. Bu bağlamda Warnaby, son yıllarda Pop-up’ın bir dizi ticari, ticari olmayan ve kültürel bağlamlarda sıradan hale geldiğini ve Pop-up hareketinin, neredeyse her türlü geçici olayla eş anlamlı hale geldiğini ifade etmektedir (Warnaby, 2019, s. 8). Harris, Pop-up’ın tartışmalı olarak daha yaygın hale geldiğini belirtmektedir (Harris, 2015, s. 592).

Farklı kullanım amaçlarıyla, çeşitli ortamlarda değişik özellikleriyle öne çıkan Pop-up kavramı bir strateji olarak genelde tüm uygulamaya yönelik alanları, özelde ise tasarım alanlarını ve mekân tasarımını etkiler hale gelmiştir. Bu çerçevede Crunchio’nun ifade ettiği gibi, Bu tasarım türü, farklı isimlerle, geçici (*temporary-empheral*) mimari ve Pop-up mimari olarak bilinmektedir. Bu mimari, geçici, esnek, iş birliğine dayalı ve etkileşimli alanı ifade etmektedir (Crunchio vd., 2020, s. 1).

Uluslararası ve ulusal ölçekte çeşitlenen kaynaklarda Pop-up kavramı ve stratejisinin farklı alanlarda farklı yönlerini ortaya koyan çalışmaların var olduğu fakat bu verileri bütünde ortaya koyan çalışmaların sınırlı olduğu gözlenmiştir. Bir tasarım stratejisi haline gelen Pop-up kavramının her yönüyle sorgulanmasını, tasarım alanlarına ve mekân tasarımına veri teşkil eden

yönlerinin teorik olarak incelenmesini gerekli görmektedir. Ele alınan çalışma Pop-up Stratejisinin ilk olarak olası her alanda ardından tüm tasarım alanlarında ve temel olarak mekân tasarımında açığa çıkış nedeni, biçimi, işlev ve özelliklerinin bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koyup değerlendirmeyi hedeflemiştir. Bu bütüncül verilerin alana katkı sağlaması ve farkındalık yaratması amaçlanmıştır.

1.2 Amaç

Modernizm ile birlikte geleneğin yıkımı, postmodernizm ile bireyin ön plana çıkması ve artık önemli olanın bireyin temel yaşamsal gereksinimlerinden çok kişisel istek ve zevkinin karşılanması, tasarımın temel kavramlarını da değişime uğratmıştır. Teknolojinin gelişimi ile artan iletişim ağı ve küreselleşme, yaşanan her gelişmenin küresel boyutta yaygınlaşmasına da neden olur hale gelmiştir. Böyle bir bağlamda açığa çıkan ve küresel ölçekte hızla yaygınlaştığı görülen Pop-up kavramı bir tasarım strateji olarak eleştirel bir yaklaşımla incelenmiş, temel özellikleri ve ortaya çıkış biçimleri değerlendirilmiştir. Pop-Up Stratejisinin görünür hale geldiği uygulama örnekleri ticari yapılar, kültür yapıları ve kamusal alanlar bağlamında incelenerek değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında Pop-up kavramı ve stratejisinin farklı amaçlara, işlevlere hizmet eden yapısı ortaya konulurken genelde tasarım alanları özelde ise mekân tasarımı için nasıl bir araç haline geldiği ve gelebileceğine yönelik farkındalığın oluşturulması amaçlanmıştır. Karagöz'ün ifadesiyle Pop up mekânlar, ürünün/markanın/kurumun, imaj tanıtım ve satış yeri olması dışında deneyim ve etkileşim içeren sosyal ve kültürel etkinlik alanları olup, farklı deneyimler sunan ve kısa süreli açık olan bu mekânlar heyecan yaratmaktadır (Karagöz, 2012, s. 36).

Bu çerçevede ele alınan çalışma, Pop-up stratejisinin mekân ölçeğinde, sadece ticari yapılar olarak açığa çıkmadığına dikkat çekmeyi, çeşitli yapı türleri olarak farklı işlevler veren birçok uygulama örneği içerdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda günümüz tüketim toplumunun giderek kültürel ifadesi de haline gelen Pop-up kavramının, genelde tasarım alanlarına, özelde ise mekân tasarımına etkilerini ve de ticari mekânlardan müzelere kadar açığa çıkan uygulama karşılıklarını çeşitlenen yapısıyla incelemeyi hedeflemektedir.

1.3 Önem

Tarihi süreçte modernizmin, postmodernizmin ve küreselleşmenin toplumun kültürel yapısında köklü değişikliklere neden olduğu görülmektedir. Bu değişim tasarım alanındaki dinamikler de etkilenmiştir. Böyle bir bağlamda günümüzde değişen toplumsal yapı ve onun dışı vurumu olan kültürel özelliklerin bir ifade biçimi olarak Pop-up kavramının, değişen tasarım yaklaşımlarından biri haline geldiği dikkat çekmektedir. Bu noktada toplumsal gündelik yaşamın ve tasarım alanlarının sıklıkla karşılaşmaya başladığı bu kavramın temelde ne anlama geldiğinin, bir tasarım stratejisi olarak ne tür yaklaşım ve açılımlara sahip olduğunun kavranması önemli bulunmaktadır.

Bu çerçevede çalışma kapsamında Pop-up, kavramsal olarak sorgulanırken, kavramı bir tasarım stratejisi haline getiren özellikler, birbirinden farklı işlevleri yerine getiren uygulama örnekleri üzerinden incelenmiştir. Kavramın disiplinlerarası bir yaklaşım olarak tüm tasarım alanlarında günümüz kültürünün yansıması olarak sıklıkla kullanılmayı başladığı taranan uygulama örnekleri üzerinden de gözlemlenmiştir. Tasarım alanlarında ilk olarak ticari amaçlarla kullanıldığı görülen bu stratejinin eğitimden kültür sanata, sağlıktan regreasyona çok geniş bir alanda kullanılarak olası gereksinimlerin karşılanmasında birer araç olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu farkındalığın tasarım disiplini ve özellikle mekân tasarımı üzerine uzmanlaşmış alanlarda çalışan kişilerde oluşturulması önemli bulunmuştur.

Bu doğrultuda ele alınan çalışma genel olarak Pop-up stratejisinin açığa çıktığı her alandaki uygulamalara özeldir ise bu stratejiyle oluşturulmuş mekânsal örneklere yer vermeyi hedeflemiştir. Yapılan çalışma, Pop-up uygulama örneklerinin nasıl bir ortamda ne amaçla ve ne sıklıkla kullanılmaya başlandığını sorgulamaya yöneliktir. Pop up kavramı ve stratejisine ilişkin yapılan çalışmaların ulusal ölçekte sınırlı olduğu ve kapsam olarak çeşitli sınırlılıklar içerisinde ele alındığı görülmektedir. Buna karşın uluslararası ölçekte teoriden uygulamaya farklı yönleriyle ele alındığı dikkat çekmektedir. Çalışmanın uluslararası literatür verilerinden elde edilen içeriğinin alana katkı sağlaması beklenmektedir.

1.4 Varsayımlar

Pop-up kavramı ve tasarım stratejisinin, değişen toplumun gereksinimlerini, zevk ve isteklerini karşılamak amacı ile ortaya çıktığı görülmektedir. Kavramsal olarak geçiciliğe dayanan Pop-up stratejisinin toplumsal yaşamda, tasarım alanlarında ve mekân

tasarımında giderek kalıcı hale geleceği ön görülmektedir. Vu, Pham ve Pham'ın ifadesiyle de tasarımcılar, insanların yaşam alanlarında ve yaşayışlarında kalıcı değişiklikler yapmak için geçici zevkleri kullandığı görülmektedir. Bugün geçici olan Pop-up kavramı, gelecekte tasarımın kalıcı özelliği haline gelebilecektir (Vu, Pham, Pham, 2018, s.4). Bu nedenle de Pop-up kavramı ve tasarım stratejisinin eleştirel bir biçimde sorgulanarak incelenmesinin tasarım disiplini için gerekli olduğu düşünülmektedir.

1.5 Sınırlıklar

Tez kapsamında Pop-up kavramının açılımlarına, bir tasarım stratejisi olarak özelliklerine ve uygulama örneklerine yer verilerek incelenmiştir. Pop-up kavramının tanımı, ortaya çıkışı ve açığa çıkış biçimleri araştırılmış örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Pop-up kavramının ve stratejisinin, farklı disiplinlerde yapılan çalışmalar kaynak alınarak ve ortak özellikleri ortaya konularak, vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışmada genelde tasarım disiplinine özelde ise mekân tasarımına ilişkin veriler açığa çıkarılarak, “Pop-up” kavramıyla birlikte anılan mekânsal uygulama örnekleri incelenmiştir.

1.6 Tanımlar

Çalışma kapsamında; Pop-up kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan modernizm, postmodernizm, tüketim toplumu ilgili tanım ve yaklaşımlar genel çerçevede ele alınmıştır. Çalışmanın kapsamına ve amacına yönelik olarak Pop up kavramının olası tüm açılım ve yaklaşımlarına yer verilmiş, kavramı bir strateji haline getiren özelliklere yer verilmiştir. Tanımlar, uluslararası ve ulusal literatür verilerinin taranmasıyla elde edilmiş, konuya yönelik olarak kitaplar, makaleler, tezler, dergiler ve online kaynaklar incelenerek değerlendirilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Yöntemi

Bir tasarım yaklaşımı olarak ele alınan Pop-up stratejisinin, kavramsal alt yapısının ele alınmasına ve mekân tasarımı özelinde incelenmesine ilişkin ele alınan bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma, kavram ile ilgili ulusal ve uluslararası kaynaklarda konuyla ilgili literatürün taranması, konuyla ilgili çeşitli örneklerin ve mekânsal uygulamaların incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir.

“Pop-up kavramı” ve “Pop up stratejisi”ne yönelik verilerin ve uygulama örneklerinin elde edilmesinde, öncelikle tez çalışması kapsamında yararlanılan ulusal ve uluslararası çeşitli disiplinler tarafından yayınlanmış makale ve tezlerden yararlanılmış, ulaşılan örnekler, işlevi açısından gruplandırılarak listelenmiştir. Ardından çevrim içi ortamda, “Pop-up”, “Pop-up tasarım”, “Pop-up design”, ”Pop-up mekân” , “Pop-up space” anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar yapılmış ulusal ve uluslararası haberler, yayınlar ve belgeler incelenmiş, “Pop-up kavramı” ve “Pop up stratejisi” ne yönelik ulaşılan uygulama örnekleri listelenmiştir. Uygulama örnekleri seçilirken, isminde veya açıklamalarında “Pop-up” kelimesi bulunan uygulamalar seçilerek listelenmiştir. Makaleler, tezler, dergiler, çevrim içi portallar, haber siteleri ve kitaplarda yer alan 60 adet uygulama örneğine ulaşılmıştır. Ulaşılan örnekler işlevlerine göre gruplandırılmıştır. Pop-up ifadesinin açık bir biçimde Pop-up kavramını karşılayacak dayanakları ile birlikte verilerine ulaşılabilen, 2004-2021 yılları arasında uygulanmış 48 örnek seçilip görselleri ile birlikte analiz edilerek bir tablo oluşturulmuştur. Seçilen örneklerden belirlenen temel 3 ayrı başlığın altında yer alacak biçimde, tasarımcısının yorumlarına ulaşılan 13 örneğin ise detaylı açıklamalarına yer verilmiştir. Mekân seçimleri yapılırken incelenen Pop-up uygulama örneklerinin mekân kurgusunun Pop-up kavramının özelliklerine hizmet eden öğelere sahip olmasına dikkat edilmiştir.

2.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yapılan tez çalışmasının kapsamında, Pop-up kavramının tanımı, ortaya çıkışı ve buna zemin hazırlayan ortamın özellikleri incelenmiştir. Pop-up kavramının günümüzde geçicilik özelliğiyle vurgulandığı ancak alt yapısının sadece geçiciliği barındırmadığı esneklik, deneysellik, sürdürülebilirlik gibi özellikleri de içerdiği ortaya konulmuştur. Kavramın, sıklıkla ticari mekân örneklerinde karşılık bulmasının yanı sıra kültür yapıları

ve kamusal alanlarda da uygulanmış birçok örneği bulunduğu, verilen örneklerle birlikte ortaya konulmuştur.

2.3 Araştırmanın Veri toplama Aracı

Yüksek lisans programı çerçevesinde, tez sürecinde çalışma konusunu belirlemek üzere tasarım disiplinine yönelik çeşitli çalışmalar ve okumalar yapılmış, uluslararası ve ulusal ölçekte tasarım alanına ilişkin kaynaklar taranmıştır. Bu süreçte Pop-up kavramına ilişkin çalışmalar dikkat çekmiştir. Öncelikle ULAKBİM tarafından taranan yayınların son 20 yıllık verileri incelenmiştir. Ulusal literatürde kavramın sadece geçicilik ve aniden ortaya çıkma özellikleriyle ele alındığı ve kısıtlı içerikle sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Farklı disiplinlerdeki kaynaklar tarandığında kavramın tanımına ilişkin verilerin eksikliği dikkat çekmiştir. Ancak, uluslararası literatür tarandığında yapılan araştırmalarda kavramın farklı açılımları ile araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Pop-up kavramı ve bir tasarım stratejisi olarak mekân tasarımına yansımalarının incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmuştur. Konu ile ilgili detaylı bir biçimde ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmış, makaleler, tezler, dergiler, çevrim içi portallar, haber siteleri ve kitaplardan; pazarlama, bilişim, iletişim, sanat ve mimarlık alanlarında yapılan çalışmalardan okuma listeleri oluşturulmuştur. Araştırmalar sonucunda ulaşılan verilerle konuya ilişkin başlık ve içerikler oluşturulmuştur.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1 Giriş

Toplumun geçirdiği tüm süreçler, önceki dönemlerdeki gelişmelerin yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere bağlı olarak şekillenmektedir. Toplumsal yaşantımıza şekil veren tüm olgular bu süreçler sonucunda oluşmaktadır. Günümüz kültürünün dayandığı toplumsal süreç temel olarak, Aydınlanma Hareketi'nin sonucu ortaya çıkan modernliğin etkisi ile oluşmuştur. Modernlik, "modernity" veya "modernite" kelimelerinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır. Demir ve Acar, modernliği, bir uygarlığın genel olarak kendi gelişim çizgisi içinde görece en son dönemde geliştirdiği, özel olarak da batı uygarlığının Rönesans ve Aydınlanma dönüşümünden sonra kazandığı kültürel değer ve sosyal ilişkilerin özümsemesi ile ortaya çıkan hayat tarzı" olarak tanımlamaktadır (Demir ve Acar, 1992'den aktaran Kahya, 2017, s. 16). Giddens'a göre "modernlik", 17. Yüzyıl'da Avrupa'da başlayan ve sonraları dünyanın büyük bir çoğunluğunu etkileyen toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine dikkat çekmektedir (Giddens, 2020, s.9). Demir ve Acar'a göre moderniteye geçişin ilk ölçütünü, modern kavramının içinde barındırdığı evrensel, yenilikçi ve öncü olma özellikleri oluşturmuştur (Demir ve Acar, 1992'den aktaran Kahya, 2017, s. 16).

Modernizm ise Kumar'a göre, aydınlanmayla birlikte ortaya çıkan, hümanizm ve demokrasi temeli üzerine kurulan bir düşünce sistemi ve batıda keşiflerden, Rönesans ve Reform hareketlerinden sonra başlayan bir fikir hareketidir (Kumar, 1999'dan aktaran Sarı, 2019, s. 556). Modernizm Arıkan'a göre ise 19. Yüzyıl'ın sonlarında Avrupa'da ortaya çıkan ve giderek egemen bir konuma gelen, belli bir estetik anlayışı ifade eden bir kavramdır. Modernizmin 1800'lerin sonunda ortaya çıkmış, II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa ve Amerika'da, akademilerde kurumsallaşarak sanatsal ve estetik hareketle güçlenmiştir (Arıkan, 1992'den aktaran Kahya, 2017, s. 20). Yakın'ın ifade ettiği şekilde, modernizm, üretim, tüketim ve dolaşım alanlarında ortaya çıkan koşullara bir cevap olarak belirtilmektedir (Yakın, 2011'den aktaran Çolak ve Görkem, 2019, s. 178). Tanyeli moderniteyi şu şekilde açıklamıştır:

“Modernite, kendi var oluş koşullarını bilinçle değiştirmeye çabalayan bireyin ve toplumun durumudur. Modern öncesi dönemde ise böyle bir bilinç yoktur ve modern öncesi episteme¹

¹ Episteme: İlk çağda Yunan felsefesinde, sanı, kanaat ya da inanç; anlamına gelen doksadan farklı olarak, doğru bilgi, bilimsel ya da sistematik bilgi, ilk ilkelere hareketle kanatlanabilir olan zaruri bilgi için kullanılan terimdir (Cevizci, 1999, s. 306).

bir kültürel değişim sorunsalı içermez kültürel değişim hangi ölçekte olursa olsun hep vardır, ama ne toplum, ne de bireyler değiştiklerine ilişkin bir bilinç geliştirmez (Tanyeli, 1997'den aktaran Özyalvaç, 2013, s. 302).”

Modernizmin topluma değişim için gerekli olan düşünsel ortamı sağladığı görülmektedir. Giddens, modern toplumsal kurumların gelişiminin ve bunların dünya çapındaki yaygınlığının insanoğlunun güvenli ve çok hoş bir yaşamın tadını çıkarması için modernlik öncesi sistemlerin herhangi bir çeşidinden çok daha fazla fırsat yaratmış durumda olduğunu ifade etmiştir (Giddens, 2020, s. 15). Kortan'a göre her şeyden önce modernizm durağan-statik bir hareket olarak değil, tersine hareketli-dinamik bir olgu olarak anlamak gerekmektedir. Örneğin kökleri Rönesans'a, hatta ünlü filozof Platon'a kadar giden modernizm, yeni malzeme, teknoloji, ekonomik durumların ve işlevlerin gerektirdiği şekilde değişerek devam etmiştir (Kortan, 1989'den aktaran Kahya, 2017, s. 20). Modernliğin, dinamik bir yaşam tarzı olarak içinde bulunduğu dönemin sahip olduğu tüm özelliklerine aykırı bir düzene geçişi ifade ettiği görülmektedir. Giddens, modernliğin sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzlarının bizi bütün geleneksel toplumsal düzen türlerinden eşi görülmedik bir biçimde söküp çıkarttığını belirtmiştir (Giddens, 1994, s. 12).

Modernizmin, süreklilik taşıyan geleneksel toplumsal düzen ile bir çatışma durumunda olduğu dikkat çekmektedir. Modernizmin, modern toplumsal oluşumları, geleneksel toplumsal düzenden ayıran özelliklerinden bazıları modern çağın değişim hızını, küresel bir boyutta harekete geçirmesi olduğu ifade edilebilmektedir. Giddens'a göre modern toplumsal kurumları geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran süreksizliklerden biri modern çağın harekete geçirdiği değişim hızıdır. Geleneksel uygarlıklar diğer modernlik öncesi sistemlerden dikkate değer biçimde daha devingen olabilmektedir; ancak, modernliğin koşulları içinde değişim hızı son nokta olarak belirtilmektedir. Bu durum en çok teknoloji açısından belirgin gibi görünse de diğer bütün alanlara da yayılmıştır. İkinci bir süreksizlik ise değişim alanıdır. Dünyanın değişik bölgeleri birbirleriyle bağlantı içine çekildikçe toplumsal dönüşümün dalgaları âdeta bütün yerküre yüzeyi boyunca çarpılmaktadır (Giddens, 2020, s. 14). Güngör'e göre modern toplum, 'dönüşlülük' ve 'hız' yeteneğine yani kendi üzerinde eylemde bulunabilme yeteneğine sahip bir sistemdir (Güngör, 1996, s. 10). Modern dönemin en belirleyici özelliği yaşamın tüm alanları ile hızlı ve küresel bir değişim yeteneğine sahip olmasıdır.

Modernizm ile birlikte değişim, dinamizm, dönüşüm yaşamın her alanında haline dikkat çeker gelmiştir. Bu süreçte, düşünömsellik²(*reflexivity*) modernizm ile birlikte toplum düzeninde önemli bir etken haline gelmiştir. Düşünömselliğin, düşüncenin durmaksızın eylemle karşılıklı olarak birbirlerinin üretimini sağlaması ile toplum düzeninin yeniden üretilmesi konusunda temel bir üretim sistemi olarak tanımlandığı görölmektedir. Bu etkenler ile birlikte, günlük yaşam akışı değişmekte ve gelenekle arasındaki bağ kopar hale gelmektedir. Giddens bu durumla ilgili olarak şu ifadelerde bulunmuştur:

“Günlük yaşam akışının geçmişle hiçbir asli bağlantısı yoktur; yalnızca "önceden yapılmış olanlarla" yeni bilgilerin ışığında ilkeli bir şekilde savunulabilecekler örtüşmeye başlamaktadır. Bir uygulama sadece geleneksel olduğu için onaylanmamakta; gelenek haklı görölebilmekte, ancak bu da yalnızca gelenekten kaynaklanmayan bir bilginin ışığında yapılmaktadır. Alışkanlığın eylemsizliğiyle birleştğinde, bunun anlamı: Modern toplumların en modernleşmişinde bile gelenek, bir rol oynamayı sürdürmesidir. Ancak, bu rol genelde, dikkatlerini çağdaş dünyadaki gelenek ile modernlik bütünleşmesi üzerinde yoğunlaştırmış olan yazarların inandığından çok daha az önemlidir çünkü haklı çıkarılmış gelenek, iğreti giysiler içindeki bir gelenektir ve kimliğini yalnızca modernliğin düşünömselliğinden almaktadır (Giddens, 2020, s. 43).”

Güngör’e göre ise modern toplumun, gerek gelenek aracılığıyla, gerek gelenek dışı, bireyle kutsal olanı doğrudan iletişime sokan doğal toplumların tam karşıtı olmasına yol açmaktadır: Modern toplum hem bireyi hem de kutsal olanı, kendi kendine denetleyen ve kendi kendine düzenleyen bir toplumsal sistemin adına saf dışı bırakmaktadır (Güngör,1996, s. 10). Dinamik bir düşünömselliğe sahip toplum, geleneğin kaynaklık ettiği toplumsal sistemlerin sorgulanarak değişmesine, zaman ve uzam birlikteliğinin sorgulanmadan kabul görmüş durumunun yeniden oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda modernizmin önemli bir etkisi olan zaman-uzam ayrılmasına zemin oluşturmuştur. Giddens’a göre, modernliğin dinamizmi, zaman ve uzamın ayrılmasından ve toplumsal yaşam içinde kesin bir zaman-uzam "dilimlendirmesini" sağlayacak biçimlerde yeniden birleşmelerinden; toplumsal sistemlerin "yerinden çıkarılması (*disembedding*)"ndan ve toplumsal ilişkilerin, bireylerin ve grupların eylemlerini etkileyen sürekli bilgi girdilerinin ışığında düşünömsel olarak düzenleme ve yeniden

² Düşünömsellik (*reflexivity*): Düşünömsellik, çeşitli disiplinlerde ve bağlamlarda farklı anlamlar taşısa da çekirdek anlamı saptanabilmektedir. Düşünömsellik, herhangi bir anlamlandırma sisteminin kendisine geri dönme, kendisine atıfta bulunarak kendisini kendi nesnesi haline getirme kapasitesini, özne-nesnenin karışmasını tanımlamaktadır (Myerhoff ve Rubby, 1982, s.2).

düzenleme sürecinden kaynaklanmaktadır (Giddens, 2020, s. 23). Modern toplum sürekli bir yeniden oluşturma, eskiyi yeni olanla değiştirme sürecinde varlığını sürdürür hale gelmiştir. Yeni ve farklı olana yönelen, bilginin egemen olduğu böyle bir ortamda üretime dayalı endüstri çağı geride kalmıştır ve insan kaynaklı bilgiye dayalı modernizm başlamıştır. Bunun sonucunda gelişen teknoloji farklı alanlara etki etmiştir, örneğin; kırsal yaşamdan kent yaşamına geçişi ciddi anlamda etkilemiştir. Bu hareket, toplum ve kent yapısında sosyo-kültürel yönden oldukça etkili değişimlere neden olmuştur. Değişen toplum yapısı ekonomi, sanat ve mimari alanlarına doğal bir süreçle etki etmiştir. Bu alanlardaki değişim ve dönüşüm, teknolojinin gelişimi sayesinde güçlenen iletişim ağı ile küresel boyutlarda gerçekleşmiştir. Giddens'a göre modernlik yapısal olarak küreselleştiricidir; bu nitelik, modern kuramların en temel karakteristiklerinin bazılarında, özellikle, yerinden çıkarılmışlıklarını ve düşünömselliklerini de kapsayacak biçimde, açıkça görölmektedir (Giddens, 2020, s. 67). Modernizmin etkisinin bu kadar yoğun olmasının sebebi hareketin küresel bir nitelik kazanmış olmasıdır.

Matbaanın yaygın bir biçimde kullanılmasının toplumları bilişsel yönden ciddi bir şekilde etkilemesinden sonraki bilginin dağılımı konusundaki en büyük etkiyi iletişim teknolojisinin gelişiminin sağlamış olduğu dikkat çekmektedir. İletişim tekniklerinin gelişmesi küreselleşme ile tüm dünyayı hızlı bir biçimde etkilemiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimini ise endüstriyalizm³ tüm yönlerini etkilemiştir. Giddens'a göre, endüstriyalizm, "tek dünya" içinde yaşama bilincimizin özünü de kesinlikle belirlemiştir çünkü endüstriyalizmin en önemli etkilerinden biri de iletişim teknolojilerinin biçim değiştirmesi olmuştur (Giddens, 2020, s. 67). Modernizmin yarattığı düşünsel ve küresel ortamda modern sonrası dönemi ifade eden postmodernizmin ortaya çıktığı görölmektedir. Postmodernizmde, modernizmin sağlamış olduğu her türlü bütünleştirici, genelleştirici yaklaşımlar reddedilmiştir. Giddens'ın ifadesi ile postmodern yani modern sonrası dönem olarak adlandırılan düşünce, modernin en modern halidir. Modernin kökenindeki sorgulama ve şüphe etme temel prensiplerini kendine yönlendirmiş olduğunun en önemli göstergesidir (Giddens, 1992'den aktaran Giddens, 2020, s. 10). Giddens'ın bir başka ifadesine göre, yirminci yüzyılın sonlarında, birçok kişi tarafından, toplumsal bilimlerin karşılık vermesi gereken ve bizi modernliğin de ötesine götüren bir

³ Endüstriyalizm: Toplumsal yaşamda makinenin etkinliğini vurgulayan, üretimin temel aygıtı olarak makineyi gören ve dolayısıyla kapitalizmle ilgili olan bir anlayıştır (Kızılçelik, 1986'den aktaran Işık, 2007, s. 61).

dönemin başında bulunduğunu ileri sürülmektedir. Giddens, bu geçiş dönemini adlandırmak için göz kamaştırıcı çeşitlilikte terimler ileri sürüldüğünü: Bunlardan birkaçı ("bilgi toplumu" ya da "tüketim toplumu" gibi) kesinlikle yeni bir toplumsal sistemin çıkışına işaret ettiğini, çoğunluğunun ise ("postmodernlik," "postmodernizm", "endüstri-sonrası toplumu," "kapitalizm-sonrası" ve diğerleri) daha çok önceki dönemin kapanmak üzere olduğu fikrini öne çıkardığını ifade etmiştir (Giddens, 2020, s.10).

Modern toplumdaki üretim ve tüketim anlayışı, zamanla değişim geçirmiştir. Modern dönemin yarattığı rasyonalist düşünme ile ortamda oluşan gereksinim odaklı üretim ve pazarlamanın küresel boyuta ulaşması, postmodern dönemde farklı sonuçlar doğurmuştur. Üretimin küresel boyuta ulaşmasının ardından kitle tüketimi boyut değiştirmiş ve çeşitliliğin sonucunda seçimlerin egemen olduğu farklı bir tüketim ortamı oluşmuştur. Bocock, postmodernizmi, kimlik oluşumu, kimliğin korunması ve tüketimin insan hayatının merkezine oturtulduğu kapitalist sistemin bir aşaması ve yine tüketim talebinin üretimin merkezi haline geldiği bir dönem olarak değerlendirmiştir. Ortaya çıkışından itibaren modernizmin aksine bilimsel ussallığa ve tek bir ilerleme kuramına karşı çıkan postmodernizm, farklı düşünürler ve eleştirmenler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış ekonomik, toplumsal, kültürel ve sanatsal boyuta sahip bir olgu olarak da nitelendirilmiştir (Bocock, 2009, s.85'den aktaran Sarı, 2019, s.557).

Çatak Oylum'a göre, 20.yüzyılın ortalarına kadar olan süreçteki modern dünyada insan, üretken bir varlıktan 20.yüzyılın ikinci yarısından sonraki dönemde, tüketen bir varlık durumuna gelmiştir ve bu doğrultuda ortaya çıkan ve gelişme sürecinde olan tüketim mekânları ve hizmet sektörü, yenilikçi ve rekabetçi bir ortam haline gelmiştir (Çatak Oylum, 2010, s.116). Güngör'e göre günümüzde insan etkinlikleri, önceden tahmin edilebilir bir talep kalıplarına indirgenmiştir. Birey artık kullanıcı değil, tüketici olarak kabul edilir hale gelmiştir. Günümüzde, anlamlı yaşam, daha çok tüketmekle özdeşleştirilmiş, toplumun her kesiminde metaların cazibesinin ve onlara sahip olma fırsatlarının arttığı, kimliklerini, tükettiklerini, mallarla/markalarla kuran bir kitle ortaya çıkmıştır (Güngör, 1996, s.52). Tüketim artık insanların sadece yaşamsal gereksinimlerinin giderilmesini ifade etmemekte artık toplumsal boyuta indirgenen bir olguya karşılık gelmektedir.

Tüketim, TDK Sözlüğüne göre, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı anlamlarına gelmektedir (<http-1>)⁴. Küreselleşme ile hızlanan tüketimin, insanların nesnelere sınırsızca kullanılıp tüketmelerine ve bunun sonucunda hep daha fazlasına olan gereksinimlerinin hiç son bulmamasına yol açtığı görülmektedir. Petrella'ya göre küreselleşme, ekonomileri gelip geçici, uçucu ve istikrarsız üretimin kucağına itmektir (Petrella, 1997'den aktaran Doğan, 2011, s. 24).

Modern dönemde endüstrileşmenin hız kazanmasının sonucunda modernizmde var olan kitle tüketimi yerine postmodernizm ile beraber hedonik⁵ tüketim ağırlık kazanmıştır. Modern dönemde oluşan pazar koşulları, üretim anlayışının farklılaşmasıyla değişime uğramıştır. Üretim ve tüketim, postmodernizm ile birlikte geçirdiği değişim sonucunda kompleks olgulara evrilmiş toplumsal, kültürel ve ekonomik yönden toplumun yaşayış biçimi halini almıştır. Tek tip ve standartlaşmış ürünlerin tüketiminden, seçimlerin şekil verdiği göstergelere dayalı bir tüketim kültürüne evrilmiştir. Zerenler, Özilhan ve Akgöbek'e göre genel anlamıyla postmodernizm, tüketim kültürünü ön plana çıkarmıştır, modernizm ise üretim kültürünü temel almıştır (Zerenler, Özilhan ve Akgöbek, 2009, s.395). Lyon ise postmodern dönemin tüketim toplumu anlamına geldiğini ve postmodern toplumun tüketim toplumuyla özdeşleştirildiğini savunmuştur (Lyon, 1994'den aktaran Sarı, 2019, s.560). Modernizmde, tüketimde gereksinimleri karşılayacak, temel olarak hayatta kalmayı sağlayabilecek ürünler tüketimini içerirken, Postmodernizmde ise hedonik tüketime evrilmiştir. Artık tüketimin amacı psikolojik ve sembolik olarak haz sağlamak amacını taşımaktadır. Baudriallard'a göre tüketim toplumu var olmak için nesnelere gereksinim duymaktadır, daha doğrusu onları yok etmeye gereksinim duymaktadır. Nesnelere "kullanım"ı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına yol açmaktadır. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yüksektir. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalmaktadır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir (Baudriallard, 2019, s. 47). Sınırsız tüketimin, üretilen nesnelere olan bağımlılık süresinin azalmasına, nesnelere kullanım ömrünün kısalmasına neden olduğu görülmektedir. Bu durum "değişim odaklı üretimlere" yoğunlaşmasının zeminini hazırlamıştır. Çatak Oylum'a göre tüketim,

⁴ <http-1>: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.03.2021)

⁵ Hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak anlamına gelmektedir (Babacan, 2001, s.105).

insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilediği için tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur (Çatak Oylum, 2010, s. 116).

Postmodern dönemde artık üretim gereksinimleri karşılamaktan çok çok tüketici taleplerini karşılamak amacı ile şekillendiği görülmektedir. Çolak ve Görkem'a göre modern dönemin kalıplarından kurtulan tüketici, daha sınırsız ve daha özgür bir dünya düzeninde toplumsal hayatını sürdürmeye başlamıştır. Tüketicinin ellerinde şekillenen üretim, tüketici odaklı piyasayı getirmiş ve tüketici postmodern dönemin koşullarıyla istek ve gereksinimlerini karşılayan "postmodern tüketici" halini almıştır (Çolak ve Görkem, 2019, s. 176). Babacan ve Onat' a göre modern pazarlamanın tüketici için yaptığı 'bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici' tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur (Babacan ve Onat, 2002, s. 14). Modern dönemde tüketim, kitle kültürüne hitap edecek bir tüketime neden olurken, postmodern döneme gelindiğinde ise sosyal statüyü ve kimliği güçlendirmeyi hedefleyen göstergelerin değerli olduğu bu nedenle ürünün sürekli bir değişim halinde olduğu bir tüketim türünü içermektedir. Odabaşına göre, postmodern tüketicilerin özelliklerinin başında çoklu tüketici davranışı gelmektedir çünkü tüketici, belirsizliğin ve şüphenin hüküm sürmekte olduğu bir dünyada yaşamaktadır (Odabaşı, 2017, s. 121). Baudrillard artık toplumun kodlanmış farklılıklarının bireyleri parçalamaktan çok, tersine değiş tokuş malzemesi haline geldiğine değinmektedir. Baudrillard'a göre bahsedilen durum tüketimin tanımlandığı temel nokta olduğunu ve tüketimin, artık nesnelerin işlevsel pratiği, mülkiyet vb. olarak değil, basit birey ya da topluluk saygınlık işlevi olarak da değil ama iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dil olarak tanımlandığı nokta olduğunu belirtmiştir (Baudrillard, 2020, s.262). Postmodern dönemde tüketicinin yarar yerine haz sağlama amacı olmasından kaynaklanarak, bu gösterge değeri yüksek ürünlere yönelmiştir Odabaşı tüketiciyi, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen,

hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş kişi olarak tanımlamıştır (Odabaşı, 2004'den aktaran Karagöz, 2012, s. 8). Odabaşı'nın bir başka ifadesine göre ise postmodern dünyada tüketici, tüketim etkinliklerinde ihtiyacını tatmin ederken kullandığı mal ve hizmetlerin işlevleri değil, bu mal ve hizmetin imajları temelinde seçimde bulunmaktadır. Bu şekilde yapılanmış olan toplumda işaret ya da gösterge ekonomisi söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 180). Kayaman ve Armutlu'ya göre ise tüketilen ürünün ya da hizmetin yalnızca fiziksel ya da işlevsel özellikleri, değil, taşıdığı imaj ve göstergeler ile tüketici için daha önemli bir noktayı işaret etmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003'den aktaran Çolak ve Yavuz, 2019, s. 181). Postmodern dönemde tüketim olgusunun geçirmiş olduğu değişim ile satın alınan sadece somut bir ürün değil bir hizmet veya deneyim olarak da seçilmeye başlanmıştır. Özcam'a göre 1990'lı yıllarda tüketim biçimlerinin ve tüketici gereksinimlerinin değişmeye başlamasıyla öne çıkan markanın iletişim değeri, duyulara hitap eden pazarlama çalışmaları ve yaşam tarzı sunan alışveriş deneyimi gibi kavramlar gelişen teknolojinin etkisiyle firmaların yaklaşımı haline gelmeye başlamıştır (Özcam, 2019, s. 66).

Bauman'a göre tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak, bulamamak, daha doğrusu henüz bulmamış olmak, takıntılı bir durum değil, mutlu olmak veya mutlu olma durumudur. Tüketim bir oyun olarak ele geçirme, sahip olma hırsı ya da maddi, somut anlamda birikim değil, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan duygusuna odaklanmaktır (Bauman, 2020, s. 103). Günümüz toplumunda tüketim artık bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bunu destekleyen ise iletişim ağlarının güçlenmesi ve medyanın artık tüketimi destekleyen bir olgu halini almasıdır. Tüketim nesnelere, toplumun gereksinim duyduğundan daha çok talep oluşturacak, toplumun eksik kalan yanlarını dolduracak ve sembolik değerler yükleneyecek duruma gelmiştir. Bu nitelikteki ürünler, medyanın reklamlar yolu ile tüketime kışkırtması ile kullanıcı hayatında önemli bir yere sahiptir. Üretilen ürün medya yolu tüketicilere dayatılarak bir tüketim alanı oluşturulmaktadır. Ekonomik hayat, toplum tarafından yönetilmek yerine medyanın da etkisi kullanılarak tam tersi bir durum oluşturulmaktadır. Güngör'e göre nesnelere gerçek kullanım değerleri arka plana atılarak sembolik ve imgesel yönlerinin yüceltildiği bir düzene geçilmiştir ve bu süreçte tüketim alanı, yapılanmış bir toplumsal alan haline gelmiştir (Güngör, 1996, s. 53). Nesnelere artık gereksinimler, karşılama durumuna göre değil, bireyin toplum içinde farklılaşmasına katkı sağlama kapasitesine göre üretilir duruma geldiği görülmektedir. Postmodern tüketimcilik, kendine has bir dizi

değerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine bağlı olduğu dikkat çekmektedir. Aygün Cengiz'in aktardığı şekilde tüketime yönelik değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasının ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekmektedir (Aygün Cengiz, 2009'den aktaran Sarı, 2019, s. 561). Teknolojinin gelişmesi ile yaygınlaşan iletişim araçları, birincil amacını yerine getirmenin yanı sıra bireyleri daha fazla tüketime yönlendirmek adına kışkırtan bir araç durumundadır. Üreticiler iletişim araçlarının bu gücünün farkındadır ve yoğun bir biçimde bu güçten yararlanmaktadır. İletişim araçlarında sunulan görüntüler tüketici tarafından tüketilmektedir. Bu ürünler, tüketici, iletişim araçlarının kullandığı semboller, göstergeleri kullanarak tüketicinin bir imaj, kimlik oluşturma ihtiyacını karşılar hale gelmiştir. Köse'nin belirttiği şekilde:

“Kendini daha ziyade bedensel haz, uyum, rahatlama ve hoşnutluk biçiminde açığa vuran tüketim biçimlerinin estetize edilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli işlevlere sahip olan kitle iletişim araçlarının tüketiciyi oburlaştırmasına, hazcı değerleri daha da çok tüketmeye zorlayarak, toplumda meşru ve saygın bir kimliğe, güç ve iktidara, anlık zevklere bağlı diğer nosyonlara vurgu yaparak, medyatik içerik tüketiminin ekonomik, siyasal ve kültürel sistemdeki zeminini daha da genişlettiği söylenebilir (Köse, 2010'dan aktaran Sarı,2019,s. 561).”

Yavuz ve Zavalı'ya göre, Kitle iletişim araçları, aracılığı ile insanlar sürekli tüketime teşvik edilmektedir. Kültürel imgeler, imajlar oluşturan medya, marka ve semboller peşinde koşan insanlar yaratmaktadır. İndirimler, taksit seçenekleri, kampanyalar, reklamlar insanın tüketme isteğini çoğaltmaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 139). Aytaç'a göre ise tüketim isteği, her tür bireysel tüketme seçenekleri yoluyla artırılmaya çalışılmaktadır. Bu uğurda, kredi kartları, taksitli satışlar, lotarya, promosyon, indirim kampanyaları devreye sokmakta ve bireyin/kitlenin tüketim isteği/çoşkusu sürekli tahrik edilmektedir. Hayat, sürekli yenilenme beklentisi içindeki metalar gibi alışverişteki geçiciliğe/değişiklik ve istikrarsızlığa teslim olmaktadır (Aytaç, 2006, s. 43). Teknolojinin gelişimi, medya kitle tüketimini etkilemiş, tüketim evrilmiş ve yöntem değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ardında da günümüzde sosyal medya organlarının yayılımı, toplulukları tüketime yönlendiren ve nesnelere gösterge değerleri yükleyerek toplumsal statü kazandıran bir olgu olarak göstermeye başlamıştır. Medyanın böylece bir durumda kapitalist ekonomilerin ilerlemesini sağlayan temel öğe halini aldığı görülmektedir. Ersoy'a göre, toplumların tüketim bilinci, modernleşme sürecinde,

toplumsal yapı ve kültüre göre değişmiştir. Tüketim toplumsal kimliğin ve saygınlığın belirliyi bir unsuru olan ve ifade edilmelerine olanak tanıyan etmenlerden biri olmuştur. Bu ifadesi ile tüketim artık sadece ürün ve hizmet kullanımı olmaktan çıkmıştır. Tüketim olgusu sadece ekonomik bir kavram olmayı aşmış toplumsal, psikolojik ve kültürel bir kavram haline gelmiştir. Bu kültürel ortamda yetişmiş kuşaklar, kavramı giderek daha içselleştirmiştir. Bu kuşaklar kişiliklerini oluştururken tüketim kültürünün sağladığı olanakları kullanmaktadır (Ersoy, 2016, s. 1).

Postmodern dönemin ve tüketim kültürünün çoğunlukla birlikte kullanılan kavramlar olduğu dikkat çekmektedir. Sarı'ya göre postmodern dönemin yeni üretim dinamikleri, tüketimi kışkırtan bir yapıya sahiptir ve hayatın her yönüyle tüketilebilmesini, metalaştırılmasını ve nesneleştirilmesini sağlamaktadır. Postmodern dönemle birlikte, her eylem tüketime yönelik olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Ancak, tüketim ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması ve önce bir imaj yaratılıp sonra onun somutlaştırılması ile ilgili hale gelmiştir. Tüketim ürünlerinin günümüzde somut ve soyut ürünlerin yanı sıra sanal ürünleri de içermesi ürünlerden önce imajlarının yaratımını ve somutlaştırılmasını içerir hale gelmiştir. Bunun sonucunda, postmodern dönemle birlikte, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, işlevsel tüketimden sembolik tüketime geçişin gerçekleşmiş olduğundan söz etmek mümkün olduğu görülmektedir (Sarı, 2019, s. 561). Küreselleşen dünya postmodern dönem ile birlikte tüketim temelli anlayışa geçtiği durumda, kültür, tasarım ve mekân kavramlarının da artık bir tüketim nesnesi halini aldığını görülmektedir. Toplumun değişen gereksinimlerine uyum sağlamak amacı ile günlük tüketim nesnesi haline gelmiş olan tüm ürünler değişim sürecine girmekten kaçamamıştır. Mekânın da dâhil olduğu bu ürünler de pazar içinde tercih edilmek amacı ile farklılaşmayı sağlamak için tasarımı bu yönde biçimlendirmiştir. Tüketicinin taleplerini karşılamak amacı ile mekânlar da kimlik kazanmak adına markalaşmış ve çeşitli sembolik gösterge değerler kazanmıştır.

Postmodernizm süreci ile birlikte geleneksel kamusal mekânlar gösterge değeri kazanarak özel tüketim mekânlarına dönüşmüştür. Bu mekânlar birer kimlik ve imaj değeri taşıyarak satın alınabilen simgesel bir olgu haline gelmiştir. Bauman'a göre geleneksel kamusal mekânların yerini, özel olarak inşa edilen, sahiplenilen ve yönetilen kamusal yığılma mekânlar, yani tüketim mekânları almıştır. Bu mekânlara giriş ödeme

yeteneğine bağlıdır. Buralarda dışlayıcılık hüküm sürmektedir, ticaretin düzenli akışına müdahale edebilecek düzensizliği, kestirilemezliği ve verimsizliği önlemek için zorunlu olan yüksek düzeyli bir denetim sağlanmıştır (Bauman, 2020, s. 31). Keyder'e göre ise:

“Post-Fordist⁶ bir dünyada yüksek gelir sahipleri bir dizi farklılaşmış üretim ve hizmet etkinliğini içeren emek yoğun tüketim kalıplarına eğilim göstermektedir. Büyük çeşitlilik gösteren yiyecek ve giyecek sunan butikler, özel restoranlar, şarküteriler; özel yapım ve bakım gerektiren mutenalaşmış konutlar; sipariş üzerine yapılan mobilyalar; dadılar, hocalar, korumalar (*bodyguardlar*) gibi kişisel hizmetler; boş zaman ve eğlence etkinlikleri. Bütün bu alanlardaki istihdam, tüketim alışkanlıkları Fordist ve kalkınmacı çağın eski orta sınıfına göre çarpıcı farklılıklar gösteren bir yeni toplumsal katmanın varlığından kaynaklanmaktadır. Bir yanda bu yeni küresel sınıf ve onun lüks gereksinimlerine yanıt verenler arasında, öte yanda ise bunlar ile "eski" orta sınıf ve işçi sınıfı arasında süregiden toplumsal alışveriş, küresel kentleri tahlil ederken kullanılacak temel çerçeveyi oluşturan bir dizi çatışmanın ve pazarlığın temelinde yatmaktadır (Keyder, 2000, s. 224).”

Nesnelerin ve mekânların tüketim nesnesi haline geldiği böyle bir ortam, tüm olguların hızla tüketilmesi sürekli olarak bir değişimi, yeni olana talebi arttırmaktadır. John Raden Platt'a göre, eğer söz konusu olan sadece hayatını devam ettirmek ise bir insanın gereksinimleri dört maddeden oluşmaktadır bunlar; hava, su, yiyecek ve iklim koşullarından korunmadır. Fakat insan organizmasının kayıtsız şartsız diğer bir ihtiyacının var olduğu da açıktır. Bu beşinci gereksinim yeniliktir. Yenilik ihtiyacı, dış uyaranlara karşı tüm duyu organlarımızla ve sinir ağlarımızla algıladığımız etmenlere verdiğimiz tepkinin çeşitliliğidir (Ewen, 1988, 234). Çatak Oylum ise yenilik fikrinin, tehlikeli bir döngünün süregelmesine yol açtığını, sürekli olarak, yeni bir şey aranmasına neden olduğunu belirtmiştir. Buna bağlı olarak üreticiler, tasarımcılar ve perakendeciler, yeni ürünler sunmak durumundadırlar. Çok kısa aralıklı zaman dilimleri içinde, elimizde var olan ürün yerini yenisi ile değiştirmektedir. Yenilik azalmakta ve döngü devam etmektedir (Çatak Oylum, 2010, s.116).

⁶ Fordizm, Teknik anlamıyla sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirilmesidir. Fordizm, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışı getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir. Fordizm'de iş bölümü ve iş tanımları katı bir şekilde gerçekleşmektedir (Eraydın, 1992, s.15'den aktaran aktaran Şahnagil,2019, s.715). 1970'li yıllara gelindiğinde, Fordizm tüketicinin değişen taleplerini karşılayacak esnekliğe sahip olmaması nedeniyle kendisini yenilemek durumunda kalmış ve Post-Fordizm olarak adlandırılan ve tüketimin yaşam biçimlerine, pazar bölümlerine, hedef tüketici gruplarına ayrılmasını öneren aşamaya geçilmiştir (Odabaşı, 1999, s.12'den aktaran Şahnagil,2019, s.715).

Toplum artık tüketmeden var olamazken, bu durum beraberinde her alanda doyumsuzluğu getirmiştir. Tüketim toplumu artık sahip olduğu doyumsuzluk özelliği ile yaşamın her alanında geçiciliğe yönelir olmuştur. Bu doğrultuda tasarım alanları ve tasarımcılar da kaçınılmaz olarak yeni açılımlara, yeni kavramlara yönelir hale gelmiştir. Kullanıcıya sunulan tasarımlarla her zaman kalıcılığı yakalamaya çalışılan bir ortamdan, artık geçici ve hızlı çözümlere yönelinmiştir. Pop-up kavramı da böyle bir toplumsal ortamda, tüketim kültürünün bir ürün olarak ortaya çıkmıştır. Nagata'nın da belirttiği gibi Pop-up kavramının ortaya çıkışı ve popülaritesi, bu belirli zamandaki ekonomik, toplumsal ve kültürel çevrenin bir ürünü olarak düşünülmelidir (Nagata, 2017, s. 10). Günümüz toplumunda kullanıcı tüketim uygulamalarına, deneyimlerine ve ağlara nesne bağlanmasından daha fazla önem vermektedir. Pop-up'ların geçici doğası, geçici tüketim fenomeni ile ilgilidir; bu nedenle esnek, uyarlanabilir ve hareketli tüketim biçimlerine giderek daha fazla değer verilir hale gelmiştir (Bardhi ve Eckhardt, 2017; Henkel ve Toporowski, 2021,s. 2-3). The Guardian'ın bir haberine göre sermaye büyümesi hızlı devir sürelerinde gerçekleşmiştir ve emlak hareketsizliğinin geleneksel olarak kapitalizmin en büyük engeli olduğu düşünülürse, Pop-up'lar kapitalist bir rüyanın doruk noktası olabildiği ifade edilmektedir. (http-2)⁷

3.2 Pop-Up Kavramı

Temelde aniden veya beklenmedik bir şekilde belirlemek veya meydana gelmek anlamında kullanılan Pop-up kavramının yeni ve geçici deneyimler arayan kullanıcıların gereksinimlerine odaklanan bir platform, model ya da strateji olarak da yorumlandığı dikkat çekmektedir. Kavramın açılımları farklı yaklaşımlar ile ele alındığında farklı tanımlamalar açığa çıkmaktadır. Pop-up kavramı Cambridge Sözlüğü'ne göre aniden veya beklenmedik bir şekilde belirlemek veya meydana gelmek anlamında kullanılmaktadır (http-3)⁸. Sözlük anlamının yanı sıra Pop-up kavramının birçok disiplinde farklı durumları ifade eden kullanımlarının var olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Dias ve Louçao da Pop-up'ın anlamının, ait olduğu bağlama bağlı olduğunu ifade etmiştir (Dias ve Louçao, 2015, s. 329). Örneğin kavramın genel olarak çevrimiçi platformlarda, internet sitelerinde aniden ve sürpriz bir biçimde görünen küçük

⁷ http-2: <https://www.theguardian.com/cities/2015/jul/20/cult-temporary-Pop-up-phenomenon-cities> (Erişim Tarihi:28.12.2021)

⁸ http-3: <https://dictionary.cambridge.org/> (Erişim Tarihi:28.12.2021)

pencerelerin, kısa süreli görünüp kaybolmasını nitelendiren bir sıfat olarak kullanıldığı görülmektedir.

Temel ve Kahraman'ın da belirttiği gibi Pop-up kavramını internet sayfalarının reklam bölümü için aniden görünen küçük bir pencere olarak tanımlamak da mümkün olabilmektedir (Temel ve Kahraman, 2018, s. 3). Gursch ve Gursch'un da ifade ettiği gibi, Pop-up adı, aynı adı taşıyan internet uygulamasını, istenen ek bilgilerin bulunduğu veya bir internet sitesinde sürpriz olarak görünen küçük ekranları ifade etmektedir. Dijital dünyanın bu isimlendirmesine, günümüzün fiziksel Pop-up alanlarının yüksek düzeyde çevrimiçi ve sosyal medya entegrasyonu eşlik etmektedir (Gursch ve Gursch, 2014 aktaran Overdiek, 2017, s. 121). Sıklıkla karşımıza çıktığı internet sayfalarındaki etkileri, günlük hayatımızın farklı noktalarında farklı yöntemlerle kullanılarak farklı amaçlara ve ortak hedeflere hizmet etmektedir. Bununla birlikte farklı disiplinlerde farklı uygulamalarla da açığa çıkabilmektedir. Bunlara, Pop-up eğitim teknikleri, Pop-up kitaplar, Pop-up tipi cihazlar, Pop-up internet uygulamaları, Pop-up reklamlar, Pop-up mekânlar üzerine yapılan uygulamalar örnek verilebilir. Örneğin Silvia Giordano, Pop-up kavramı ile bir müze türünü tanımlarken örtük olarak Pop-up tanımına katkıda bulunmuştur. Pop-up müze, müzenin geleneksel konumunun sınırları dışında kısa vadeli bir kurum; güçlü topluluk dayanaklarına sahip sivil katılımı artırmak amacıyla geçici ve beklenmedik yerlerde açığa çıkan mobil müze veya açık hava sergisi şeklinde açığa çıkabilmektedir (Giordano, 2013'den aktaran Nagata, 2017, s. 20). Pop-up kavramı, Dias ve Louçao'ya göre soyut bir kavram olarak varlığın yaşamsal düzenlemesinden sorumlu, sürekli hareket halinde olan ve yere uyarlanabilen bir beden (*body*) olarak tanımlanabilir. Pop Up'ın erdemleri onu tüketim, kültür ve sanat dinamiklerinde bir model haline getirerek sosyokültürel homeostaza⁹ (*homeostasis*) 'nın yaratılmasına katkıda bulunur (Dias ve Louçao, 2015, s.322). Pop-up, bu yaklaşımda önceki tanımlamalardan farklı olarak canlı bir yapıya benzetilmiştir. Toplumun yaşamsal etkinliklerinin gerçekleşme imkânı bulduğu bir beden olarak nitelendirilmiştir.

Başka bir yaklaşım olarak ise Pop-up kavramı Harris tarafından, baskın düzenlerin çatlaklarında var olan veya zaman ve mekânın dışında kalan artık boşluklarda bulunan

⁹ Canlının iç ortamındaki tüm süreçler açısından sağlanan denge durumu. Bu denge, iç ve dış ortamdaki değişikliklerin duyu organları ve reseptörler aracılığıyla izlenmesini ve bedensel süreçlerin gerekli şekilde ayarlanmasını içerir. Alan Adı: Nörobilim
http-4: <https://www.psikolojisozlugu.com/homeostasis-homeostaz> (Erişim Tarihi: 08.11.2021)

ara alan olarak tanımlanmıştır (Harris 2015'den aktaran Overdiek, 2017, s. 123). Bu tanımlama Pop-up kavramının var olan düzene aykırı olan niteliğiyle, içinde bulunduğu bağlamın ritmini bozarak dikkat çekici olma özelliğini de ifade etmektedir. Harris kullanıcıların alışkanlıklarının dışına çıkarılabilmesini de içeren bu yaklaşımda, ara alanların fiziksel ve yaşamsal ritmin bozulmasına yönelik hizmet ettiğini de dile getirmektedir. Bu noktada Harris'in deyimiyle Pop-up'lar, dinamik olarak kavramsallaştırılan, uzay-zamanın (*space-time*) nasıl hayal edilmesi ve dağıtılması gerektiğine dair yeniden değerlendirmeye yol açabilen, kentsel organizasyona "performatif bir eleştiri" sunan ara alanlara karşılık gelmektedir (Harris, 2015'den aktaran Overdiek, 2017, s. 124). MacDonald'a göre ise Pop-up sanat etkinlikleri, yerel olarak konumlandırılmış endişe verici konuları gün ışığına çıkarmak ve anlaşılır kılmak amacı ile geçici toplulukların bir araya gelmesi için alanlar sunmaktadır (MacDonald, 2018, s.76). Pop-uplar bir ifade biçimi olarak hikâye anlatıcılığı şeklinde de tanımlanmaktadır. Dias ve Louçao'nun da ifade ettiği gibi ister ticari ister kültürel doğası olsun, Pop-up üç boyutlu bir mekândaki ve bir deneyimin bütünleştirilmesindeki farklı olaylar arasında bağlantı görevi gören zorunlu bir iletişim veya hikâye anlatımı (senaryo) gibi de görülebilmektedir (Dias ve Louçao, 2015, s. 324). Pop-up'ların bu hikâye anlatım aracı olma özelliği, toplum ve bireyleri etkileşim içerisine sokmaktadır. Kurulan bu ilişki, ticari ve kültürel birçok alanda da kullanıcı yararına hizmet edebilmektedir. Literatürde Pop-up, bir pazarlama kavramı olarak da bir marka-müşteri ilişkisine de karşılık gelmektedir. Warnaby ve Shi'ye göre Pop-up perakende, geçici, sınırlı bir süre içinde, deneysel olarak yönlendirilmiş, doğrudan kolaylaştırabilecek, perakende odaklı müşteri-marka etkileşimine karşılık gelmektedir (Warnaby ve Shi, 2018'den aktaran Warnaby ve Shi, 2019, s. 8).

Pop-up kavramının temelinde yatan beklenmedik ve dikkat çekici olma durumu, toplum ile kurduğu etkileşimde bir pazarlama stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Niehm vd. göre Pop-uplar, sürpriz ve ayrıcalığa dayalı yeni bir deneysel pazarlama biçimi olarak kabul edilmekte ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Niehm vd. 2007'den Picot- Coupey, 2012, s. 3). Bu bakış açısı ile Pop-up'lar ticari amaçlı olarak Marchetti ve Quinz'in de belirttiği dramatik bir yapı sunmakta ve bir sanat biçimi olarak da düşünülebilmektedir (Marchetti ve Quinz 2007'den aktaran Picot- Coupey, 2012, s. 8). Temelde ticari bir amaca hizmet eden bir sanat biçiminin oluşturulmasında ise,

tasarımcının rolü büyüktür ve açığa çıkan tasarımın dikkat çekici özellikleri pazarlamaya katkı sağlamaktadır.

Günümüzde pazarlama etkinliklerinin deneyim odaklı, özel ve farklı olanı yakalama arayışı Pop-up kavramına olan yönelimi arttırmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Pop-upların bir başka tanımı daha açığa çıkmaktadır. Pomodoro, Pop-up'ı tüketiciler tarafından deneyimlenen bir “olay” (*event*) olarak tanımlamıştır (Warnaby ve Shi, 2018, s.11). Kim, Lee ve Kim'in ifadesiyle de Pop-up'lar hızla ortaya çıkan ve kapanan, kısa ve geçici bir perakende alanı olma özellikleriyle de tanımlanmaktadır (Kim, Lee ve Kim, 2010, s.134). Surchi'ye göre Pop-up, müşteri katılımını artırmak için kişiselleştirilmiş bir marka deneyiminin kuratörlüğünü sağlayan, deneyimsel bir pazarlama aracı olarak kabul edilebilmektedir (Surchi, 2011'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 5). Ayrıca Ryu vd., lüks moda perakendecilerinin yeni pazarlarda marka imajını test etmelerine ve güçlendirmelerine olanak tanıyan Pop-up mağazalarını, lüks mal satmanın yeni bir yolu olarak görmektedir (Ryu, 2011; Lassus, Anido Freire, 2014; Burgess, 2012; Pomodoro, 2013; Warnaby ve Shi, 2018, s. 5).

Pop-up kavramı pazarlama alanında sıkça kullanıldığı şekli ile bir mağazayı somut özellikleri bağlamında da nitelendirebilmektedir. Niehm ve diğerlerine göre Pop-up mağaza, seyyar (*itinerant*) perakende veya gerilla mağazası (*guerrilla stores*) olarak da bilinen Pop-up perakendeye, kasıtlı olarak kısa bir süre için açılan geçici bir perakende satış alanına karşılık kullanılmaktadır (Niehm vd., 2007'den aktaran Picot-Coupey, 2012, s.3). Pop-up kavramı pazarlama bağlamında Pop-up perakendecilik ve aynı zamanda flaş¹⁰, geçici, gerilla perakendeciliği terimleri ile de kullanılmaktadır. Warnaby ve Shi Pop-up'ı sınırlı bir süre için doğrudan deneyimi hedef alan, müşteri marka etkileşimini kolaylaştıran, geçici perakende odaklı bir ortam olarak tanımlamaktadır (Warnaby ve Shi, 2018, s.1).

¹⁰ Flaş sözcüğü İngilizce'deki “flash” sözcüğünden çevirilmiş ve aniden ortaya çıkmak anlamında kullanılmıştır. ([http-5: https://www.merriam-webster.com/dictionary/jurisdictions](http://www.merriam-webster.com/dictionary/jurisdictions) (Erişim tarihi: 26.11.2021))

Tablo 3.2.1 *Pop-up Kavramı Tanımları Tablosu*

Yazar'a göre	Pop-up
Temel ve Kahraman'a göre	web sayfalarının reklam bölümü için aniden görünen küçük bir penceredir.
Gursch ve Gursch'a göre	aynı adı taşıyan internet uygulamasını, istenen ek bilgilerin bulunduğu veya bir web sitesinde sürpriz olarak görünen küçük ekranlardır.
Pomodoro'ya göre	tüketiciler tarafından deneyimlenen bir “olay”dır.
Kim, Lee ve Kim'e göre	hızla ortaya çıkan ve kapanan, kısa ve geçici bir perakende alanıdır.
Surchi'ye göre	müşteri katılımını artırmak için kişiselleştirilmiş bir marka deneyiminin küratörlüğünü sağlayan, deneyimsel bir pazarlama aracıdır.
Ryu ve diğerlerine göre	lüks mal satmanın yeni bir yoludur.
Marchetti ve Quinz'e göre	bir sanat formatıdır.
Niehm ve diğerlerine göre	kasıtlı olarak kısa bir süre için açılan geçici bir perakende satış alanıdır.
Wessel'e göre	bir trend olarak değil, sürekli değişen, küresel bir pazarda yer tutan bir kavramdır.
Dias ve Louçao'ya göre	soyut bir kavram olarak varlığın yaşamsal düzenlemesinden sorumlu, sürekli hareket halinde olan ve yere uyarlanabilen bir bedendir. üç boyutlu bir mekândaki ve bir deneyimin bütünleştirilmesindeki farklı olaylar arasında bağlantı görevi gören zorunlu bir iletişim veya hikâye anlatımıdır.
Harris'e göre	baskın düzenlerin çatlaklarında var olan veya zaman ve mekânın dışında kalan artık boşluklarda bulunan ara alanıdır. kentsel organizasyona “performatif bir eleştiri” sunan ara alanlardır.
Warnaby ve Shi'ye göre	geçici, sınırlı bir süre içinde, deneyimsel olarak yönlendirilmiş, doğrudan kolaylaştırabilecek, perakende odaklı müşteri-marka etkileşimidir. sınırlı bir süre için doğrudan deneyimi hedef alan, müşteri marka etkileşimini kolaylaştıran, geçici perakende odaklı bir ortamdır.

Sonuç olarak farklı bağlamlarda farklı niteleyici ifadelerle birlikte incelendiğinde, Pop-up kavramı günümüzde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Pop-up kavramı incelendiği bağlamlar içerisinde farklı şekillerde tanımlanırken, her tanım Pop-up kavramının farklı özelliklerine dikkat çekmektedir (Bkz. Tablo 3.2.1). Geçicilik, kavramın temel özelliği iken, kavramın günümüzde ve gelecekte varoluşunun devam edeceğinin konuya yönelik

yapılan çalışmalarda ifade edildiği dikkat çekmektedir. Pop-Union web sitesinde genel olarak ifade edildiği gibi, Pop-up'lar artık bir trend olarak değil, sürekli değişen, küresel bir pazarda yer tutan bir kavram olarak görülmektedir (Wessel, 2012'den aktaran Middha, 2016, s. 5). Pop-up kavramı artık bir eğilim olmaktan çıkıp, küresel ölçekte kalıcı ve etkin bir seçim halini almaya başlarken, günlük hayatımızda da etkisini arttırarak, varoluşunu sürdürdüğü görülmektedir.

3.3 Pop-Up Kavramının Ortaya Çıkışı

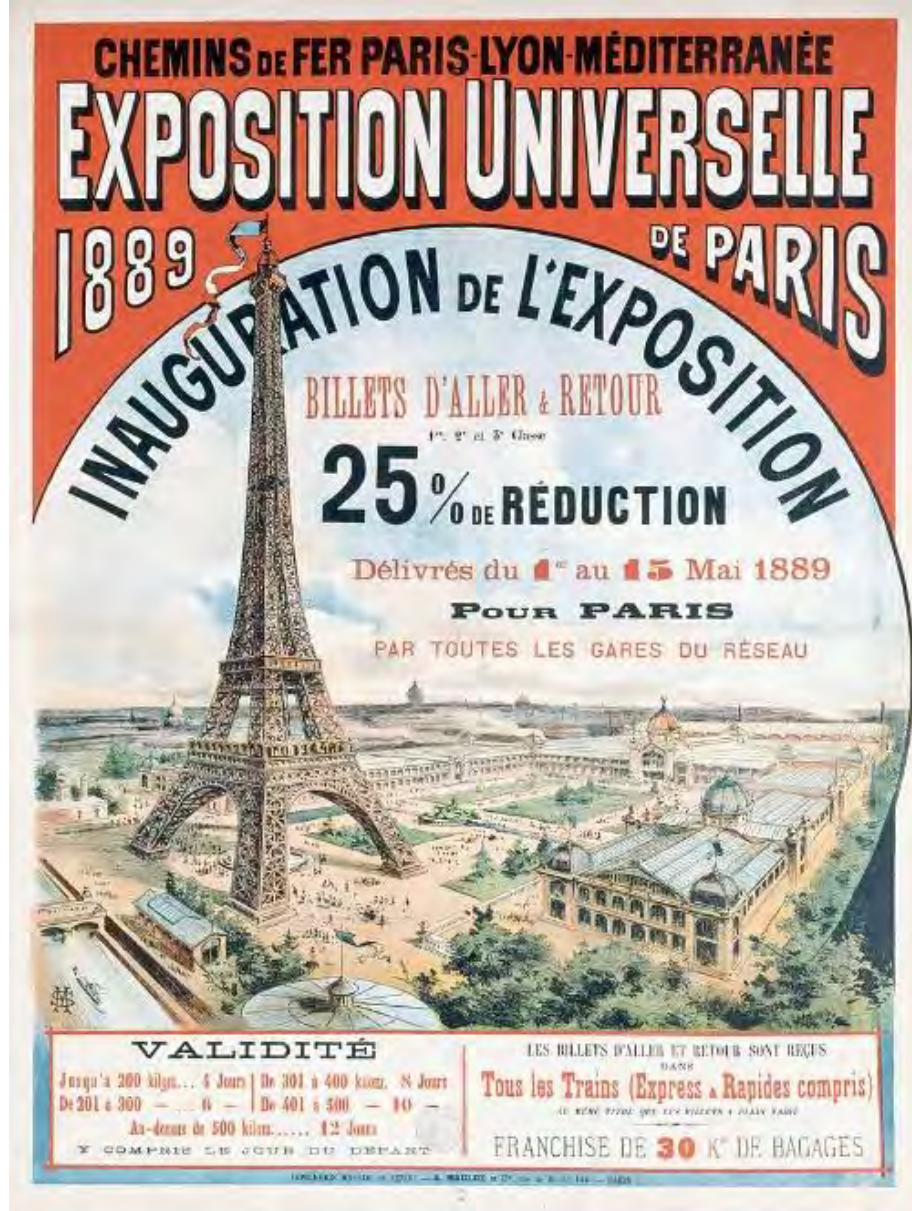
Pop-up kavramına yönelik tanımlamaların daha iyi kavranabilmesi için, kavramın ortaya çıkışına yönelik tarihsel sürecin incelenmesi gerekmektedir. Kavramın oluşmasına, kaynağını Rönesans'tan alan modernizmin sağladığı ortam ve yaşanan ekonomik değişimlerin etki ettiği görülmektedir. Pop-up kavramının kesin kökeni farklı kaynaklarda belirsiz olarak veya farklı tarihsel öncüllerle de ifade edilebilmektedir.

Pop-up kavramının, geçiciliğin modern bir oluşumu olarak tanımlandığı ancak bunun yanı sıra köklerinin geçici pazar yapılarıyla da ilişkilendirildiği görülmektedir. Hodder ve Bromley, pazarları, belli bir alanda ve düzenli aralıklarla, alıcılarla satıcıların bir araya geldiği kamu organizasyonu olarak tanımlamıştır (Hosdder,1965; Bromley, 1971; Tunçel, 2018, s.564). Tunçel'e göre geçici pazarlar, kurulma önemliliği ve amaçları, ticareti yapılan maddelerin çeşitleri, kurulma zamanları gibi nitelikleri düşünüldüğünde diğer ticaret mekânlarından farklılıklar göstermektedir (Tunçel, 2018, s.564). Periyodik pazarlara yönelik yapılan tanımlamalar, pazarların Pop-up uygulamalarla ortak özelliklere sahip olduğunu destekler niteliktedir. Bu çerçevede Kle'pierre ve Qualiquanti' ne göre Pop-up kavramı, literatürde, geçici perakendeciliğin modern bir manifestosu olarak nitelendirildiği görülmektedir, ancak kökleri periyodik pazarlar için kullanılan geçici yapılara kadar uzanmaktadır (Klepierre, Qualiquanti 2016'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 3). Karagöz, Pop-up mekân tasarımı ve pazarlama ilişkisi üzerine yapmış olduğu çalışmasında, Pop-up mekânların ilk olarak geçici süreler için kurulan pazar yerleri ile ortaya çıktığının düşünüldüğünü ve alışveriş merkezlerinde geçici olarak kurulan kioskların, pop up mekânların tasarımcılar tarafından tasarlanmış olan ilk örnekleri olarak kabul edilebildiğini ifade etmiştir (Karagöz, 2012, s.4). Periyodik pazar yerlerinin özellikleri, Pop-up kavramının kökeninin geçici pazar mekânları olarak ifade edilebileceğine kaynaklık etmektedir. Birçok kültürde yaygın olarak yer edinen perakendecilik türü olan pazarların, sınırlı sürelerde kurulup

kaldırılması ve de sosyo-ekonomik işlevler içermesi pazar yerlerinin Pop-up kavramı ile benzerliklerini ortaya koymaktadır. Marciniak ve Budnarowska da, modern Pop-up kavramının tarihsel bir öncülü olarak periyodik pazarın önemini vurgulamıştır (Marciniak ve Budnarowska, 2009'dan aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 2). Periyodik pazarların yanı sıra farklı etkinlik biçimleri de Pop-up'ların kökeni olarak gösterilmektedir. Warnaby ve Shi, pazarları, gezici dükkânları (yani bit pazarları, ikinci el dükkanlar, büfeler vb.), gezici tiyatroları, ticaret gösterileri, dünya fuarları ve ABD blok partileri (yani mahalle kutlamaları) de dâhil olmak üzere Pop-up'ın çeşitli olası kentsel öncüleri olarak tanımlamaktadır (Warnaby ve Shi, 2018, s. 2).

Pop-up uygulamaların ortaya çıkış tarihi incelendiğinde kesin bir niceliksel tarih saptanamamaktadır. Ancak çeşitli ifadelerde Eski Roma'daki bazı uygulamalarının Pop-up'ların kaynağı olabileceği belirtilmektedir. Epstein ve Mervis'e göre Pop-up'ın tarihi, vatandaşların kalıcı amfitiyatrolara karşı muhalefetleri ile geçici bir yapı inşa ettikleri eski Roma'ya dayanmaktadır (Epstein ve Mervis, 2016'den aktaran Latka, 2019, s.2).

Fuarlar, önceden belirlenmiş bir alanda ve de kısıtlı bir zamanda periyodik olarak belirli bir hedef kitleye yönelik büyük pazarlar olarak tanımlandıkları için Pop-upların kökeni olarak da gösterilebilmektedir. Güleç'ten aktarımla, Cumhuriyet Ansiklopedisi'nde verilen bir tanıma göre fuar, çeşitli malların alınıp satıldığı önceden tespit edilmiş belli bir yer ve zamanda periyodik olarak kurulan büyük pazarlar olarak ifade edilmektedir. Güleç'e göre ise Fuarlar hedeflenen kitleye bir kuruluşu, kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmak, güvenini sağlamak amacıyla düzenlenen bir bilgi alışveriş ortamına karşılık gelmektedir. Fuar kavramı ise her an değişim ve gelişim içindeki insanın modern düşünce biçimi ile orantılı olarak her geçen gün değişmektedir (Güleç, 1999, s.114). Çeşitli tanımlamalarda dikkat çeken özellikler göz önüne alındığında fuar kavramının Pop-upların kökeni olarak gösterildiği örnekler bulunmaktadır. Örneğin, 1889'da Paris'teki Evrensel Fuar'da yer alan Eiffel Kulesi, ilk Pop-up örneklerinden kabul edilmektedir. Geçici olarak planlanmış ancak daha sonra 1909'da yıkılma kararı iptal olmuş ve çeşitli toplumsal gereksinimlerine cevap verdiği için kalıcı olabilmiş, günümüzde ise kültürel miras kapsamında değerlendirilir hale gelmiştir. Vu ve diğerleri, Pop-up örneği ve belki de dünyanın en bilinen Pop-up eseri olarak, 1889 Dünya Fuarı girişine dikkat çekmesi için inşa edilen, Paris'teki "Evrensel Sergi: Eiffel Kulesi'ni göstermektedir. (Bkz. Görsel 3.3.1.)



Görsel 3.3.1. Evrensel Sergi Afışı

Görsel 1.Kaynak: https://et.wikipedia.org/wiki/1889._aasta_Pariisi_maailman%C3%A4itus#/media/Fail:Paris_1889_plakat.jpg (Erişim Tarihi:02.07.2021) (<http-6>)

Sergiden sonra ilk olarak kule, Paris halkının onayının ardından yalnızca 20 yıl ayakta kalması planlanmış, ancak 300 metrelik kule, uzaktaki radyo yayınlarını gönderip alabildiğinden Fransa Askeri Mühendislik Departmanı tarafından bir radyo anten kulesi olarak ayrılmış ve planlanan yıkım kararının uygulanma sürecini atlattır (Vu, Pham ve Pham, 2018, s. 4). Eiffel Kulesi bu sürecin sonunda kalıcı hale gelen en görkemli Pop-up yapılardan biri olarak gösterilir hale gelmiştir (Epstein ve Mervis, 2016'den aktaran Latka, 2019, s. 2).

Klépierre ve Qualiquanti, Pop-up'ı, geçicilik ve genellikle özgürlük ve isyan ile karakterize edilen kentsel mekândaki performans sanatı geleneğine dâhil olarak tanımlamıştır (Klépierre ve Qualiquanti, 2016'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s.3). Bazı kaynaklarda, Pop-up oluşumların ortaya çıkışının, 1950'lerde, İkinci Dünya Savaşı'nın etkileriyle oluşan ve Avrupa'dan Amerika'ya taşınan özgürlükçü sanatsal ve düşünsel ortama dayandırıldığı görülmektedir. Bu dönem ile ilgili olarak Turani, 1950'li yıllarda insanların izlediği medya araçlarının, özellikle televizyon, gazete ve reklamın, popüler kültürün oluşumunda etkili olduğunu dile getirmiştir. Bu dönemde, modernizmin ortaya koyduğu düşünceyle hesaplaşan bir bakış açısı ile sanatın toplum tarafından anlaşılır olmasını amaçlamış ve tüketimin merkezindeki nesnelere sanat ürünü olarak kullanılmıştır (Turani, 2012'den aktaran Tekkoç, 2016, s. 80). Klépierre ve Qualiquanti, 'Pop-up' kavramının kökenini, 1950'lerin ve 1960'ların "oluşumları (*happenings*)", çeşitli sanat eserlerine eş zamanlı müdahalelerin gerçekleştiği, son zamanlarda, 1980'lerin 'sokak kültürü' ve 1990'ların "kentsel karşı kültürü" ile de bağlantılı olduğunu ifade etmiştir (Klépierre ve Qualiquanti, 2016; Warnaby ve Shi 2019, s. 8). Klépierre'nin de ifade ettiği gibi karşı kültür sanata etki etmiş ve farklı yönelimler oluşmasına ortam hazırlamıştır. Ataseven'den aktarımla, dünyada özellikle batıda, toplumsal anlamda 1960 ve 1970'li yıllarda önemli değişimler yaşanmıştır. Marksizm yeniden gündemdeki yerini almış, hippilik, çiçek çocuğu olmanın bir yaşam biçimi olarak kabul edilmesi, Jean Paul Sartre'ın hakiki insan oluş felsefesinin kabulü, The Beatles topluluğunun konserlerini on binlerce kişi tarafından izlenmesi gibi. Daha öncede olduğu gibi sanatçılar kapitalist sisteme başkaldırmış, ahlaki değerlere, parasal ilişkilere, tarihe, dine hemen hemen her şeye isyan etmişlerdir. Bu gelişmeler sanata yansımış, kavramsal sanat içerikli performans ya da beden sanatı olarak kendini göstermiştir (Ataseven, 2016, s. 44). Pop-up'ın ortaya çıkışına zemin hazırlayan özgürlükçü ortamın, 1990'lar olduğunu belirten Appear ve Hera, kavramın, 1990'larda Los Angeles'ta ortaya çıktığını ve ardından hızla, özellikle Londra, Berlin ve Tokyo gibi büyük şehirlerden tüm dünyaya yayıldığını öne sürmüştür (Appear Here, 2015'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 3). Bu dönemde özellikle, festivaller, belirli özel dönemlerde kurulan geçici mağazalar, Noel, Cadılar Bayramı için kurulan etkinlikler ve geçici mağazalar Pop-up kavramının kökenleri olarak da gösterilebilmektedir.

Drapers ise Pop-up'ın 'köken mitleri' ne olursa olsun, inkâr edilemeyecek olan şeyin, 2000'li yılların başında Pop-up endüstrisinin yüksek hızlı alışveriş, müşterilerin daha kısa ilgi süreleri ve ana caddede çeşitlilik ve esneklik ihtiyacı taleplerini karşılamak için İngiltere, ABD ve Avrupa'da önemli bir popülerlik kazanması olduğunu öne sürmüştür (Drapers, 2010; Pomodoro, 2013; Surchi, 2011; Warnaby ve Shi, 2018, s. 3).

Gregory'e göre ise, tarihsel olarak "mevsimlik" veya "geçici" mağazalar olarak adlandırılan, Pop-up perakendeciler 2003 yılında modaaya uygun hale gelmiştir (Gregory, 2009; Kingston, 2006; Burgess, 2012, s.285). Doyle ve Moore, çağdaş Pop-up'ın kökeninin, Japon moda markası Comme des Garçons'un dünyanın çeşitli yerlerinde "gerilla mağazaları" açtığı 2004 yılına kadar var olmadığını iddia etmiştir. Nitekim bu yıldan sonra özellikle moda endüstrisi Pop-up kavramıyla yoğun bir şekilde ilgilenir hale gelmiştir (Beekmans ve Boer, 2014; Niehm vd., 2006; Picot-Coupey, 2014; Warnaby ve Shi, 2018, s. 3).

Kentsel alanların, Pop-up mağazalar tarafından geçici olarak kullanılması yeni bir şey değildir. Geçici mağazaların, galerilerin ve restoranların ortaya çıkışı, yaklaşık 15 yıl önce, 2004 yılında Comme des Garçons moda markasının, Almanya'nın Berlin kentinde terk edilmiş bir kitapçıda döşenmiş geçici bir gerilla mağazasını ilk kez açmasıyla başlamıştır (Overdiek, 2017, s. 121). Pop-up kavramının ilk örneği olarak kabul edilen Comme des Garçons, Pop-up kavramını perakende stratejisi olarak kullanıp popüler hale getiren Japon moda giyim markasıdır (Bkz. Görsel 3.3.2., Görsel 3.3.3., Görsel 3.3.4.), ilk Pop-up uygulamasını 2004 yılında Berlin'de gerçekleştirmiştir. (http-7)



Görsel 3.3.2. *Comme Des Garçons, 2004, Berlin.*

Görsel 2.Kaynak: <https://fashionindustrybroadcast.com/2016/12/30/comme-des-garcons-changed-retail-pop-stores/> (Erişim tarihi: 07.03.2021) (http-7)



Görsel 3.3.3. *Comme Des Garçons, 2004, Berlin.*

Görsel 3.Kaynak: <https://www.nallhal.top/products.aspx?cname=cdg+play+store&cid=35> (Erişim Tarihi:14.11.2021) (http-8)



Görsel 3.3.4. *Comme Des Garçons, 2004, Berlin.*

Görsel 4.Kaynak: <https://fashionindustrybroadcast.com/2016/12/30/comme-des-garcons-changed-retail-pop-stores/> (Erişim tarihi: 07.03.2021) (http-7)

Varşova, Helsinki, Singapur, Los Angeles ve Hong Kong'a taşınan bu mağazalar, beklenmedik mekânlara yerleştirilerek 1 yıl boyunca kullanıma açılmıştır. Bu uygulama, daha sonra popüler mağazalar arasında yaygın olarak kullanılmaya devam etmiştir.(http-7)

Surchi ve Pomodoro gibi yazarlar, Pop-up eğiliminin ilk olarak 2003'te İngiltere'de görüldüğünü, kısa süre sonra da ABD'de ortaya çıktığını ve 2005'te Avrupa'da tekrarlandığını öne sürmektedir (Warnaby ve Shi, 2018, s. 3). Russo Spena ve diğerlerine göre ise 2000'lerin sonlarında, Pop-up kavramı, yüksek moda'nın ötesine geçmiş ve "ana akım" olmuştur. Artık bar/restoran/kulüp, sinema, galeri/müze, mobilya, kozmetik ve otel gibi bir dizi sektör tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Russo Spena vd., 2012'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 3). Marciniak'a göre ise Pop-up mağazalar perakende

görünümünde yeni değildir; markalar bunları son on yıldır bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Ancak son beş yılda Pop-up mağazalar, ekonomik kriz yaşayan perakendecilere zarar verir hale gelmiştir. Pek çok büyük moda şirketi onları bir satış kanalı, küçük çabalarla karı artırmanın bir yolu diğer bir ifadeyle de "pastayı yemenin" başka bir yolu olarak kullanır hale gelmiştir (Marciniak, 2009; Moore, 2010; Soloaga ve Guerrero, 2014, s. 2).

Son ekonomik durgunluk sırasında, perakendeciler ayrıca müşterileri ikna etmek için Pop-up'lara yönelmiştir ve uzun vadeli kiralamalara yatırım yapmadan tüketicileri yeni mallara maruz bırakmıştır (Gregory, 2009'den aktaran Burgess, 2012, s.285). Gregory'nin değindiği ve Pop-up'ın gelişimine ortam hazırlayan 2008 Ekonomik Krizin genel göstergeleri ise IMF'ye göre; azalan talep, duran yatırımlar, artan işsizlik, düşen ihracat, oynak hale gelen döviz kurları ve dünya ekonomisindeki büyümenin eksiye doğru kaymasıdır (IMF, 2009'den aktaran Göçer, 2013, s. 166). 2004 yılından beri, dünyanın her yerinde olduğu gibi, en yüksek frekansta Kuzey'in sözde küresel kentlerinde, kentsel ortamlarda geçici mağazalar ortaya çıkmaktadır. Farklı ülkelerdeki Pop-up mağazaların görünümü hakkında niceliksel bir tahminde bulunmak zordur. İngiliz Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Merkezi, Temmuz 2014'te ülke Pop-up perakende sektörünün 2,3 milyar ürettiğini belirtmiştir (o zamanlar yaklaşık 3,1 milyar euro) ve bu Birleşik Krallık'taki toplam perakende satışın % 0,6'sına karşılık gelmektedir (CEBR, 2014'den aktaran Overdiek, 2017, s. 121).

Bu çerçevede sonuç olarak Pop-up kavramının tarihi süreçte kökeninin Eski Roma'daki geçici tiyatro yapılarından periyodik pazar yapılarına-yerlerine kadar uzandığı görülmektedir. Tasarımı etkileyen toplumsal yapıdaki değişimler ve geçici yapılara duyulan gereksinimlerle birlikte uygulama örneklerine daha sıklıkla rastlanılır hale gelmiştir. Teknolojinin hızla gelişmeye başladığı 1990'lı yıllarda ve enformasyon hızının yüksek hıza ulaştığı 2000'li yıllarda uygulamaları sıklıkla seçilir olmuştur. Günümüzde ise, Pop-up uygulamaları ilk olarak, moda sektöründe kullanıcının dikkatini çekmeyi hedefleyen esnek ve dinamik bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra ise birçok disiplinde farklı amaçlara hizmet eden yapısı ile sıklıkla seçilir hale gelmiştir.

3.4 Pop-Up Kavramının Özellikleri

Pop-up kavramının temel özellikleri: esneklik, geçicilik, dikkat çekicilik, deneysellik ve deneyimsellik şeklinde sıralanabilmektedir. İlk olarak Pop-up kavramının esnekliğinin, esneklik kavramının temel tanımlamaları üzerinden açıklanması gerekmektedir. Atasoy'un ifadesine göre esneklik, uyum yeteneği ve minimum çaba ile değişen gereksinimleri karşılayabilme olarak tanımlanmıştır (Atasoy,1973'den aktaran İslamoğlu, Usta, 2018, s. 676). İslamoğlu ise esnekliğin, tasarımda kullanıcıya, zamana, teknolojiye ve işleve bağlı değişikliklerle ortaya çıkan gereksinimleri, yapının karşılama kapasitesi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca İslamoğlu ve Usta'ya göre esnekliğin özü, kullanıcının değişen gereksinimlerine tasarımın maksimum uyum gösterebilmesidir (İslamoğlu ve Usta, 2018, s. 676). Günümüzde farklı disiplinlerde karşılık bulan bir kavram olarak esneklik, Pop-up kavramının temel özelliklerinden biri olarak ifade edilebilmektedir.

Kullanıcının değişen özelliklerine, kültürüne, gereksinimlerine karşılık gelebilecek tasarımlar ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen tüm uygulamalarda esneklik önemli bir ölçüttür ve dolayısıyla Pop-up uygulamalar da aynı gerekliliği taşımaktadır. Esneklik, bir tasarım yaklaşımı olarak kullanıldığında uygulamanın, gelecek etmeninin olası etkilerine göre her koşula uyum sağlamasını desteklediği görülmektedir. Temel ve Kahraman'a göre, insan türünün tüm gereksinimleri ve yaşam koşulları değişen durumlar nedeniyle esnektir ve kullanıcıların değişen durumlarına göre yaşamını sürdüğü ortam da şekillenmektedir. Böyle bir durumda modülerlik özelliğine sahip olmak, değişimlere uyum sağlayarak ortamların uzun süre kullanımına imkân verebilmektedir (Temel ve Kahraman, 2018, s. 1).Pop-up kavramının bir özelliği olarak, Overdiek esnekliğin, Pop-up alanların kurulup konuşlandırılmasının kolaylığını ifade ettiğini belirtmiştir (Overdiek, 2017, s. 123).(Bkz. Görsel 3.4.1, Görsel 3.4.2, Görsel 3.4.3)



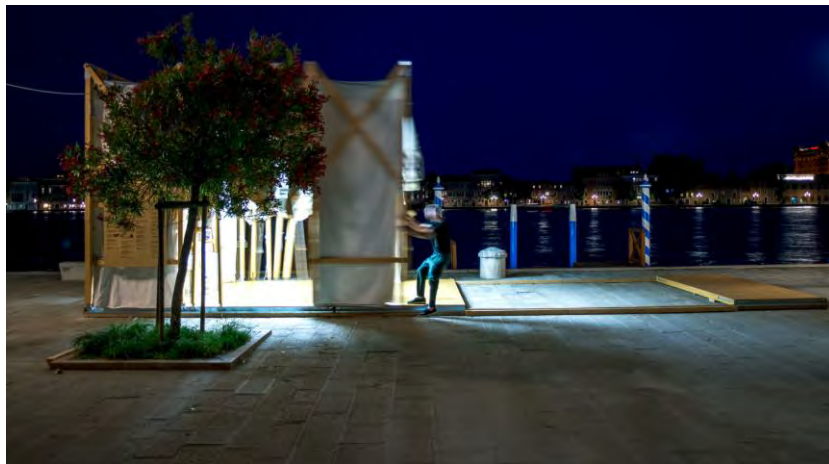
Görsel 3.4.1 Collapsible Street Cinema, 2017, Venedik.

Görsel 1. Kaynak: https://www.archdaily.com/879033/pop-in-pop-out-pop-up-collapsible-street-cinema-uses-film-to-reflect-on-soviet-russia-in-venice?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi: 29.12.2021) (http-9)



Görsel 3.4.2 Collapsible Street Cinema, 2017, Venedik.

Görsel 2. Kaynak: https://www.archdaily.com/879033/pop-in-pop-out-pop-up-collapsible-street-cinema-uses-film-to-reflect-on-soviet-russia-in-venice?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi: 29.12.2021) (http-9)



Görsel 3.4.3 Collapsible Street Cinema, 2017, Venedik.

Görsel 3. Kaynak: https://www.archdaily.com/879033/pop-in-pop-out-pop-up-collapsible-street-cinema-uses-film-to-reflect-on-soviet-russia-in-venice?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi: 29.12.2021) (http-9)

Kızmaz ve Koş, tasarımlardaki esnekliğin, beraberinde birçok kavram, alt başlık ve katman getirdiğini ifade etmiştir çünkü tek tip bir kullanıcı olmadığı gibi, tek tip bir esneklik yaklaşımından da söz etmenin mümkün olmadığını belirtmiştir. Farklılaşan kullanıcı tipleri var olduğu gibi esneklik kavramı da adaptasyon, modülerlik, hareketlilik, değişim ve dönüşüm gibi yaklaşımlar ile birlikte sağlanabilmektedir (Kızmaz ve Koş, 2015, s.117). Esnekliğin, Pop-up kavramını mekânsal veya zamansal yönlerden çeşitlendirebilen bir nitelik olarak ifade edilebildiği görülmektedir. Mekânsal ve zamansal esneklik ise mobilite (*mobility*) kavramı ile Pop-up stratejisini desteklediği görülmektedir. Clews ve Henry' göre mobilite kavramının sadece fiziksel bir durumu değil zihinsel ve teknolojik gelişmeyi kapsayan çok yönlü bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Fiziksel hareketi meydana getiren olgular mobiliteyi yer değiştirmeye dayanan fiziksel bir eylemden çıkartarak günümüzde her alanda karşılaştığımız toplumsal bir olguya dönüştürmektedir (Clews ve Henry, 1997'den aktaran Felek, 2019, s.48). Pop-up uygulamalarının esneklik özelliği ile farklı ortamlarda farklı kullanıcılarla buluşma imkânına sahip olabildiği görülmektedir.(Bkz. Görsel 3.4.4, Görsel 3.4.5, Görsel 3.4.6).Overdiek, esnekliğin, Post-Fordist ekonomilerin geçiciliği ile oynayarak Pop-up alanların kurulabilmesinin ve yayılabilesinin kolaylığı ile ilgili olduğunu ifade etmektedir (Overdiek, 2017, s.123).



Görsel 3.4.4 Pop-up Globe, 2012, Melbourne.

Görsel 4. Kaynak: <https://www.smh.com.au/entertainment/melbournes-popup-globe-unleashes-shakespeares-plays-as-they-were-intended-20170628-gx0819.html> (Erişim Tarihi:16.02.2022) (http-6)



Görsel 3.4.5 *Pop-up Globe, 2017, Ellerslie Racecourse.*

Görsel 5. Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_Globe#/media/File:Pop-up_Globe_Auckland_2017.jpg (Erişim Tarihi: 16.02.2022) (<http-11>)



Görsel 3.4.6 *Pop-up Globe, 2019, Burswood.*

Görsel 6. Kaynak: <https://98five.com/pop-up-globe-perth/> (Erişim Tarihi: 16.02.2022) (<http-12>)

Robert, esnekliğin, geçici kullanımla açık alanları harekete geçirebilen ve bu süreçte geleneksel planlamanın beklemediği boş veya kullanılmayan alan gibi sorunları çözebilen bir nitelik olduğunu belirtmiştir. Robert'e göre geçici kullanımı benimseyen yargı bölgeleri¹¹ (*jurisdictions*), nüfusların gereksinimlerine daha duyarlı hale gelme yeteneğine sahiptir. Ayrıca, geçici kullanımların, toplulukları gerekli ekonomik veya sağlık fırsatlarıyla desteklemek ve Pop-up tasarım sürecine katkıda bulunmalarında büyük katkıya sağladığını ifade etmiştir (Robert, 2020, s. 21). CEBR'in ifade ettiği

¹¹ Yargı bölgeleri(jurisdictions): Yetkinin uygulanabileceği sınırlar veya bölge. (<http-5>)

biçimde: ”Yerleşik perakendecilerle beraber, Pop-up pazarı ve başarılı Pop-up perakendecileri, Pop-up’tan diğer kalıcı biçimlere hızlı bir şekilde geçmesi ile Pop-up ve geleneksel perakendecilik arasındaki çizgiler hızla kaybolmaktadır ” (CEBR, 2015, s. 4). Bunun önemli bir nedeni, Chappell’e göre Pop-up’ın doğal plastisite ve esnekliğidir (Chappell, 2013; Gonzalez, 2014; Warnaby ve Shi, 2019, s. 9). Pop-up stratejisinin sahip olduğu esneklik, yapılar geçici amaçlarla tasarlanırsa bile kullanım durumuna ve etkisine göre kalıcılılaşmasına bile imkân verecek düzeydedir.

Pop-up bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığında, esnekliğinin daldırma(*immersion*), geçiş reklamı(*interstitiality*) gibi kavramlarla birlikte ele alındığı görülmektedir. Harris, pazarlama araştırmasından ziyade mekân oluşturmaya daha çok ilgilendikleri için, Pop-up veya geçici mekânın üç temel uzaysal-zamansal imgelemine(*imaginaries*) analiz edildiğini belirtmiştir: esneklik, daldırma ve geçiş reklamı (Harris, 2015’den aktaran Overdiek, 2017, s. 123). Esneklik kavramını destekleyen ve dikkat geçen bir kavram olan daldırma kavramının, kullanıcının yoğun katılımının sağlanması şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Daldırma kavramını Pine ve Gilmore estetik kavramı ile bağdaştırılmıştır ve bunun üzerinden ortak anlatım kullanılmıştır. Pine ve Gilmore, daldırmanın yani estetiğin “Bireylerin kendisini bir olaya veya ortama kaptırdığı, ancak çevreye çok az etkisinin olduğu veya olmadığı, çevreyi esasen dokunulmadan bıraktığı” şeklinde tanımlandığını belirtmiştir (Pine ve Gilmore, 1999’dan aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 36).

Scruton’a göre estetik haz, sadece duyuşsal bir haz değildir, düşünme sürecini de içinde barındırmaktadır ve algılama, deneyim ve yorumlama birbirinden ayrılamamaktadır. Scruton, duyu, deneyim ve yorumun birbirinden ayrılamaz olduğu bu tür algılamayı ‘yaratıcı algılama’ (*imaginative perception*) olarak ortaya koymaktadır. ‘Yaratıcı algılama’ ve ‘doğrudan algılama’ (*literal perception*) farklıdır. Yaratıcı algılamada nesne anlam dünyası içinde algılanırken, doğrudan algılamada nesne saf haliyle algılandığını ve Mimari deneyim yaratıcı algılamayı içerdiğini ifade etmiştir. Mimari deneyimin büyük bir kısmı yaratıcı olduğuna ve böylelikle aynı zamanda estetik bir deneyim olarak nitelendirilebileceğine dikkat çekmiştir (Scruton, 1979’dan aktaran Akyıldız, 2020, s. 525). Overdiek, Pop-up platformu, mekânda alışılmadık bir estetik yaratarak ve kullanıcıyı yeni bir deneyime daldıran moda bir format şeklinde tanımlamıştır. Daldırma, farklı bir dünya olarak algılanan bir alana girme hissi olarak

tanımlanmıştır. Bir Pop-up'a girmenin, kullanıcıyı, uzak bir yere, tarihsel zamana, öngörülen geleceğe veya kurgusal dünyaya hayali bir yolculukta gibi hissettirebildiğini ifade etmiştir (Overdiek, 2017, s. 122). Daldırmanın, Pop-up uygulama ve kullanıcı arasında etkileşime olanak tanıdığı görülmektedir. Overdiek'in çalışmasında yer alan Lefebvrian anlatımına göre daldırma, Pop-up platformunun önemli bir özelliğidir. Daldırma, Pop-up uygulamalara yaratıcı bir yolculuk sunmakta ve kullanıcı ile etkileşime, birlikte yaratmaya izin vermektedir. Overdiek'in ekonomik çevreler tarafından onaylandığını belirttiği şekli ile yalnızca belirsizliğe izin veren, tamamlanmamış bir daldırma ile dinamik bir yer kavramı, kullanıcıların kendi duyularına ve temsillerine göre keşfetmelerine olanak tanıyan bir bağlam oluşturabilmektedir (Overdiek, 2017, s. 124).

Pop-up kavramının temel özelliklerinden bir diğerinin ise geçicilik olduğu görülmektedir. Kim, Lee ve Kim'e göre geçicilik, Pop-up perakendeciliğin belirleyici özelliklerinden biridir (Kim, Lee ve Kim, 2010, s.142). TDK Sözlüğüne göre geçici; çok sürmeyen, kısa ve belli bir süre için olan, muvakkat, anlık, kalıcı karşıtı, anlamlarına gelmektedir (http-1). Geçicilik kavramı artık günümüz toplumu için belirleyici, temel bir kavram haline geldiği görülmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte artık bireyler arası ve bireylerin diğer sistem ve nesnelere olan etkileşimi artmıştır. Etkileşimin kolay ve hızlı olması, etkileşimin süresinin azalmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak bu ortama uygun olarak geçici sistemler tüm yaşamda sıklıkta kullanıldığı çekmektedir. Dias ve Louço geçiciliği bir kavram olarak şu şekilde detaylı olarak ifade etmiştir:

"Geçicilik, tanıklık ve sosyal arzu olarak yorumlamakta ve toplumdaki deneyimi yansıtmaktadır. Geçicilik kendisini şehrin düzenleyicisi olarak ortaya çıkarak şu anki zamanı tanımlayan seçenekleri, uygulamaları ve kavramları yansıtmaktadır. Birbirini izleyen, bireysel ve kolektif eylemlerle uyumlu, şimdiki zamanda (anlık) olan bir konu olarak tanımlanmaktadır. Geçici olan her zaman, kışkırtma ve tüketim stratejisine dayanan, yeni bölgelere ve vizyoner teknolojilere ihtiyaç duymaktadır (Dias ve Louço, 2015,s. 328)."

Louço'nun ifadesi ile geçicilik, bir mekânsal tasarımda ortaya çıkan ve büyüyen toplumsal çevre ile herhangi bir şekilde üretilebilen ve karmaşık tasarımlardan meydana gelmektedir (Louço, 2015, s. 327). Baudrillard'a göre ise geçici olan, sahip olduğu şeye sahip değilmiş gibi davranarak ve sahip olmadığı bir şeye ise sahipmiş gibi davranarak kılık değiştirerek taklit edebilmekte ve bu şekilde kılık değiştirmeye, sürprize,

kararsızlığa, korkusuzluğa izin vermektedir (Baudrillard, 1991'den aktaran Louçao, 2015, s. 327).

Pop-up geçiciliğinin, toplumun geçici olana arzusunun yanı sıra sürdürülebilir bir kavram olması ile de ön plana çıktığı görülmektedir. Pop-upın, sadece kullanılan malzemelerin sürdürülebilirliği açısından değil toplumsal ve kültürel yönden de yaşayan tüm soyut ve somut kavramların sürdürülebilirliğini savunduğu dikkat çekmektedir. Dias ve Louçao, Pop-up'ın kavramsallaştırılmasının, bir model ve geçici strateji olarak geçerlilik kazanmasının, sosyokültürel homeostaz (*homeostasis*) sistemi altında ve aşağıdaki alanlarda daha sürdürülebilir bir tasarıma (ekonomi / eşitlik / ekoloji) katkıda bulunabildiğini ifade etmiştir: topluluk duygusunun ve yeni ekonomik ve kültürel dinamiklerin, gruplar, takımların, derneklerin yeniden canlanması; somut ve somut olmayan mirasın içerisi ve dışarıyla diyalektik içinde yeniden canlanmasını yönlendiren; ürün, mobilya, ekipman ve cihazların işlev ve biçiminin çevreye verilen söz, saygı ve deneyim ile yeniden yorumlanmasıdır (Dias ve Louçao, 2015, s. 323). Pop-up kavramının geçiciliğinden söz edildiğinde, kullanıcıların dikkatini çeken bir başka yönü ise geçiciliğin kaynak kullanımı yani sürdürülebilirlik ve çevre dengesi ile pozitif yöndeki ilişkisidir. Middha, Pop-up'ların geçiciliğinin kaynak kullanımına katkısı ile ilgili, Pop-up'ların gözlemlenmesi, tüm alanların nasıl geçici olduğu hakkında bir fikir vermektedir dahası kaynakların ve enerji talebinin, gereksinimleri karşılamak için alanların tasarımıyla yeniden yapılandırılabilceğini belirtmektedir (Middha, 2016, s. 9).

Pop-up stratejisinin bir özelliği olan geçiciliğin, tasarımlara mobil olma özelliğini de kattığı görülmektedir. Tunçbilek'e göre geçici mimarlığın kısa ömrünün doğal bir dezavantajı olmasına rağmen, varoluş dönemlerini aşan, etkileri uzun süreli olabilen, mimari pratiğin bir hafızasını yaratan, odaklanma, algılama ve inşa etme gücünü projelendiren zorlayıcı avantajları da bulunmaktadır ve dikkat çekiciliklerine katkı sağlayan önemli bir etmen de bu, kaçınılmaz bir biçimde son bulacak olmalarıdır (Tunçbilek, 2013, s.3). Lipovetsky, Pop-up mağazaların, göçebe mağazalar (*nomadic stores*) olarak görüldüğünü ve bu perspektifte geçiciliğin yapısal bir ilke haline geldiğini ifade etmiştir (Lipovetsky, 1987'den aktaran Picot- Coupey, 2012, s. 22). Kalıcılık kavramına meydan okuyan Pop-up'ların sahip oldukları geçiciliğin yapılaraya yarar sağladığı görülmektedir. Giardano'ya göre Pop-up alanlar, baskın tuğla ve harç mağazaları kavramına karşı çalışmaktadır. Bu alanların geçici, neredeyse uçup giden

doğası, pazardaki kalıcılık kavramına meydan okumaktadır (Giordano, 2013'den aktaran Stockham, 2019, s. 11). Del Carlo ise Pop-up alanlar ile geçici topluluklar yaratmanın ve güçlendirmenin, daha önce kullanılmayan alanları harekete geçirmek ve bir bütün olarak piyasaları sallamaya çalışan, kasıtlı bir eylem olduğunu belirtmiştir (DelCarlo, 2012; Giordano, 2013; Wang, 2018; Stockham, 2019, s. 11). Pop-up uygulamaların geçici ve kısıtlı zamanlarda meydana geldiği görülmektedir. Pop-up mağaza örneklerinde, birkaç günden bir yıla kadar değişen periyotlarda varlıklarını sürdürülebildiği görülmektedir. Pop-up'lar, kısıtlı zamanlarda var olarak farklı ve yoğun bir deneyim ile tüketiciyi kendine çekmekte ve bir arzu nesnesine dönüşmektedir. Pop-up'lar bu amaçla kullandığında, sağlanan yüksek deneyim kullanıcı üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve tüketici için yapıyı unutulmaz kılmaya yardımcı olmaktadır. Azevedo, günümüz tüketicilerinin, yaşamlarında meydana gelen değişim ve gelişmelerle, farklılaşan taleplerle işletmelerin karşılıklarına çıktığını ifade etmiştir. Tüketicilerin zihinlerinde diğerlerine göre önemli olan, akla ilk gelen ve unutulmaz birer anı olarak kalacak deneyimler yaşamak arzusunda olduğunu belirtmektedir (Azevedo, 2010'dan aktaran Demir ve Demirel, 2019, s. 662). Bir ürün ya da hizmeti satın alarak sağlanan sadece işlevsel fayda, tek başına günümüz tüketicilerinin beklentileri karşısında yeterli olmadığı görülmektedir. Johnson, Carlsson ve Larsson, zaman kıtlığının müşteri deneyimini, trafiği yönlendirmede etkili olarak ve kaçırma korkusu geliştirebileceğini ileri sürmektedir (Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 43). De Lassus ve Freire, zaman kıtlığının benzersiz bir deneyim yarattığını ve kaçırma korkusuyla bağlantılı endişelerden kaçınmak isteyen tüketiciler arasında katılımı artırdığını belirterek bunu desteklemektedir (De Lassus ve Freire, 2014, s. 66). Sınırlı bir süre için çalışan Pop-up'ların tüketicilerin mağazayı ziyaret etmesi için itici bir güç olduğu dikkat çekmektedir.

Pop-up uygulamaların geçici ve kısıtlı sürelerde var oluşu ticari alanlardaki kullanımlarına ekonomik boyutta katkı sağladığı görülmektedir. Pop-up uygulama çeşidi olan Pop-up mağazalar bazı durumlarda mevsimlik olarak kurulmakta ve sınırlı bir süre içinde ürün satmak amacıyla kullanılabilir. Bu kullanımlara örnek olarak, yurt dışındaki örnekleri olan Noel ve Cadılar Bayramı mağazaları, ülkemizde ise mevsimlik olarak kurulan pazarlar, indirim çadırları örnek olarak verilebilmektedir. Talebin oldukça dönemsel olabileceği bu gibi durumlarda, kalıcı bir mağaza inşasına yapılan yatırımlara gereksinim duyulmadığının öne sürüldüğü görülmektedir. Warnaby ve Shi, geçici boyutu göz önüne alındığında, Pop-up'ların, müşteriler için bir ayrıcalık ve aciliyet duygusu

yarattığını öne sürmektedir (Warnaby ve Shi, 2018, s.21). Cope'a göre, Pop-up uygulamalar, marka bilinirliğini artırmak, kısa sürede görünürlüğü ile karı en üst düzeye çıkarmak için bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Cope 2012'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s.21). Pop-up kavramın geçiciliğinin, esneklik ve plastisite kavramları ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Warnaby ve Shi, 'Pop-up' sıfatı geçici olaylarla neredeyse eş anlamlı hale geldiğini ve bunun önemli bir nedeninin, Pop-up'ın doğasında bulunan plastisite ve esnekliğinin, zamansal, uzamsal ve maddi terimlerle tartışılması oluğunu ifade etmektedir. Pop-up kavramının, dijital ve fiziksel perakende kelimeleri birleştikçe çok kanallı perakende yeteneğinin bir parçası olarak giderek daha fazla entegre olan perakende çalışma biçiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Warnaby ve Shi, 2019, s.12). Pop-up stratejisinin sahip olduğu esneklik ile yapılar geçici amaçlarla tasarlansa bile kullanım durumuna ve etkisine göre kalıcılaşabildiği görülmektedir.

Overdiek ise geçiciliğin, genellikle bir günden altı aya kadar süren geçici Pop-up mağaza, aynı zamanda sabit / tek anlamlı bir şey olarak yer arasındaki sınırda mekânsal bir uygulama ve geçici mekân olduğunu belirtmiştir (Overdiek, 2017, s.116). Latka ise Pop-up mekânların geçici karakterinin onu özel ve sınırlı hale getirdiğini ve bununla birlikte kısa sürede yüksek popülerliğe ulaştırdığını ifade etmektedir (Latka, 2019, s.2). Pop-up uygulamaların geçiciliğinin de katkı sağladığı sürpriz öğeleri dikkat çekerek kendini tanımlabildiği görülmektedir. Warnaby ve Shi, Pop-up'ın temel geçici durumunun çeşitli avantajlar sağladığını bir dizi hedefe katkıda bulunabildiğini ifade etmektedir. Örneğin, Pop-up hem yerleşik hem de yeni (*emergent*) perakendeciler tarafından düşük riskli bir test alanı olarak kullanılabilirliğini belirtmektedir (Warnaby ve Shi, 2019, s.10). Pop-up stratejisi kullanıldığı alanlarda tüketicilerin ilgilerini alana çektiği görülmektedir. Decorp'un ifadesiyle geçici kavramın kalıcı olanlardan daha iyi performans göstermesine yol açan bir tür geçici kültür bulunmaktadır (Decorp, 2008'den aktaran Picot- Coupey, 2012, s. 22).

Pop-up uygulamaların geçiciliğinin dikkat çekici bir ortam yarattığı görülmektedir. Pop-up'ların dikkat çekicilikleri konusunda Pine ve Gilmore, tarafından desteklenen Svenman, Pop-up'ların marka inşa etmenin ve müşteri ilişkileri kurmanın harika bir yolu olduğunu, dikkat çekici ve hatırlanan bir şey yaratma fırsatı oluşturduğunu belirtmektedir (Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 42). Pop-up'ın dikkat çekiciliği, kullanıcı ile

iletişime geçilmesine ve akılda kalıcı olmasına katkı sağlamaktadır. Konu ile ilgili Russo Spena ve diğer arkadaşları şu ifadelerde bulunmuştur: “Pop-up, firmanın marka özünü otantik, akılda kalıcı bir şekilde sentezlemesi ile firmanın iletişim kurma, etkileşim ve sosyalleşme ihtiyacını karşılayabilir.” (Russo Spena, Caridà, Colurcio ve Melida, 2012’den aktaran Warnaby ve Shi, 2019, s. 12). Pop-up’ın bu özellikleri uygulamaların günümüz şartlarında tutunabilmesini sağlamaktadır. Giderek daha rekabetçi bir hale gelen pazarda, markaların müşterilerin dikkatini çekmeye devam etmesi gerektiği görülmektedir. Warnaby ve Shi, Pop-up alanların, müşterileri marka deneyimine çektiğini ve aynı zamanda acil tüketim için güçlü bir motivasyon aracı olarak da hareket ettiğini belirtmektedir (Warnaby ve Shi, 2019, s.12). Pop-up alanların buldukları konum da dikkat çekiciliklerine katkı sağlayabilmektedir. Pomodoro’nun belirttiği biçimde, Pop-up mağazalar geleneksel mağaza biçimleriyle sınırlandırılmaya gerek duymamakta, benzersiz ve yeni konumlarda da bulunabilmektedir (Pomodoro, 2013; Surchi, 2011; Warnaby ve Shi, 2018, s. 22), bu da müşterilerin "keşif" hissine katkıda bulunmaktadır. Aslında, sonuçta ortaya çıkan yerel yenilik müşteriye bir sürpriz unsuru yaratabilmektedir, aynı zamanda yaratıcılığın ve yeniliğin gelişmesini sağlayabilmektedir (Kim, Lee ve Kim, 2010’den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 22).

Pop-up’ın bir diğer dikkat çekici özelliği deneyimsel bir yapıya sahip olmasıdır. Deneyimin bir ekonomi modeli olarak kullanıldığı deneyim ekonomisinin artan önemi ve çoklu algısal (*multisensory*) pazarlama süreçlerinde Pop-up fenomenini geliştiren, katkı sağlayan bir öğedir. Pop-uplar deneyimsellikleri ile bu süreçte çeşitli etmenlerle başarı sağlamaktadır. Johnson, Carlsson ve Larsson’a göre Pop-up fenomeni, çok algılı bir deneyimin farklı bileşenlerinden oluşmaktadır; beş duyu, benzersiz bir deneyim ve ilişkisel bir temas noktasıdır. Tam bir deneyim için, bunların hepsinin dâhil edilmesi önerilmektedir. Pop-up başarısı, çok algılı bir deneyimin tüm öğelerinin uygulanmasıyla elde edilmektedir, bu da gelişmiş hatırlanabilirlik (*memorability*), olumlu duygular ve satın alma davranışı ile sonuçlanmaktadır (Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 46).

Temelde Pop up uygulamaların, beş duyunun tamamı üzerinden benzersiz bir deneyim yaratmayı hedeflediği görülmektedir. Bu deneyimi yaşatırken kullanıcının alışık olmadığı bir estetik değer yaratılarak deneyim güçlendirilmektedir. Tüm duyuları hedef alan bu deneyim, Pop-up uygulamayı akıllarda yer edinen bir uygulama haline getirdiği görülmektedir. Niehm ve diğerlerinin de belirttiği gibi Pop-up uygulamalar sürpriz ve

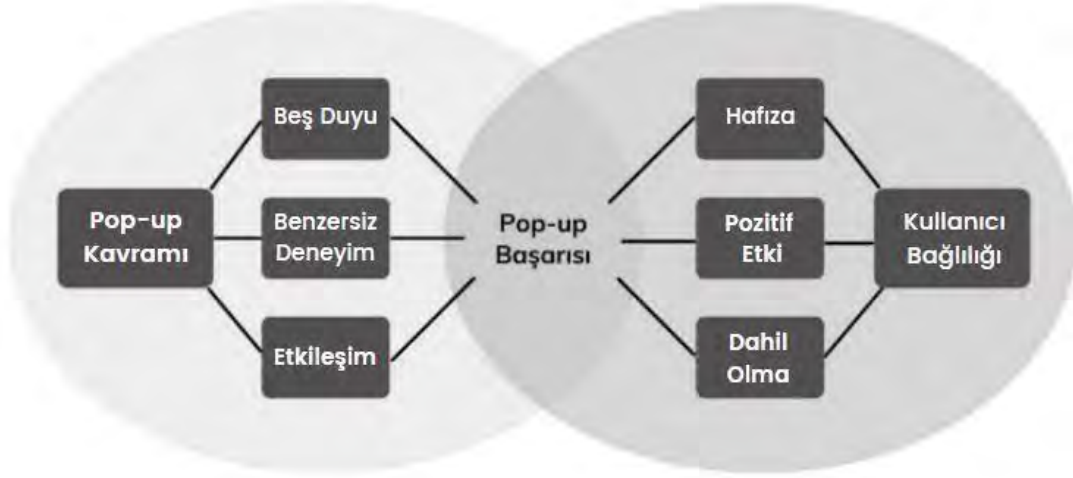
ayrıcalığa dayalı yeni bir deneysel pazarlama biçimi olarak kabul edilmektedir ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Niehm vd. 2007'den aktaran Picot-Coupey, 2012, s. 8). Johnson, Carlsson ve Larsson çalışmalarında dört etmen ile firmaların Pop-up'ları başarılı bir araç olarak nasıl kullanabileceklerini gösterdiği için Pop-up başarı modelini daha da şu şekilde özetlemiştir. Bu dört model:

1-Beş duyu; koku alma, tat alma, işitme, görme ve dokunmayı içerir. Son ikisi firmalar arasında belirgin bir şekilde kullanılmaktadır. Çok algılı deneyimlerin kullanımının arkasındaki mantık, uzun vadede müşteri davranışı üzerindeki etkisine dair bilgi eksikliğini gösteren firmalar tarafından tekrar tekrar kasıtsız olarak yapıldığı saptanmıştır.

2-Benzersiz bir deneyim, Pop-up'lar için motive edici, markayı farklılaştıran ve müşterilere olağanüstü ve unutulmaz bir karşılaşma sağlayan bir öge olarak tanımlanmaktadır. Zaman kıtlığı, benzersiz ve özel bir deneyim yaratmanın önemli bir yönü olarak ifade edilmektedir. Zaman ve deneyim, Pop-up'ları istenen sonuca bağlı olarak düşük veya yüksek maliyetli bir çaba haline getirerek finansmanı etkilemektedir.

3-İlişkisel temas noktası, Pop-up'ların kullanılmasıyla çalışanlar, müşteriler ve marka arasında yüz yüze etkileşim yoluyla markayı insanileştirmeye olanak tanımaktadır. Bu nedenle, Pop-up'lar fiziksel ve çevrim içi mağazalar arasındaki sınırı bulanıklaştırmak için bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

4-Marka sadakati, bir Pop-up'ın çok algılı deneyiminde toplanan çabaların başarılı bir sonucu olarak gösterilmektedir. Tüketici arasındaki duyuları, deneyimleri ve ilişkileri uygulanarak, bu olumlu duyguları satın alma davranışı ve hatırlanabilirlik uyandırmakta ve böylece marka sadakatini sağlanmaktadır (Johnson, Carlsson ve Larsson ,2020, s. 47). (Bkz. Şekil 3.4.1.)



Şekil 3.4.1. *Pop-up ve Kullanıcı Üzerine Etki Şeması (Johnson, Carlsson ve Larsson)*

Şekil 1. Kaynak: *(Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020)*

Yu ve Ko duygusal deneyimi, müşterilerde markayla ilgili pozitif duygusal deneyimlerin ve güçlü duyguların yaratılması olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda duygusal deneyimin yönetilmesi için pazarlamacıların, hangi uyarıcıların müşterilerde nasıl duygular yaratacağını iyi bir şekilde analiz etmesi, bunun neticesinde pazarlama karması öğelerini geliştirmesinin önemli olduğunu ifade etmektedir (Yu ve Ko, 2012'den aktaran Alan ve Kabadayı, 2014, s. 209). Babin ve diğerleri, Pop-upın dikkat çekiciliğinin oluşturduğu benzersiz ortamın kullanıcının deneyimine etkisini şu şekilde ifade etmiştir: Bir Pop-up mağazanın alanı, markanın duysal ve estetik öğeler kullanarak kendini göstermesine izin vermeli ve bu sayede tüketicilerin hedonik alışveriş deneyimini etkileyen benzersiz ve etkileyici bir atmosfer yaratmalıdır (Babin vd., 1994; Zogaj vd., 2019, s. 113).

Pop-up uygulamaların kullanıcı ile iletişimi güçlendirerek etkileşime sağlanmasına katkı sağladığı görülmektedir. Bu etkileşimi, sahip oldukları dikkat çekici nitelikleri ve de kullanıcıyla kurmayı hedefledikleri deneyimsel ilişki ile de sağlamaktadır. Soloago'nun örneklediği gibi, Pop-up mağazalar, marka ile müşteri arasında deneyimsel bir ilişki aramaktadır. Görüşülen kullanıcılar, bu fenomenin başarısının çevrim içi alışverişle ve büyük perakende zincir mağazalardan satın alma ile ilişkili kişiselleştirme eksikliğinden kaynaklandığını iddia etmektedir. İndirimli fiyatlarla satın almaya alışmış, moda bilincine sahip bir müşteriyi çekmenin tek yolunun alışverişini eğlence ile

harmanlamak olduğu düşünölmektedir (Soloago, 2014, s. 13). Niehm ve diğerleri Pop-up tanımlarken deneyim kavramına vurgu yapmıştır. Niehm ve diğerleri, Pop-up kavramını ilişkişel, duyuşal ve deneyimsel pazarlama öğelerini birleştiren bir pazarlama aracı olarak tanımlamaktadır. Pop-up uygulamalar, müşşterilerin benzersiz ve yeni deneyimler arzusunu, müşşterilere keyifle sonuçlanan bilişşel uyarımı sağlayan ve aynı zamanda bir keşşif ve sürpriz duygusu sunabilen bir keşşif odaklı değerlendirme süreciyle birleştirme potansiyeline sahiptir (Niehm vd., 2006'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 22).

Pop-up uygulamaların kullanıcıyı ön planda tutacak, duyuşal deneyimlerle onu meşşgul edebilecek şekilde tasarlandığı görölmektedir. Pop-up kavramının, müşşterileri şşşırtmayı amaçlaması ve bir ayrıcalık havası sunması dikkat çekmektedir. Pomodoro, tekrarlanamaz olanı kaçışma korkusunun toplumları harekete geçirdiğini ve katılanlar için kişşisel bir keşşif duygusu yarattığını ifade etmektedir (Pomodoro, 2013'den aktaran Alexander ve Bain, 2016, s. 171). Bradbury'e göre ise Pop-up, doğası gereği geçicidir ve bu nedenle bir mağaza olarak değil, bir etkinlik olarak düşünölmelidir ve bu etkinlik heyecan verici bir deneyim sağlamalı ve müşşterinin tüm duyularını harekete geçirmelidir. Bu nedenle, Pop-up mağazalar yalnızca deneyimsel perakendecilik biçimlerini değil, perakendeci etrafında vızıltı¹² oluşturmamak amacı ile de çeşşitli gerilla pazarlama biçimlerini kullanmaktadır (Bradbury, 2012'den aktaran Alexander ve Bain, 2016, s. 171).

Pekpostalcı'ya göre, günümüzde temel alışşveriş, gereksinimlerin giderilmesinin ötesinde anlık memnuniyet ve statü kaygısının giderilmesini sağlayan bir niteliğe büründüğünü ifade etmiştir. Zaman içinde alışşveriş eyleminin insan hayatında aldığı yer ve öneminin değişmesi, alışşveriş mekânlarının yapılanma şeklini ve tasarımını etkileyerek geliştirmektedir (Pekpostalcı, 2015, s. 4). Pop-up perakendecilik, kullanıcının değişen alışşveriş alışşkanlıklarına ve gelecekteki oluşması öngörölen talebe yanıt olarak deney yapma ihtiyacının bir göstergesi olduğunu öne sürölmektedir. "Test mağazası" konsepti, girişşimci markalardan saygın mağazalara (Pomodoro, 2013) kadar farklı perakendeciler tarafından müşşteri geri bildirimini almak, ziyaretçilerin ürönlere yönelik davranışlarını ve tutumlarını gözlemlemek için kullanılmıştır. Yeni kurulan şirketler için, Pop-up mağazalar, işş fikirlerini test etmenin ve uzun vadeli bir kiralamaya girmeden önce

¹² Vızıltı sözcüğu İngilizce'deki "buzz" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmış ve özellikle yeni veya yakında çıkacak bir ürün veya olayla ilgili spekülative veya heyecanlı konuşma veya dikkat iyi ses getiren durumlara karşılık gelmektedir. (<http-5>)

iş ve pazarlama planlarını uyarlamamanın etkili bir yolu olarak satış ve pazarlamaya yönelik daha seçici bir yaklaşım sağlamaktadır. Pop-up mağazalar, bir perakende konseptini farklı tüketici demografilerine göre test etmek ve uyarlamak için kullanılacakları perakende uluslararasılaşma (*internationalization*) sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır (Picot-Coupey, 2014'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 21).

Kullanıcının değişen kültürüne ve farklılaşan koşullarına uyum sağlayabilen Pop-up uygulamaların, internet uygulamalar ve sosyal medya katkısıyla kullanıcı ile kesintisiz temas ile her alanda etkileşim yarattığı dikkat çekmektedir. Ersoy'a göre geçmişin yüz yüze ve yazılı sisteme dayanan alışveriş şekli günümüzde giderek artan bir biçimde elektronik hale gelmektedir. Günümüzde sağlanan bu elektronik ortam ile tüketiciler, her an, konumlarının önemi olmaksızın ürün ve hizmete ulaşabilmektedir (Ersoy, 2017, s. 89). İnternet bağlantısı ile her an her yerde ulaşılabilirlik ve bilinirlik sağlamayı hedefleyen Pop-up uygulamalar, sosyal medya aracılığıyla gerçek zamanlı olarak kullanıcıyla etkileşime girebildiği görülmektedir. Bu nedenle internet bağlantısı başarılı bir Pop-up uygulamalar için giderek daha önemli bir hale gelen bir öğe olduğu dikkat çekmektedir. CEBR'e göre sosyal medyayı aktif olarak kullanmak, perakende işletmelerine bir dizi avantaj sağlamaktadır. İlk olarak, Pop-up mağazalar için konumlarını yayınlamak ve tanıtmak ziyaretleri artırmaya yardımcı olabilmektedir. Geçen yıl yapılan araştırmada, tüketicilerin %65'inin mevcut konumunu kolayca bulabilirlerse bir Pop-up mağazayı daha sık ziyaret edeceğini göstermektedir. Dahası, sosyal medya, müşterilerin markayı hem tanıtmalarına hem de etkileşimde bulunmalarına izin vererek, müşteri tabanını genişletmeye ve geliştirmeye ve pazarda daha yerleşik bir varlığın temellerini atmaya yardımcı olmaktadır (CEBR, 2015, s. 16). Johnson, Carlsson ve Larsson'ın çalışmalarından çıkarımlarla ifade ettiği gibi, çevrim dışı edinilen müşteriler kapanış tarihine kadar çevrim içine taşınmaktadır. Pop-up'ların çevrim içi satışları artırdığı açıkça görülmektedir. Dolayısıyla Pop-up uygulamalar, fiziksel bir deneyimi çevrim içi bir satın almaya dönüştürmek olarak görülebilmektedir (Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 34). Pop uygulamalar değişken-esnek yapısı, deneyimselliği, çevrim içi- çevrim dışı ortam iş birliği ile kullanıcıya farklılaşan sosyal-fiziksel katılım olanakları, deneyim ortamları, yoğun etkileşim sağlamaktadır. Pop-up kavramı sahip olduğu bu özellikleri pek çok alanda farklı açığa çıkış biçimlerine sahiptir.

3.5 Pop-up Kavramının Açığa Çıkış Biçimleri

Pop-up kavramı geçici olan her olgunun ifadesi haline geldiği görülmektedir. Warnaby ve Shi, Pop-up'ın ortak bir geçerliliğe kavuştuğunu ve neredeyse herhangi bir geçici fenomenle eş anlamlı olarak kullanıldığını ifade etmektedir (Warnaby ve Shi, 2019, s. 3). Pop-up kavramının soyut-somut uygulamalar ya da ürün tasarımlarıyla günlük hayatta her alanda yaygınlaştığı görülmektedir.

Pop-up kavramı birçok farklı alanda etkinlik kazanmak için yöntem olarak seçildiği dikkat çekmektedir. Esnek, geçici, kısa süreli uygulama olanağı, hızlı sonuç alması sebebiyle risk faktörleri azaltma amacıyla kullanılabilirdiği görülmektedir. Sahip olduğu bu özellikler bir pazarlama, tasarım yöntemi olarak ifade edilebilirken aynı zamanda sıfat olarak kullanılmasına, kavramın sahip olduğu özellikleri taşıyan bazı durumları nitelemesine de katkı sağlamaktadır. Örneğin, şirketlere kısa vadeli danışmanlık hizmeti veren bazı kurumlarda iş anlayışlarını tanımlarken Pop-up ifadesini kullanmaktadır. Bunların yanı sıra Pop-up kavramı bir cihazın çalışma prensibini ifade etmek için de kullanılabilir. Kısa sürede kurulup kaldırılabilen, açılıp kapanan, geri dönüştürülebilir, tekrar kullanıma imkân sağlayan, farklı formlara girebilir, taşınabilen, modüler yapıları ürünler için Pop-up ifadesi kullanıldığı görülmektedir.

Pop-Up

Yavrulu Baza

Fonksiyonel özelliklerini modern görseelliği ile buluşturan Pop-Up Yavrulu Baza kompakt tasarımı ile tüm dekoratif ihtiyaçlarınıza cevap veriyor.

Sürgülü kasasından çıkan ekstra yatak sayesinde istediğiniz zaman çift kişilik istediğiniz zaman ise tek kişilik bir yatağa dönüştürerek yaşam alanlarında size yer kazandırıyor.

Çok amaçlı kullanım avantajlarıyla öne çıkan Pop-Up Yavrulu Baza, kumaş ve renk alternatifleriyle dekorasyonunuza aynı zamanda görsel bir dinamizm de katacak. Emniyet kilitleriyle takviye edilmiş, sizin ve çocuklarınızın güvenliğini sağlayan amortisör ve makaslara sahip, paslanma ve çürüme yapmayan çelik konstrüksiyon iç aksamı ile uzun yıllar kullanım avantajı sağlıyor.

Genişlik: 101,5 cm
Derinlik: 202,5 cm
Yükseklik: 37 cm
Ayak Yüksekliği: 7,5 cm
Baza Yüksekliği (Ayak Hariç): 32 cm



Görsel 3.5.1. Pop-up Yavrulu Baza

Görsel 1.Kaynak: <https://www.yatasbedding.com.tr/Pop-up-yavrulu-baza-kahverengi-39964>
(Erişim tarihi: 26.11.2021) (http-13)



Görsel 3.5.2. Pop-up Taşınabilir Gizlilik Barınak Çadırı



Görsel 3.5.3. Pop-up Kameralı Cep Telefonu.

Görsel 2.Kaynak:

<https://www.hepsiburada.com/buyfun-Pop-up-tasinabilir-gizlilik-barinak-cadiri-acik-dus-yurt-disindan-p-HBCV00000C5DRD> (Erişim Tarihi:28.12.2021) (http-14)

Görsel 3.Kaynak:

<https://rjinventions.com/product/global-version-xiaomi-mi-9t-48mp-ai-rear-Pop-up-camera-mobile-phone-snapdragon730-6-39-amoled-display-miui-4000mah-in-stock/> (Erişim Tarihi:07.08.2021) (http-15)



Görsel 3.5.2. Pop-up Kitap

Görsel 4.Kaynak: <https://www.pinterest.co.uk/pin/822540319437246738/> (07.08.2021) (http-16)



Görsel 3.5.3. Pop-up Panel

Görsel 5.Kaynak: <https://www.ral-display.co.uk/Pop-up-stands> (Erişim Tarihi:27.12.2021)(http-17)

Pop-up kavramı, sıklıkla bir web sitesinde uyarıcı, dikkat çekici nitelikler taşıyan ve aniden ortaya çıkan bir pencere olarak görülebilmektedir. Palmer'e göre, Pop-up'lar, kullanıcının bir web sitesine eriştiğinde tarayıcısında otomatik olarak görünen ayrı pencereler olarak tanımlanmaktadır. Palmer, Pop-up'ların en yaygın kullanımının,

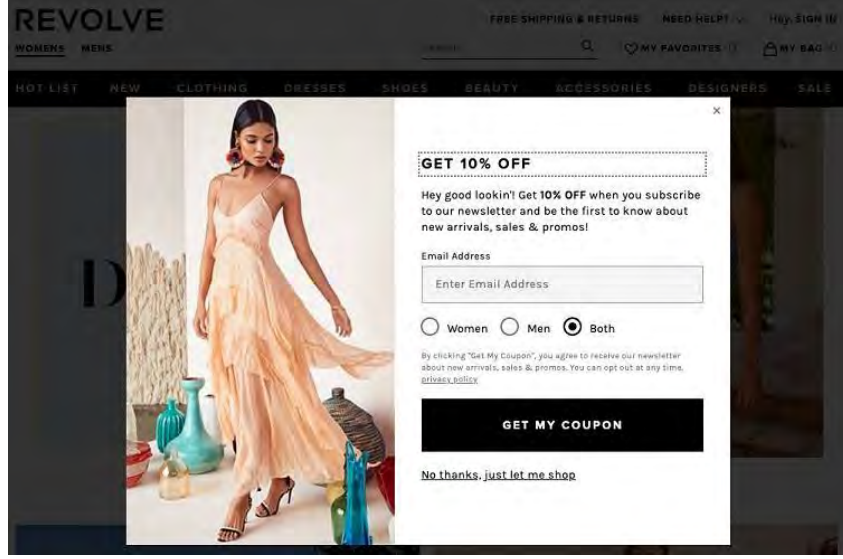
internet sitesini görüntüleyen kişiye bir ürün veya hizmetin reklamını yapmak olduğunu ve genellikle tüketiciler tarafından takip edilirse onları daha fazla pencereye götürecek olan hiper bağlantılar sağladığını ifade etmektedir (Palmer, 2005, s. 273). Palmer'in de belirttiği gibi bu Pop-up internet pencerelerin birincil amacının reklam olduğu ifade edilebilmektedir. Bu reklamlar, Pop-up pencereler, dikkat çekiliği, aniden ortaya çıkma özellikleri ile kullanıcıyı şaşırtacak biçimlerde kullanılmaktadır. Mehta ve diğerlerinin ifadesi ile Pop-up reklamlar; ziyaret edilen internet sitelerine bağlantı vermek için tasarlanmıştır. Kullanıcı internet sitesini kullanmaya başladığında Pop-up reklamlar otomatik olarak ayrı bir web sayfası şeklinde görünmektedir. Pop-up reklama tıkladığında kullanıcı, farklı bir internet sitesine yönlendirilir. Pop-up reklamların amacı, trafiği istenen internet sitelerine yönlendirmektir. Pop-up reklamlar, kullanıcı ekranı kapatana kadar ekranda kalmaktadır. Bu tür reklamlar, çekici olan görsel ve işitsel animasyonlar içermektedir (Mehta vd., 2010, s. 52). Yaman ve Erdaş'a göre Pop-up reklamlar, bir internet sayfasının açıldığında kullanıcının istemi olmadan kendiliğinden açılan ve mal, hizmet ya da fikir gibi kavramların pazarlanmasını amaçlayan bir reklam türüdür (Yaman ve Erdaş, 2021, s. 1823). (Bkz Görsel 3.5.6.)



Görsel 3.5.4. Pop-up Reklamlar

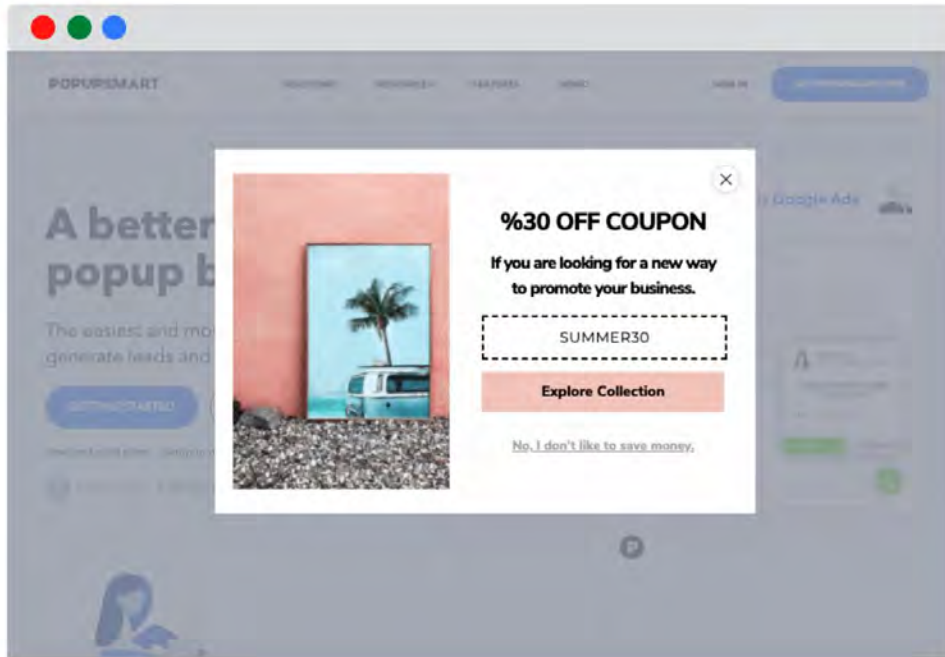
Görsel 6.Kaynak: <https://malwaretips.com/blogs/ads-by-browser-protect-removal/> (Erişim

Tarihi:07.08.2021) (http-18)



Görsel 3.5.7. Pop-up Reklam

Görsel 7. Kaynak: <https://www.business2community.com/online-marketing/7-surprisingly-effective-pop-up-advertising-strategies-02243319> (Erişim Tarihi:07.08.2021) (http-19)



Görsel 3.5.8. Pop-up Pencere

Görsel 8. Kaynak: <https://getsitecontrol.com/blog/popup-design-examples/> (Erişim Tarihi:07.08.2021) (http-20)

Pop-up kavramı tarihsel süreçte incelendiğinde, geçici kiosk ve çeşitli bölgesel, periyodik oluşumlar olan yerel semt pazarları olarak açığa çıktığı görülmektedir. Pop-up'lar yerellik, sınırlı üretim ve geçicilik tanımlamalarının çevresinde yerel pazarlarda kullanılabilir. Pop-up kavramı kurulan çeşitli pazarlarla çeşitli ürünlerin (el yapımı, yöresel, geri dönüştürülmüş) dikkat çekmesini sağlamak ve geleneklerini ve özgünlerini korumalarını sağlamak için başvurulan bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Pop-up kavramı nitelikleri ile bazı semt pazarları, sadece bir gün gibi çok kısıtlı bir süre açık kalarak yüksek indirim oranları ile kullanıcının yoğun ilgisi toplamaktadır. Yerel semt pazarlarının yanı sıra Pop-up oluşumlar belirli bir bölgenin veya belirli özel bir üretim sürecine sahip ürünlerin, sınırlı üretimlere vurgu yapılmak istenen durumların gereksinim duyduğu farklı ortamı yaratmak için de kullanılabilir. (Bkz. Görsel 3.3.9.)



Görsel 3.5.9. Yerel Pazarlar

Görsel 9. Kaynak: <http://seferihisar.bel.tr/wp-content/uploads/2020/08/%C3%96NE-%C3%87IKAN.jpg> (Erişim Tarihi:07.08.2021) (http-21)

Pop-up kavramı belirli bir satış işlemi olarak kullanılmasının yanı sıra dikkat çekiciliği ve de kavramsal alt yapısı ile bir sanat uygulaması olarak da açığa çıkabilmektedir. Gerecke ve Levin'e göre, Pop-up sanat etkinlikleri, estetik değeri gündelik yaşamış deneyimlerle ilgili daha geniş politikleştirilmiş kamusal söylem örneklerine aşıl原因an "bir hitap biçimi ve bir kurulum mekanizması" sunmaktadır (Gerecke ve Levin, 2016'dan aktaran MacDonald, 2018, s. 76). Pop-up, kurumsal

ortamların karnavaleskin¹³ (*carnavalesque*) geçici alanlarına eylemsel dönüşümü için bir araç haline gelir; bu alanların mümkün kıldığı iktidar yapılarının yükselişinde kurumsal eleştiri biçimleri ortaya çıkabilir. Dahası, bu alanların geçici dönüşümleri, sanatçıları ve izleyicileri Pop-up alanlarda yaşayan daha az görünür anlatıları ve yaşanmış deneyimleri keşfetmeye teşvik edebilir (MacDonald, 2018, s. 76). Pop ürünleri yapısal biçimleri gereğince de ürünlerin dikkat çekilmek istenen, özel durumları için benzersiz bir ortam sunabilmektedir. Bu tip durumlar için Pop-up'lar farklı konseptler ile bir reklam biçimi olarak kullanılabilir. Pop-up'ın reklam modları ve geçici formatı kendi içinde benzersiz, özel ve farklı bir ortam izlenimi yaratmaktadır (Soloago, 2014, s. 7).

Bazı sergi, tiyatro veya müzik sahnesi gibi kültürel etkinliklerin de Pop-up karaktere sahip olabildiği görülmektedir. Bu etkinlikler yeni değerleri mahallelere getiren, farklı ve beklenmedik yerlerde ortaya çıkabilen ve meraklıların ilgisini çekebilen bir yapıda olabilmektedir. Ayrıca Pop-up etkinliklerin geçici topluluklar oluşturduğu görülmektedir. Pop-up sanat eserleri kamusal gündelik yaşam alanında estetik bir deneyim ortaya koyma potansiyelleri ile başka bir ortamda birbirleriyle aynı ortamda bulunmayacak farklı izleyicileri bir araya getirdiği ve böylece paylaşılan bir konu veya tema üzerinde geçici topluluk biçimlerine izin verdiği görülmektedir.(Bkz Görsel 3.5.10.)



Görsel 3.5.10. Pop-up Sahne

Görsel 10. Kaynak: <https://www.kennedy-center.org/wno/home/education/Pop-up-opera-truck/> (Erişim Tarihi:27.08.2021) (http-22)

¹³ Karnavalesk: Mikhail Bakhtin'den aktarımla karnavalesk, tensel, grotesk ve aşırı olan üzerine odaklanmış bir tarz mizah olarak tanımlanmaktadır. Karnavalesk mizah, politik anlamda yıkıcı, hiyerarşileri tersine çeviren popüler bir direniş biçimi olma potansiyelini taşımaktadır (Smith, 2005'den aktaran Akşit ve Favaro,2016 s. 194)

Genellikle tek kullanımlık olan Pop-up alanlar, daha sonra tekrar kullanılabilen veya geri dönüştürülebilir, çevreye en az zarar veren sürdürülebilir malzemelerin kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Açığa çıkan oluşumlar bir yandan, standart boyutlarda üretilen ve dünyanın her yerinde bulunabilen ve adapte edilebilir iskele veya nakliye konteynırları gibi yeniden kullanılabilir ve taşınabilir olabilmektedir. Öte yandan, Latka'ya göre Pop-up alanların ve iç mekânlar için kullanılan malzemelerin yeniden kurulumu veya geri dönüşümü kolay olmalı, bu alanların kısa ömür döngüsü dikkate alınarak, kullanılmış malzemenin geri dönüşümü önem arz etmelidir. Bu tür malzemelerden biri de kâğıt ve türevleridir (Latka, 2019, s. 3). Bu bağlamda Pop-up uygulamaların statik, tekrar kullanılmayan malzemeler yerine ağır duvarların ötesine geçebilecek, tasarımda yaratıcılığın sınırsızlaşmasını sağlayacak malzemeler kullanan uygulamalar olarak açığa çıktığı, bu özelliklerin kullanıcıya ulaşma yolunu ve hızını kısaltarak kullanıcıyla etkileşime girme olanaklarını arttırdığı görülmektedir.

Pop-up kavramının bir diğer açığa çıkış biçimi olan Pop-up mekânlar, sıklıkla mağaza ve restoran biçimi olarak kullanılırken Pop-up müzeler, sahneler, acil ve geçici durumlarda kullanılmak üzere çeşitli yaşam alanları formlarında da karşımıza çıkabilmektedir. Ticari amaçlı kurulan Pop-up mekânlar girişimciler için düşük riskli fırsatlar yaratırken acil durumlarda afet bölgelerinde çözüm imkânı da sağlamaktadır. Bir yandan Pop-up restoranların veya mağazaların artan popülaritesi, yerel topluluklar ve küçük girişimciler için yeni fırsatlar getirirken, diğer yandan, depremler, seller, askeri çatışmalar gibi ani bir rahatlama ihtiyacının gerektirdiği acil durum barınakları teslim etmek ve acil durum ile ilgili diğer etkinlikleri üstlenmek gibi gereksinimleri karşılamaktadır (Latka, 2017'den aktaran Latka, 2019,s. 2). (Bkz. Görsel 3.5.11. ve Görsel 3.5.12.)



Görsel 3.5.11. *Pop-up Mc Donalds*

Görsel 11. Kaynak: <https://www.alamy.com/mcdonalds-Pop-up-restaurant-made-from-a-converted-shipping-container-in-shenzhen-china-image235525842.html> (Erişim Tarihi:07.08.2021) (http-23)



Görsel 3.5.12. *Konteyner Pop-up Restaurant*

Görsel 12. Kaynak: <https://sirvo.com/wp-content/uploads/sites/16/2016/12/Pop-up-container-kitchen-or-restaurant-4.jpg> (Erişim Tarihi:07.08.2021) (http-24)

Günümüzde mücadele edilen Covid-19 salgını sürecinde de Pop-up mekânlar acil gereksinimlere yanıt vermiştir. Salgın sırasında çeşitli ülkelerde, yoğun bakımların kapasitesinin dolması ve acil mekân gereksinimlerini karşılarken bir diğer yandan da belirli bölgelerde kısa süreler belirli zaman dilimlerinde geçici test alanları oluşturulduğu dikkat çekmektedir.(Görsel 3.5.13. ve Görsel 3.5.14.)



Görsel 3.5.13. Pop-up Covid Aşı Tüneli

Görsel 13. Kaynak: <https://www.falkirkherald.co.uk/health/falkirk-fans-receive-covid-vaccination-at-Pop-up-tunnel-with-facility-set-to-return-3338938> (Erişim Tarihi:07.08.2021) (http-25)



Görsel 3.5.14. Pop-up Hastane

Görsel 14. Kaynak: <https://www.houstonchronicle.com/news/houston-texas/health/article/Overflow-COVID-tents-Pop-up-outside-LBJ-Hospital-16375025.php#photo-21335597> (Erişim Tarihi:07.08.2021) (http-26)

Pop-up kavramı, günümüzde her alanda hızlı ve yenilikçi çözümler sunan, şaşırtan ve de gereksinimleri karşılayan yapısı ile birçok farklı sektörde karşımıza çıkabilmektedir. Soyut-somut açığa çıkış biçimleri farklı amaçlara hizmet eder niteliktedir. Uygulanan tasarımlar, bir etkinlik veya yöntem olarak açığa çıktığında kısa süreli ve etkili bir anlatımı içerirken, ekonomik açıdan bir ürün veya hizmetin için etkili bir reklam aracı olabilmektedir. Pop-up kavramı bir mekân veya alan tasarımı olarak ise bölgenin kültürel, toplumsal ve acil temel gereksinimlerini karşılayan mekânlar sunabilmektedir.

4. MEKÂN TASARIMDA POP-UP

Günümüzde birçok alanda karşımıza çıkan Pop-up kavramı, sahip olduğu geçici, esnek yapısı ile kalıcı ilgiyi hedeflemektedir. Değişken yapısıyla, kullanıcıya farklılaşan toplumsal-fiziksel katılım olanakları ve deneyim ortamları sağlamaktadır. Pop-up uygulamaların bu özellikleri; toplum tarafından yoğun ilgi görmelerini sağlarken, kavramın tasarımcıların sıklıkla tercih ettiği bir stratejiye dönüşmesini de sağladığı görülmektedir. Bir tasarım stratejisi olarak Pop-up ile tasarlanan mekânlar, toplumsal yapının dışı vurumu olan diğer tüm mekânlar gibi toplumsal yapı ve onun özellikleriyle ilişkili olarak var olmaktadır. Bu bağlamda Latka, Pop-up mekân tasarımlarının, toplumun toplumsal, teknik ve kültürel yapısı ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. Latka, Pop-up mekânlar fikrinin, insanların somut mekâna giderek daha az sıkı sıkıya bağlı olduğu ve sürekli değişen fiziksel ve kültürel manzaralar aradığı esnek toplumlara uygun olduğunu ifade etmektedir (Latka, 2019, s. 2).

Bu çerçevede Karagöz, Pop-up mekânların tanımını şu şekilde yapmıştır: “Yeni bir gerçeklik olan Pop up mekân; aynı zamanda bir toplumsal mekân ve deneyim alanıdır. Başka bir deyişle; farklı amaçlara hizmet edebilen, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanabilen, geçici sürelerle var olan bir deneyim alanıdır” (Karagöz, 2012, s. 33). Vu ve diğerleri ise, Pop-up mekân tasarımlarının geçmişten günümüze henüz kısa bir zaman aralığında kullanıldığını buna rağmen, Pop-up mekân tasarımlarının, artık sadece kitapçılar, yayıncılar için değil, aynı zamanda ayda binlerce ziyaretçiyi çeken, şehir sakinleri ve turistler için de değerli halka açık alanlar yarattığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bu mekânların kullanıcı tarafından tercih edilmesinde bir tasarım dili ile özenle yaratılması ve samimi bir atmosfere sahip olması etkili olmaktadır. Bu mekân türünün çekiciliğinin kaynağını sadece mekânın biçimi değil, taşıdığı “yerin ruhu” oluşturmaktadır (Vu vd., 2018, s. 8).

Pop-up mekânlar, toplum üzerindeki yoğun etki gücünü alışlagelmiş tasarımlardan farklı bir biçimde sağlamaktadır. Pop-up mekânlar esnek yapılarına rağmen odaklanmış, seyreltilmiş özellikleriyle öne çıkmaktadır. Mervis, Pop-up mekânların tasarım biçimlerinin nadir bir şey olan, seyreltilmiş tasarımlar sunduğunu ifade etmektedir. Örneğin günümüzde, bir ofis binasının aynı zamanda bir hotel ve bir perakende satış merkezi olabileceği göz önüne alındığında Mervis’e Pop-up tasarımlar tek bir amacı geliştirebilmekte ve etkisini yoğunlaştırabilmektedir. Pop-up’lar bazen yetersiz hizmet

alanı veya gelişmemiş alanlarda ekonomik kalkınmayı ve topluluk katılımını hızlandırabilmektedir. Kendileri de geçici olan Pop-up tasarımlar, kalıcı değişim için bir katalizör olabilmektedir (Mervis, 2012, s. 2).

Pop-up mekânlar, kullanıcı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olabilen mekân biçimleridir. Bu etki, farklı amaçlara hizmet edecek biçimde kullanılarak çeşitli mekân biçimlenişlerinde seçilebilmektedir. Ülkemizde ve de dünyada en çok kullanıldığı tür olarak gösterilebilen perakende amaçlı Pop-up'ların, Pop-up mekân biçiminin çekiciliğinden ve deneyselliğinden yararlanıldığı görülmektedir. Steven ve Ambler, uluslararası markaların Pop-up mağazalarını, ağırlıklı olarak moda ve markalı teknoloji ürünlerinin satışı için geniş ölçekli bir pazarlama stratejisinin parçası olarak kullandığını ifade etmektedir. Bu markaların yapımçı olarak tasarımcıları ve sanatçıları istihdam ettiğini belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle Pop-up mekânları, ilgi çekici bir malzeme ve deneysel bir platform olarak tasarlamak için tasarımcıları ve sanatçıları yapımçı olarak kullanmaktadır. Ekonomik coğrafyadaki son araştırmalar ise geçici mekânları, Post-Fordist mekân oluşturma ve “yöneticiler ve kullanıcılar tarafından sürekli, performatif bir yer üretimi” olarak nitelendirmektedir (Steven ve Ambler, 2010'den aktaran; Overdiek, 2017, s.117). Karagöz'e göre ise, iç mekânda yer alan Pop up mekânlar, farklı işlevlerde olabilen, geçici sürelerle, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanmış olan deneyim alanlarına karşılık gelmektedir (Karagöz, 2012, s. 39).

4.1 Mekân Tasarımda Pop-Up Stratejisinin Seçilme Nedenleri

Pop-up kavramının temelde bir strateji olarak ortaya çıktığı, yeni ve geçici deneyimler arayan kullanıcıların gereksinimlerine odaklanan bir platform ya da model olarak da yorumlandığı görülmektedir. Pop-up kavramının özelde mekân tasarımında kullanılma sebebi ve kullanılma biçimleri incelendiğinde kavrama yönelik farklı yaklaşım ve yorumların ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin Dymnicka ve Badach, Pop-up'ın ortaya çıkış sebebini şu şekilde ifade etmektedir:

“21. yüzyıldaki şehirler çok dinamik bir şekilde değişmekte, kimlik seçimlerimizi ve gereksinimlerimizi karşılama yollarımızı az çok etkilemektedir. Şehirler, kentsel formlarının çerçevelerinden çıkmış olmalarına rağmen, hala sosyolojik tanımlarının kriterlerini yerine getirmektedir. Kompozisyonel olarak kontrol edilen ve kompakt mekânsal formları aşıklarında, 20. yüzyıl planlama ilkelerine dayalı gelişimleri artık tahmin edilemez hale gelmiştir. Kent kültüründe, aşağıdan yukarıya inisiyatiflerin ve Pop-up projelerin giderek

daha önemli hale geldiğini ve kentsel kullanıcıların değişen ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verdiğini görebilmekteyiz (Dymnicka ve Badach, 2017, s. 5).”

Dymnicka ve Badach’ın da ifade ettiği gibi, Pop-up mekânların hızla değişen kültürel yapının değişen istek ve gereksinimlerinin karşılanması için gereken esnek yapıya sahip olduğu görülmektedir. Pop-up’lar postmodern dünyanın yeni tüketim anlayışına iyi uyum sağlayan mevcut tüketici beklentilerine uygun bir yanıt, kullanıcıların taleplerindeki değişimleri daha hızlı takip etmenin bir şekli olarak da yorumlanabilmektedir.

Pop-up mekânlar toplum ile birlikte değişebilmektedir. Vu, Pham, Pham’a göre mekanların kalıcı karakteri bazen onu kullanıcı için “sıkıcı” hale getirebilmektedir.. Mekânı yaşatmak için dördüncü boyut olan “zaman” önemli bir etmendir. Tasarımcıların, kullanıcının zaman içindeki değişkenliğinin farkına varması ve tasarımlarını bu yönde yapması gerekmektedir. Örnek olarak, tanıdık bir kentsel alanın, bir gün yeni ve ilginç bir tasarımla aniden değişmesi insanlara şehirlerinin ritmini hissettirmenin iyi bir yolu haline gelebilmektedir. Yaşanan bu durum Pop-up mekân tasarımının günümüzde popüler olmasının bir nedeni olarak gösterilebilmektedir (Vu, Pham, Pham, 2018, s.2). Kim, Lee ve Kim’e göre ise, Pop-up perakende, satın alma kararlarının kolaylaştırılması gibi hedonik faydalardan ziyade, yeniliği ve farklılığı ile bağlantılı hedonik faydalar ve deneyimin benzersizliği nedeniyle tüketicilere hitap etmektedir (Kim, Lee ve Kim, 2010’dan aktaran; Picot- Coupey, 2012, s. 10). Babin ve diğerlerine göre ise, Pop-up mağazalar daha ilgi çekici olduğunda, daha yüksek bir müşteri deneyimi sunmaktadır bu da hedonik¹⁴ alışveriş değeriyle ilişkilendirilebilmektedir (Babin ve diğerleri, 1994’den aktaran Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s.42). Warnaby ve Shi’ye göre ise Pop-up mekânlar, değişen müşteri gereksinimlerine ve davranışlarına uyum sağlamakta, özellikle de alışveriş yapanların çevrim içi satın alma seçimlerini destekleyerek artırmaktadır (Warnaby ve Shi, 2018, s.7). Bu noktada Pop-up mekânların ilk olarak kullanıcılarının dikkatini üzerine çekebilmesi ve onu şaşırtması gerekmektedir. Johnson, Carlsson ve Larsson, tüketicinin ilgisini çeken olası bir etkinlikten oluşabilecek "vay faktörü (*wow factor*)" için bir diğer ifadeyle şaşırtma beklentisinin karşılanması için Pop-up mağazalarının ziyaret edildiğini belirtmiştir (Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 34).

¹⁴ Hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak anlamına gelmektedir (Babacan, 2001, s.105).

Dikkat çekme hedefiyle tasarlanan Pop-up mekânlar, toplumun geleneksel biçimlere ilgisini kaybetmesi durumunda, çözüm olarak deneyime dayalı yeni mekânsal üretimler sunmaktadır. Bu doğrultuda deneyim odaklı Pop-up mekânların, hem kullanıcının hem de tasarımcının odak noktası haline gelmeye başladığı görülmektedir. Pedroni, deneyimsel mekânların moda perakende dünyasının bir parçası haline geldiğini ifade etmiştir. Aşırı doygun bir pazar, e-ticaret tehdidi ve tüketicinin ortalama alışveriş deneyimine artan ilgisizliği sonucunda deneyimsel mekân tasarımı anlayışının hayatta kalmak için önemli bir strateji haline geldiğini belirtmektedir (Pedroni, 2011; Alexander ve Bain, 2016, s. 169). Bu deneyimsel yerler doğaları gereği çeşitlidir ve büyük mağazalar, amiral mağazalar (*flagship stores*), Pop-up mağazalar gibi birçok farklı biçimde ortaya çıkmaktadır (Gaffney, 2008; Nike, 2010; Pine & Gilmore, 1999; Alexander ve Bain, 2016, s. 169).

Günümüzde, tüketim toplumu sunulan sınırsız imkânlar karşısında var olan pazara karşı bir doygunluğa ulaşmıştır ve Pop-up mekânlar, bu doygun topluma karşı bir fırsat haline gelmektedir. Kullanıcının dikkatini mekâna çekebilmenin, fark yaratmanın önemli olduğu Pop-up mekânlar, deneyim ekonomisine hizmet etmektedir. Deneyim ekonomisi gelenekselin dışında olağanüstü deneyimler talep etmektedir. Pine ve Gilmore, teknolojinin gelişmesi ile birlikte müşterilerin istek ve gereksinimlerinin de değiştiğini bu sebeple işletmelerin yeni stratejiler geliştirerek rakiplerinden farklı olma hedefinde olduklarına dikkat çekmiştir. Geçmişte, örneğin tarım ekonomisinde, ürünler birbirinden farksız ve sıradan ürün özelliğine sahipken zaman geçtikçe farklı özellikler sahip olan ürünler tüm endüstrilerde yer tutmaya başlamıştır. Ancak gelişen teknolojiler, bu ürünlerin de kısa sürede benzer özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Bu noktada farklılaşmak isteyen işletmeler, ürünlerine hizmet ekleyerek müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmıştır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da müşteri değeri yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri sadakatini yaratması gerekli olur hale gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1998’den aktaran Çeltek, 2010, s. 24). Pine ve Gilmore bir başka ifadesinde, deneyim ekonomisinin yükselişinin nedenlerinden birinin kuşkusuz refahın artması olduğunu belirtmiştir. Ardından, İktisatçı Tibor Scitovsky’den şu şekilde aktarmıştır, “İnsanın refah artışına esas tepkisinin, ziyafetlerin sıklığının artması olduğu söylenebilmektedir; değer verilen özel anların ve tatillerin sayısı giderek artmakta ve sonunda bunlar bir rutin haline gelmekte, söz gelimi her pazar yenilen yemekler şekline bürünmektedir” (Pine ve Gilmore, 2012, s. 36).

Pop-up stratejisinin hedeflerinden biri de kullanıcılar arasında veya kullanıcı ile marka arasında iletişim sağlamaktır. Pop-up stratejisi ile hedeflenen etkiye ulaşmada, yüksek iletişim becerisine sahip olmak önemli bir avantaj yaratmaktadır. De Lassus'un da belirttiği gibi Pop-up perakende etkinliğinin iletişim hedefleri: marka bilinirliğini artırmak, marka kimliğini yükseltmek ve marka değerlerini algılatmaktır (De Lassus ve Anido Freire, 2014; Marciniak ve Budnarowska, 2009; Pomodoro, 2013; Surchi, 2011; Warnaby vd., 2015, s. 307). Pop-up mekânların geleneksel mekânlara göre daha fazla iletişim odaklı olması günümüzde sıklıkla kullanılmasını sağlayan nedenlerden biri olarak görülmektedir. Marciniak ve Budnarowska, Pop-up perakendenin ağızdan ağza iletişim, gerilla pazarlaması (*guerilla marketing*) ve sosyal ağ oluşturma tekniklerine dayalı bir tanıtım planı olduğunu dile getirmektedir (Marciniak ve Budnarowska 2010'dan aktaran Picot- Coupey, 2012, s. 10). Kim, Lee ve Kim'e göre ise bir Pop-up mağaza, tutarlı ve ayırt edici bir mesaj vermekte, tüketiciler ve perakendeciler için etkileşimli bir ortam sağlamaktadır (Kim, Lee ve Kim, 2010, s. 134). Pop-up mekânların, kullanıcılar ile arasında sağladığı yoğun etkileşim ve iletişim, toplumun niteliklerini ve pazar potansiyelini ölçerek tasarımcıya veri sağlamaktadır. Pomodoro'ya göre Pop-uplar, satışları artırmak ve yeni tüketici segmentlerinde veya coğrafi alanlarda pazar potansiyelini test etmenin daha az riskli yolunu oluşturmaktadır (Pomodoro 2013; Picot-Coupey 2014; Warnaby ve Shi, 2018, s.1). Russo Spena ise Pop-up mekânların sağladığı iletişim avantajını şu sözlerle ifade etmektedir: "Pop-up kavramının esneklik özelliği firmaların hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlamaktadır. Firmalar, marka özünü güvenilir ve akılda kalıcı bir şekilde sentezleme, iletişim kurma, müşterinin artan etkileşim ve sosyalleşme ihtiyacını karşılayabilmek için Pop-up'ın esnekliği benimsemektedir (Russo Spena, Caridà, Colurcio ve Melida, 2012'den aktaran Warnaby ve Shi, 2019, s. 12)."

Pop-up stratejisinin, önemli kullanım nedenlerinden bir diğeri ise dikkat çekici yapısı ile hızlı bir tanıtım ve test imkânı sunmasıdır. Bu strateji Diderich'e göre moda mağazalarında bütünde büyük moda perakendecileri için marka imajını güçlendirmek, farkındalığı artırmak, yeni pazarları test etmek, sınırlı sayıda ürün sunmak, aidiyet duygusunu artırmak, yeni bir marka çizgisi başlatmak ve yeni koleksiyonları tanıtmak için kullanılmaktadır (Diderich, 2013; Picot-Coupey, 2014; Yelaja, 2012; Alexander ve Bain, 2016, s. 171). Daha küçük yatırımcılar için ise Picot-Coupey'in de ifade ettiği şekilde, Pop-up mağazaların vızıltı yarattığına, bir diğere ifadeyle de ağızdan ağıza aktarım ve yayılım sağladığına, yeni pazarları ve küçük ekonomik riskler içeren ürünleri test

etmeye yardımcı olduğuna inanılmaktadır (Picot-Coupey, 2014; Trendwatch, 2004; Alexander ve Bain, 2016, s. 171). Gloria María López'e göre, Pop-up'lar açığa çıkacak olan bir markanın uluslararası pazarla ilk temasıdır. Pop-up stratejisi, ürün satmakla ilgili değil, markayı potansiyel müşterilere sergilemekle ilgilidir. Bazı durumlarda, bir markanın uluslararasılaşmasından önceki adımdır. Markaların güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmek için bir perakende testidir (Soloago, 2014, s. 7). Picot- Coupey'e göre Perakende şirketlerinin seçim süreci, bir yandan, yabancı operasyon modu(*foreign operation mode*) kararı, potansiyel ülke ve pazarların taranmasına yardımcı olmaktadır. Pop-up mağazaların, çeşitli yabancı ülkelerde hızlı ve eş zamanlı girişleri mümkün olduğundan, şirketlerin uluslararasılaşma sürecini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır (Picot- Coupey, 2012, s. 18).

Pop-up mekânların, yapıları gereği bir oluşumun topluma tanıtılması ve test edilmesi için kullanılabildiği görülmektedir. Pop-up'lar geçicilik özellikleri ile yoğun trafik içeren alanlarda konumlanabilme ve de test edilme imkânı sunmaktadır. Sjögren, Pop-up stratejisini birinci sınıf konumda fiziksel bir mağazaya sahip olmak için bir fırsat olarak görmektedir. Kısa vadeli satış amacının ötesinde, farklı konumları test etme amacıyla da kullanılabildiğini ifade etmiştir (Lowe vd., 2018; Zogaj vd., 2019; Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 34). Pop-up, farklı lokasyonları test ederken, farklı kullanıcı kitlelerinin de tepkisini ölçen mekânların tasarlanması için başarılı bir strateji olarak görülmektedir. Soloago, Pop-up mağazaların hedonik tüketicileri hedeflemek için etkili bir perakende stratejisi olabileceği sonucuna varmaktadır. Bununla birlikte, beklenmedik bir şekilde ve kısa bir süre için ortaya çıkan mağazalar fikrini çekici kılan, tüketicilerin dikkatini çekmektir. Tüketicinin yaşamış olduğu unutulmaz ve şaşırtıcı deneyim her ne olursa olsun, bu deneyimin satışlarla doğrudan ilişkili olması gerekmemektedir. Genel olarak, araştırma bulguları şu anda Pop-up perakende biçimlerinin yeni uluslararası pazarları test etmek, potansiyel müşteriler için marka bilinci oluşturmak ya da çevrim içi tüketicilere fiziksel bir araçla ürünü deneme fırsatı yaratmak olduğunu ifade etmektedir (Soloago, 2014, s.6). Picot'a göre ise Pop-up'lar, hem genç hem de köklü perakende markaları tarafından, yabancı tüketiciler ve ona alışık olmayan medya tarafından kabul edilebilirliğini test etme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Pop-up'lar bir perakende biçiminin tüm yönlerini içerdiğinden, dış pazarı gözlemlemek ve bu pazardaki perakende konseptinin potansiyelini anlamak için uygun maliyetli bir yöntem olarak görülmektedir (Picot- Coupey, 2012, s. 17).

Daha önce ifade edildiği gibi Pop-up'lar, yeni ürünler, mekân tasarımları ve yeni pazarlar gibi potansiyel yeni konseptleri test etme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Surchi, Pop-up'ların farklı bir hedef kitleye ulaşmanın da yolu olduğunu belirtmektedir. Pop-up, uluslararası pazarlarda marka yayma ve iletişim yöntemi olarak nitelendirilmektedir. Bu yöntemin, yerleşik bir perakende markası için yeni bir mağaza konseptini test etmenin bir yolu olduğu, mağaza ağının dış pazarlarda da kurulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir (Surchi, 2011'den aktaran Picot- Coupey, 2012, s. 10). Genel olarak Pop-up mekânların, bir ürün-markanın yeni pazar potansiyelini test etmek ve yeni uluslararası pazarlar kazanmak üzere başvurulan düşük riskli bir yöntem olduğu görülmektedir. De Lisle'ye göre, Pop-up perakendecilik, perakendelerin ve markaların değişen alışveriş alışkanlıklarına yönelik oluşturulacak olası yanıtın denenmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Pop-up perakende satış, sadece internette etkinlik gösteren perakendecilerin somut pazar mevcudiyeti potansiyelinin veya yeni girişimlerinin test edilebileceği bir yol olarak gösterilebilmektedir (Warnaby vd., 2015, s. 308).

Johnson, Carlsson ve Larsson Pop-up mekânların birbiriyle çelişen iki yönünün var olduğuna da dikkat çekmektedir. Bunlardan ilkinin Pop-up mekânlarda çoklu duyuşal deneyimler sağlamanın pahalı olması, diğerini ise Pop-up mekânlarının yüksek kira fiyatlarından tasarruf etmenin bir yolu olması oluşturmaktadır. İlk eleştirel yön bir pazarlama çabası olarak ve perakende alanını oldukça deneyimsel hale getirmenin bir sonucu olarak Pop-up'lara yönelmektedir. İkinci yön ise, Pop-up'ı normal bir perakende mağazası olarak kullanmak ve onun stratejik yönünü test etmekle ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte, her iki yön de fiziksel bir varlık oluşturarak ilişkiler kurmayı, markayı geliştirmenin bir yolu olarak göstermektedir (Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 33). Pop-up mekânlar, kullanıcıyla iletişimin güçlenmesi ve mekânsal deneyimin sağlmasına yönelik denemeler yapılmasına imkân sağlamaktadır. CEBR'in belirttiği gibi, yerleşik perakendecilerin Pop-up pazarına girmesi ve başarılı Pop-up perakendecilerin ise Pop-up'tan diğer köklü biçimlere hızlı bir geçiş yapması, Pop-up ve geleneksel perakende arasındaki çizgileri hızla azalmaktadır (CEBR, 2015, s. 4).

Günümüz toplumu için tasarım yapılırken göz ardı edilemeyecek bir ölçüt olan çevrim içi dünya ile olan bağlantı ise, Pop-up'lara katkı sağlayan ve etkilerini güçlendiren bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Johnson ve diğerlerine göre Pop-up mağazalar,

çoğunlukla çevrim içi etkinlik gösteren ve çevrim dışı dünyaya bir köprü görevi gören firmalara faydalı olmak için deneyimlenmektedir (Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 31). Soloago'ya göre ise, Pop-up mağazalar, daha sonra çevrim içi mağazayı geliştirmek için kullanılabilir pazar araştırma aracı olarak da çalışmaktadır. Benzer şekilde, çevrim içi bir varlığı olan markalar, müşterilerle etkileşim kurmak, marka geçmişini ve kimliğini iletmek için bu perakende stratejisini kullanmaktadır (Soloago, 2014, s.7). Petit'e göre ise, firmaların dijital perakendenin sınırlarından kaçmasının bir yolu, Pop-up mağazaları kullanmasıdır. Bu yolla deneyim ekonomisiyle uyumlu olan Pop-up mağazalarının, çok duyulu pazarlamayı kullanmak üzere daha fazla fırsatlar sağladığı düşünülmektedir (Petit vd., 2019'den aktaran Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 37).

Pop-up mekânların işgalcilik özelliği de Pop-up stratejisinin seçilme nedenlerinden biri olarak gösterilebilmektedir. Shaik'e göre, arama motorlarını ve sosyal medya, isteklerimizi kaydeden ve satışa sunarak bize hizmet eden algoritmaları içermektedir ve bu durumun farkında olan şirketler kamusal ve özel alanları işgal etmek için Pop-up uygulamalarını kullanmaktadır (Shaik, 2015, s. 14). Günümüzde çevrim içi platformların gerçekleştirdiği bu stratejik yaklaşımlar, Pop-up mekânlarda da görülmektedir. Bu mekânların, toplumdan aldıkları geri dönüşleri birer veri olarak toplayan yapılarıyla, benzer bir gücüne sahip olduğu görülmektedir. Shaik, bu farkındalık ile şirketlerin, Pop-up uygulamalarını reklam ve halkla ilişkiler ihtiyacını karşılamak amacı ile kullandıklarını belirtmiştir (Shaik, 2015, s. 11).

Günümüz şehir hayatında yüksek insan trafiğine sahip mekânlarda, atıl durumda ve az kullanılan çeşitli ticari boşlukların oluşmaya başladığı görülmektedir. Soloago'ya göre, flaş perakendeciliğin (*flash retail*) artmasının ana nedenlerinden biri, büyük şehirlerdeki ticari alanların boşluk oranıdır (Soloago, 2014, s.4). Kamusal alanlarda oluşan boşluklar, Pop-up tasarımlar ile değerlendirilerek dikkat çekici projeler gerçekleştirilebilmektedir. Kürkçüoğlu'nun meydanlarda oluşan kentsel boşluklardan örnekle ifade ettiği şekilde ise,

“Bir meydanın her bir bölümü kullanıcılar açısından cazip/tercih edilebilir olmayabilmektedir, bazı meydan bölümleri amacına uygun kullanılmayabilmektedir. Bu durum hem fiziksel, hem de sosyo-kültürel açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Pop-up tasarımlar sayesinde, hem kullanılmayan bölgelerin mekâna ve kentsel yaşam sürecine

bütünleşmesini sağlamak, hem de getirilen yeni işlevlerle birlikte yeni bir çekim merkezi yaratarak kullanım yoğunluğunu arttırmak mümkün olmaktadır (Kürkçüoğlu, 2016, s.169).”

Pop-up’ın mekâna yönelik bir tasarım stratejisi olarak tercih edilmesindeki bir diğer önemli özellik ise tasarımcıya ve kullanıcıya sağladığı deneme imkânıdır. Nagata’ya göre, organizatörler, Pop-up stratejisi ile oluşturulmuş Pop-up mekânları, başlangıçta kolaylık sağlamak ve fikirlerini denemek için kullanmıştır. Ancak sonrasında bu organizatörler statik bir yapı ile uygulayamayacakları projelerine, Pop-up stratejisinin uygulama izni verdiğini fark etmeye başlamıştır (Nagata, 2017, s. 65). Pop-up tasarımlar bürokrasiye takılmadan projeye odaklanma ve onu deneme imkânı veren bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Vu, Pham, Pham, Pop-up mekân tasarımları, tasarımcıların kendi yaratıcılıklarını hızlı ve etkili şekilde deneyimleyebilmelerine olanak tanımaktadır. Pop-up tasarımlar, kendisini herkesin yaratıcılığı ve hayal gücünü bilgiye doğru genişletebileceği bireysel hayali müzeyi genişletebilecek bir araç olarak da incelenmektedir (Vu, Pham, Pham, 2018, s. 3).

Pop-up stratejisinin mekân tasarımda kullanılma nedenleri; toplumun değişen gereksinimleri doğrultusunda tasarım ölçütlerinin de aynı hızda değişmesi ve artık kullanıcıya hızlı çözümler sağlama gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır. Pop-up mekânların kullanıcının yeniye olan tutkusu ve farklıyı deneme arzusu yanıt oluştururken tasarımcıya da deneme yapma imkânı tanımaktadır. Pop-up mekânlar, kullanıcının değişimini çeşitli sektörlerde izleyebilmek amacıyla sınırsız bir test ve geri dönüş imkânı tanımaktadır. Esnek ve geçici yapıları ile her duruma uyumlanan kolay kurulum sağlamaları sebebi ile gereksinim halinde hızlı bir cevap niteliği taşımaktadır. Çevrim içi dünya ile birlikte aynı stratejide hareket etmesi ve bulunduğu ortamda dikkatleri çekmesi vb. nedenler Pop-up stratejisinin sıklıkla seçilmesini sağlar hale gelmiştir. Belirtilen nedenlerin sağlanması için belirli yaklaşım ve yöntemlerin kullanılması gerekmektedir.

4.2 Mekân Tasarımda Pop-Up Stratejisinin Kullanımı

Pop-up tasarım stratejisi; kullanıcı ile etkileşimi arttırması, değişen taleplere uyum sağlaması ve deneysel bir ortam yaratması gibi sağladığı avantajlar nedeniyle mekân tasarımında da tercih edilen bir stratejidir. Pop-up deneyiminin, “estetik deneyime” katkı sağlaması da, Pop-up stratejisinin seçilme nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Estetik deneyim genel olarak bir mekânın dikkat çekiciliğine katkı sağlayan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Çatak Oylum’a göre, insanların, ekonomik

seviyelerinin, eğitim ve kültür düzeylerinin artış göstermesi gibi beklenti, değer ve gereksinimleri de bu doğrultuda değişime uğramaktadır. Günümüzde kullanıcılara, mekânların ve ürünlerin, sadece gereken işlevi karşılması yeterli gelmemekte, estetik deneyim yaratması ve mekân ölçeğinde ise bir yaşam alanı olarak var olması önemli görülür hale gelmektedir (Çatak Oylum, 2010, s. 122). Bu yönde Overdiek, Pop-up platformunun, mekânda alışılmadık bir estetik yaratan ve kullanıcıyı yeni bir deneyim yaşatan popüler bir format olduğunu belirtmiştir (Overdiek, 2017, s.122). Pop-up stratejisi ile tasarlanan mekânda sağlanan estetik deneyim ortamı, dikkat çekiciliği ile kullanıcı talebi yaratmaktadır. Tasarlanan bu Pop-up mekânda, kullanıcılar estetik doygunluğa ulaşmaya kadar farklı kitlelerden geçici topluluklar oluşturmaktadır. Dewey bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Genel olarak estetik deneyimler ile sosyal yapılarımızın en derin oluşumu arasındaki derin bağların farkına varmak, hayati önem taşıyordu ve muhtemelen hala öyledir. En iyi ihtimalle, Pop-up sanat eserleri, aksi takdirde birbirleriyle karşılaşmayabilecek farklı izleyicileri bir araya getirerek ve böylece ortak bir konu veya tema üzerinde geçici topluluk biçimlerine izin vererek, kamusal gündelik yaşam alanında estetik deneyim ortaya koyma potansiyeline sahiptir (MacDonald, 2018, s. 76).”

De Lassus ve Freire’e göre Pop-up’lar, tüm deneyimsel mağazalar gibi, farklı boyutlarda oldukça deneyimsel bir perakende ortamı sunmaktadır. Markalar, Pop-up’larda, duyuşsal uyaranlar ve etkileşim gibi tasarım öğeleriyle özel bir perakende atmosferleri yaratmaktadır (De Lassus ve Freire, 2014, s.62). Kotler’e göre, bir Pop-up alanın seçimi ve kalitesi kalıcı olandan büyük ölçüde farklı olmamalıdır. Bu çerçevede markayla uyumlu, iyi bir deneyim ve ruh hali yaratabilecek ham bir alan bulmak önemli hale gelmektedir. Atmosferik özellikler, müşterilerin ruh halini etkilemek ve böylece satın alma davranışını artırmak için teşvik edici olmalıdır (Kotler, 1973’den aktaran Johnson, Carlsson ve Larsson, 2020, s. 38). Ayrıca, Verhoef ve diğerlerinin de ifadesiyle; deneyim, süreçsel (*processual*) ve dinamik olup, yalnızca mağazadaki etkileşimle sınırlı kalmamakta, “zaman içinde gelişen deneyimlerin kombinasyonundan” da etkilenmektedir (Verhoef vd., 2009, s. 37).

Kullanıcı ile etkileşim, Pop-up stratejisi için oldukça önem taşımaktadır ve Pop-up mekânlar kullanıcı ile yoğun olarak etkileşime girmeyi sağlamaktadır. Anlık etkileşiminin yanı sıra yaratılan etkinin, kullanıcılar arasında ağızdan ağıza yayılması, Pop-up stratejide sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Picot’a göre ise Pop-up perakende,

biraz ilgi uyandırmak, dikkat çekmek ve böylece yabancı bir perakende şirketinin bir pazara giriş öncesi ve giriş aşamalarında kilit ve etkili olabilecek kişilere erişim sağlamasında önemli bir araç haline gelmektedir (Uusitalo ve Rökman, 2003'den aktaran Picot- Coupey, 2012, s. 19). Surchi'nin de desteklediği şekilde, Pop-up mağazanın tanıtımı, tümüyle olmasa da ağızdan ağza konuşmaya dayanmaktadır (Surchi 2011'den aktaran Picot- Coupey, 2012, s.9). Soloago'ya göre ise Pop-up mağazalar, marka bilinci olmadığı bir markanın uluslararası genişlemesinden önce tüketiciler arasında vızıltı yaratmak ve trafiği resmi internet sayfasına yönlendirmek için başarılı bir araç oluşturmaktadır (Soloago, 2014, s. 7).

Karagöz'ün ifadesiyle, geçici olmasından dolayı doğasında olan değişim ve çeşitlilik kavramları, kişilerde kaçırmamalıyım hissi yaratmakta ve bir etkinlik şeklinde deneyimlenmesini sağlamaktadır. Kokteyl ve konser eşliğindeki açılışları ile, kentsel sanat performanslarına, müzik festivallerine, spor etkinliklerine entegre olmalarıyla bu geçici alanlar, satış yeri olma dışında bir atmosferin deneyimlenmesine de olanak sağlamaktadır. Bu şekilde mekânda yaşatılan atmosfer; ürünlerle müşteriye vaat edilen imajı deneyimletmekte, markaların müşterileriyle olan temasını güçlü bir şekilde sağlamaktadır. Yaşatılan bu deneyimde, Pop-up mekânı tasarlayan tasarımcının etkisi de göz ardı edilememektedir (Karagöz, 2012, s. 33). Pomodoro ise giderek daha rekabetçi bir pazarda, markaların müşterilerin dikkatini çekmek için bir 'sürpriz öğe' yaratmaya devam etmesi gerektiğini ifade etmiştir (Pomodoro, 2013; Warnaby ve Shi, 2019, s. 12). Pop-upların bu etkisi kullanıcıyı deneyime çekmekte ve aynı zamanda acil tüketim için bir motivasyon aracı olarak seçilmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede sürpriz yaratma özelliği ile deneyim ortamı sağlayan Pop-up mekân tasarımları bulunmaktadır. Tasarlanan bu deneyim ortamlarında, kullanıcı ile doğrudan temas sağlanmakta ve geri dönüşler alınmaktadır. Pop-up mekânlar doğrudan temas yolu ile kullanıcıyı etkilemektedir. Bununla birlikte Warnaby ve diğerleri, Pop-up “alan” ın çeşitli öğelerinin; markayı etkileyebildiğine, marka değerlerinin daha genel olarak oluşturulmasını/güçlendirilmesini kolaylaştırabildiğine, müşteri sadakatini geliştirebildiğine dikkat çekmektedir (Warnaby vd., 2015, s. 306). Bu alanlar, markaya yönelik elde edilen geri bildirimlerle markanın geliştirilmesini sağlarken, yapılan marka çalışmaları da Pop-up alanlarının gelişimine de katkı sağlar hale gelmektedir. Bu çerçevede Russo Spina ve diğerleri, Pop-up tasarımların, müşterinin artan etkileşim ve sosyalleşme ihtiyacını karşılamanın yanı sıra, firmanın marka özünü, özgün ve akılda

kalıcı bir şekilde sentezleme ve iletme ihtiyacını da karşılayabilir hale geldiğini belirtmektedir (Russo Spena vd., 2012'den aktaran; Warnaby ve Shi, 2019, s. 12).

Pop-up'ın deneysel yöntem olarak kullanıldığı bir çalışmada bir eğitmen olan MacDonald, Pop-up'ın yaratıcı bir süreç elde edilmesinde bir test ortamı oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu çerçevede MacDonald şu ifadelerde bulunmuştur:

“Pop-up süreci, yaratıcı ve bilimsel uygulamalarımın yanı sıra öğrencilerimin uygulamalarını da üretken amaçlara doğru önemli ölçüde yeniden yönlendirdi. Estetik deneyimler yoluyla siyaseti hayata geçirmeye kendini adanmış biri olarak, Pop-up'ın değerli bir araç haline geldiğini ve temsil, topluluk katılımı, söylemin açıklığı, metinsel olmayan bilgi üretiminin değeri hakkındaki kendi sorularım için test alanı haline geldiğini gördüm (MacDonald, 2018, s. 79).”

Pop-up modeli, ürünler için bir perakende alanının yaratılması ve yeni-yenilikçi ürünler veya hizmetler için markanın etkinleştirilmesine yönelik denemeler yapılmasından kaynaklanmaktadır (Genzlinger, 2011; Giordano, 2013; Quartier, 2014; Wang, 2018; Stockham, 2019, s.11). Davis'in ifade ettiği biçimde, işletmelerin, hükümetlerin, üniversitelerin, topluluk gruplarının, bireyler veya markaların tanıtımı, denenmesi veya kaynaklarının paylaşılmasına yönelik olarak alanlar, geçici bir biçimde etkinleştirilerek Pop-up mekânlar oluşturulmaktadır (Stockham, 2019, s.11). Pop-up mekânların ise genel olarak kolay kuruluma imkân veren tasarımlardan ve malzemelerden üretildiği görülmektedir. Bu noktada Latka'nın ifadesiyle, Pop-up yerlerin (veya durumların) makul ve sürdürülebilir olmasını sağlamak için özel malzeme ve yapıların kullanılması gerekmektedir. Bir diğer yandan da, standart boyutlarda üretilen ve dünyanın her yerinde bulunabilen ve uyarlanabilen iskele veya nakliye konteynırları gibi yeniden kullanılabilir ve taşınabilir olabilmektedir. Temelde Pop-up alanların ve iç mekânda kullanılan malzemelerin yeniden kurulumu veya geri dönüşümü de kolay olmalıdır. Pop-up alanların kısa ömür döngüsü dikkate alındığında kullanılan malzemelerin geri dönüşümlü olması önem taşımaktadır. Bu tür malzemelerden biri kâğıt ve türevleridir (Latka, 2019, s. 3). Geçiciliği sağlayan gereç kullanımları Pop-up mekânların etkisini güçlendiren bir öğedir. Bu geçiciliğin sağlanması için tasarımcılar çeşitli kriterler ortaya koymaktadır. Örneğin Vu, Pham, Pham'a göre, ilk olarak, tasarım problemine yönelik çözüm, mevcut durumu bozmamalı, etkinliğin sonunda etkinliğin konumlandığı yer olması gereken durumda bırakılmalıdır. İkinci olarak, yapım süresi çok sınırlı olduğundan, şantiyede hızlı monte ve kurulum yapılmalıdır. Üçüncüsü, genellikle işler

belirli bir süre için mevcuttur, bu nedenle yatırım maliyetleri yüksek değildir, bu da kullanılan malzemelerin bulunmasının kolay, düşük maliyetli veya geri dönüştürülebilir olduğu anlamına gelmektedir. Dördüncüsü, yeniliğin sürekliliğidir. Açığa çıkan anlık olaylarda veya periyodik (yıllık) etkinliklerde kullanılmak üzere oluşturulan işlerin yeniden kullanımında mevcut olanın veya halkın beğenisini kazanmış olanın tekrarlanmaması için yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik edici olması gerekmektedir (Vu, Pham ve Pham, 2018, s. 6).

Pop-up mekânların ortaya çıkış sürecine önemli etkisi olan bir diğer öge ise teknoloji kullanımıdır. Dennis'in ifadesiyle, teknoloji kullanımı Pop-up deneyiminin tamamlayıcı bir parçası haline gelmektedir. Mağaza içi çeşitli teknolojilerin benimsenmesi, fiziksel ve dijital arasındaki bağları ve bağlantıları güçlendirmektedir (Dennis, Brakus, Gupta ve Alamanos, 2014; Pantano ve Viassone, 2015; Warnaby ve diğerleri, 2019, s. 11). Latka'ya göre ise, Pop-up yapılar, çağdaş toplumun taleplerini karşılayan mimarinin deneysel karakterini geliştirebilmektedir. Dünyanın dört bir yanından gelen yeni nesiller, İnternet ve sosyal ağlar aracılığıyla kesintisiz bağlantılar kurmaktadır. İnternet ve sosyal medya, hem konaklama hem de kültürel etkinliklerinde turistler için yeni reklam türünün en yaygın sağlayıcılarından biridir. İnternetin dinamikleri, Pop-up yerlerin dinamikleriyle birlikte ilerlemektedir (Latka, 2019, s.7). Günümüz yaşam dinamiklerinde teknoloji kaçınılmaz bir etkiye sahiptir. Teknolojinin sağladığı sosyal medya, Pop-up mekân oluşumlarına önemli bir ortam sağlamaktadır. Pop-up perakendeciliğin doğasında var olan geçicilik özelliği, bölgenin “önceki” ve “sonraki” çehresini ve oradaki deneyimi iletişimsel olarak yaratmaktadır. Ayrıca, çok kısa bir süre içinde bir Pop-up etkinliğine farkındalığı ve ilgiyi en üst düzeye çıkarma ihtiyacı göz önüne alındığında, sosyal medyanın rolü moda perakendecileri için normalden daha fazla önem kazanmaktadır (Warnaby, 2015, s. 307).

Sonuç olarak Pop-up stratejisi, Pop-up mekân tasarımı özelinde kullanıcı ile etkileşimi artırma, değişen taleplere uyum sağlama, deneyim ve deneysel ortam yaratmada olanaklar sağlanması nedeniyle tercih edilmektedir. Bunların sağlanması için mekânsal normlar esnetilmekte, estetik deneyim ortamının çekiciliği kullanılmaktadır. Tasarımda teknolojinin kullanımı üst düzeyde olup, çevrim içi platformların desteği ile gerçekleştirilmektedir. Mekânda atmosfer yaratılmasına yönelik tüm öğeler, kullanıcının dikkatini toplayacak şekilde ele alınmaktadır. Sürprizli ve şaşırtıcı öğeler kullanıcıyı ana

temaya çekmek ve mekânı odak noktası haline getirmek üzere kullanılmaktadır. Tüm bu yaklaşımlar çerçevesinde Pop-up stratejisi mekân tasarımlarında etkin bir yöntem haline gelmektedir.

4.3 Mekân Tasarımında Pop-Up Stratejisi'nin Kullanım Alanları

Pop-up stratejisi ile kurgulanmış mekânların, çeşitli amaçlara hizmet eden farklı uygulamalarının bulunduğu görülmektedir. Latka, Pop-up fenomeninin, geçici kullanımlar için alan yaratan, anlık durumlar veya olaylar için cevap niteliğinde olduğunu ifade etmiştir. Sergiler, tiyatrolar veya müzik sahneleri gibi kültürel etkinliklerin de Pop-up karaktere sahip olabildiğini ve etkinliklerin yeni değerleri mahallelere getiren, farklı ve beklenmedik yerlerde ortaya çıkabilen, meraklıların ilgisini çekebilen yapılara sahip olabildiğini belirtmiştir (Latka, 2019, s.3). Bu çerçevede Pop-up mekân tasarımlarının, farklı uygulamalarla toplumsal yaşam içinde var olmasını sağlayan çeşitli özellikler barındırdığı görülmektedir. Pop-up mekânlar kamusal alanlarda, geleneksel düzene bir eleştiri aracı olarak da kullanılabilir. Bu konuda Macdonald'a göre Pop-up sanat etkinlikleri, günlük yaşam deneyimleriyle ilişkili siyasallaştırılmış kamusal söylemlerin daha geniş ölçekteki örneklerine estetik değer aşıl原因 bir adresleme ve montaj biçimi önermektedir. Pop-up etkinlikler, bazı kalıcı iktidar yapılarının yıkılmasında, kurumsal eleştiri biçimleri ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca, bu alanların anlık dönüşümleri, sanatçıları ve izleyicileri, anlatıları ve yaşanmış deneyimleri keşfetmeye teşvik edebilmektedir (MacDonald, 2018, s. 76).

Pop-up mekânlar, kültürel etkinlikler için sergilere, fuarlara, konser sahnelerine, festivallere ve de müzelere ortam oluşturulabilmektedir. Bu etkinlikler için kurulan Pop-up mekânların ortak yanı: belirli bir olayın gerçekleştiği, daha sonra başka bir yere taşındığı veya kaldırıldığı, kısa bir süre için inşa edilmiş yapılar olmalarıdır. Bu bağlamda günümüzde müze mekânlarının da, Pop-up stratejisi üzerinden kurgulanır hale geldiği görülmektedir. Bu çerçevede Nagata'nın, Pop-up müze tanımı dikkate değerdir. Nagata'ya göre "Pop-up müzeler, ilgili topluluklara ulaşarak nesnelere ve bazen de sanatçıları sergilemektedir. Bir Pop-up kurulumu, sergi türüne, mobil stile veya konumsal duruma göre değişmektedir. Sergi içerikleri ve bunların nasıl düzenlendiği müzenin hedeflerini temsil etmektedir. Pop-up müzeler, çeşitli yapılandırılmış programlar sunmakta ve ziyaretçilerle etkileşimlere değer vermektedir." (Nagata, 2017, s.53). Son yıllarda öncelikle Avrupa ve Amerika'da ardından ülkemizde tercih edilmeye başlandığı

görülen ve Pop-up tasarım stratejisini kullanarak “Pop-up Müzeler” şeklinde tanımlanan müzelerin, aynı zamanda “Instagram Müzeleri” olarak da isimlendirildikleri görülmektedir. Geleneksel müze yapıları üzerinde de olası çeşitli etkilerinin var olduğu görülen bu müzelerin sosyal medyada da oldukça popüler oldukları dikkat çekmektedir (Bkz. Görsel 4.3.3.1. ve Görsel 4.3.3.2).



Görsel 4.3.1. *Pop-up Dondurma Müzesi (Pop-Up Museum of Ice Cream)*

Görsel 1. Kaynak: <https://news.artnet.com/opinion/gray-market-museum-ice-cream-1634467>
(Erişim Tarihi: 19.11.2021) (http-27)



Görsel 4.3.2. *Pop-up Dondurma Müzesi (Pop-Up Museum of Ice Cream)*

Görsel 2. Kaynak: <https://www.museumoficecream.com/singapore> (Erişim Tarihi: 19.11.2021)
(http-28)

Pop-up mekânlar tüm süreçleri (tasarım-uygulama) boyunca, kullanıcıyı etkileyen ve kullanıcıdan aktif olarak etkilenen bir yapı sergilemektedir. Poutanen'ın da ifade ettiği şekilde, Pop-up mekânlar, tasarımcının tasarım sürecini kullanıcıyla birlikte ele alması için benimsenebilmektedir ya da bu mekânlar, fiziksel mekânlar olarak doğal ortamda kurgulanan bir müdahale yöntemi ya da durumu geçici olarak dönüştüren eylemler olarak da kullanılabilir. Burada dikkate değer olan, insanların eylemleriyle, Pop-up'ları doğal olarak etkilemesi ve bu durumun yapılan müdahalelerin geliştirilmesinde fırsatlar yaratıyor olmasıdır (Poutanen, 2014, s. 16).

Pop-up mekânların odak noktasının kullanıcı olduğu ve kullanıcılarla karşılıklı bir etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Latka, “akışkan modernite” (*fluent modernity*) çağında yaşayan göçebelerin ve gezginlerin yeme-içme, sergi, konser gibi yeni konut ve kültürel etkinlik biçimleri aradığını ifade etmiştir. Latka'ya göre bol miktarda arazi, bina kullanan ve geçici bir karaktere sahip kültürel noktaların anında ortaya çıkması, bu noktaların şehirlerin turistik haritasının yeni bir katmanı haline geldiğini göstermektedir. Keşfedilen eşsiz yerlerin bu keskin noktaları, yetkililer tarafından planlanmayan, ancak yerel topluluklar veya bireyler tarafından aşağıdan yukarıya (demokratik) yaklaşımlar şeklinde oluşturulan şehir akupunkturunu (*acupuncture*) oluşturmaktadır. Bu bağlamda sınırlı yaşam süresi nedeniyle uygulanan, kültürel eylemlere yönelik Pop-up mekânların geçici karakterlerine uygun, geri dönüştürülebilir bir biçimde tasarlanması ve inşa edilmesi gerekmektedir (Latka, 2019, s. 7). Bu çerçevede Pop-up mekânların toplumun yeni, farklı ve dikkat çekici mekân arayışlarına bir çözüm olarak sunulduğu ve gerçekleştiği alanların kentlerin yeni dikkat çekici merkezleri haline geldiği görülmektedir.

Küresel Pop-up hareketinin, mekânın geçici bir süre için kullanımı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Latka, kentsel alanlarda, Pop-up kurulumların bol miktarda arsa veya kullanılmayan (veya bitmemiş) binalardan yararlandığını ve kentsel modelin yeni değerlerle tamamlandığını belirtmiştir (Latka, 2019, s. 2). Pop-up uygulamalar, kentin içinde olan ancak kullanılmayan ara mekânlarda, kentsel boşluklarda kullanılarak dikkat çekilicilik sağlamaktadır. Bu durum bu mekânların aktive edilmesini sağlarken aynı zamanda alanın barındırdığı insan akışından da yararlanabilmektedir. Bu kentsel boşluklar, tasarımcıların yeni fikirlerini denemeleri ve geri dönüşler almalarını sağlayacak verimli ortamlar sağlamaktadır. Victoratou'na göre, Avrupa ve Kuzey

Amerika'da Pop-up yerler ticari, perakende ve konut hizmetlerinde öncüdür. Genellikle kentsel boşluklara veya herhangi bir kimliği olmayan arazilere kurulan bu geçici yerler, yeni kavramların test edilebileceği güçlü deneysel karaktere sahiptir. Burada büyük ölçekli yatırımcıların yanı sıra küçük ölçekli girişimciler, riske girerek gerçek yaşam koşulları içerisinde yeni fikirleri deneme olanağına sahip olmaktadır (Victoratu, 2013'den aktaran; Latka, 2019, s. 2). Pop-up mekânlar, kentin kullanılmayan atıl ara mekânlarında, toplum ile yoğun ilişkiler kurarak deneme yapmayı ve kullanıcı ile etkileşime girmeyi kolaylaştıracak biçimde kullanılabilirlerdir.

Pop-up mekân kullanımları çevremizde görmeye alışık olduğumuz bir dizi geçici oluşum olarak da karşımıza sıklıkta çıkabilmektedir. Roberts, geçici kullanımı araştırmak için pek çok ikna edici neden bulunduğunu ancak, tüm Pop-upların kişinin çevresinin yeniden hayal edilmesini gerektirmediğini ileri sürmüştür. Pop-up mekânların mevcutta; çiftçi pazarları, bitpazarları, yiyecek kamyonları (*food trucks*) veya yiyecek kamyonu motelleri (*food truck courts*), bir okul veya dini kuruluş tarafından düzenlenen topluluk etkinlikleri, maraton veya triatlon gibi spor etkinlikleri, perakende satış yapan mağazalar da dâhil olmak üzere hâlihazırda çok tanıdık olan bir dizi geçici kullanımlarının da olduğunu belirtmiştir (Roberts, 2020, s. 13).

Pop-up stratejisi ile oluşturulmuş bazı mekânların, kolay kurulum ve etkileşim özellikleri sayesinde, gereksinim anında hızlıca çözüm üretmek üzere afet bölgelerinde de kullanıldıkları görülmektedir. Latka'dan aktarımla, Pop-up fenomeni, mekân ve geçici kullanım ihtiyacı yaratan anlık durum veya olaylar için bir cevap niteliğindedir. Bu olaylar hem olumlu hem de olumsuz bir karaktere sahip olabilmektedir. Bir yandan Pop-up restoranların veya dükkânların artan popülaritesi, yerel topluluklar ve küçük girişimciler için yeni fırsatlar getirmektedir. Bir diğer yandan ise; depremlere, sellere, askeri çatışmalara yönelik ihtiyacın karşılanmasında gerekli hale gelen acil durum barınaklarının sağlanması ve olası diğer etkinliklerin karşılanmasında da kullanılabilirlerdir. Fakat son durum, geçici kullanım için tasarlanmış olsa bile, tehdit ve zorla yerinden edilmiş insanların evlerine geri dönmelerine veya diğer kalıcı konutlara yerleştirilmelerine ve böylelikle nispeten normal yaşama devam etmelerine izin verilmeyen diğer koşullarda kalıcı olarak kullanılır hale gelmektedir (Latka, 2017'dan aktaran Latka, 2019, s. 2). Latka'nın da ifade ettiği gibi, çeşitli nedenlerle meydana gelen doğal ve insan kaynaklı afetlerin etkilerini azaltmak ve çözüm oluşturmak üzere Pop-up

mekânsal uygulamalardan yararlanıldığı görülmektedir. İnsan kaynaklı doğal afetler, Medak tarafından şu şekilde tanımlanmıştır. "İnsanlar için fiziksel, ekonomik, toplumsal ve çevresel kayıplar doğuran, normal yaşamı ve insan etkinliklerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen, etkilenen topluluğun yerel imkân ve kaynaklarını kullanarak baş edemeyeceği doğal, teknolojik veya insan kökenli olayların sonuçlarına afet denilmektedir. İnsan Kaynaklı Afetler: nükleer, biyolojik, kimyasal kazalar, taşımacılık kazaları, endüstriyel kazalar, aşırı kalabalıktan meydana gelen kazalar, göçmenler ve yerlerinden edilenler vb." (http-29¹⁵). İnsanın olağan yaşayışını etkileyen her türlü afete çözüm acil gereksinimlere cevap olarak Pop-up mekânların kullanılabilirdiği görülmektedir.

Pop-up mekânsal uygulamalarından bir diğeri de Pop-up gıda otomatları olarak isimlendirilen Pop-up yeme-içme alanlarıdır (Bkz. Görsel 4.3.3). Boş kentsel ara mekânları doldurmaktan, yeni ve yenilikçi iş fikirleri sunmaya kadar Pop-up kafeler ve gıda kamyonları, kamusal ortamlarda giderek yaygınlaşan Pop-up uygulamaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Middha'ya göre, Pop-up gıda otomatları ise, zamansal ve mekânsal olarak hareketli doğası, benzersiz iş modeli ile onu geçici bir etkinlik haline getiren özel beceri ve yeterlilikleri ile tanımlanabilen farklı bir perakende uygulamasına karşılık gelmektedir (Middha, 2016, s. 3).



Görsel 4.3.3. Pop-up Gıda Otomatı Örneği

Görsel 3. Kaynak: <https://www.restaurantbusinessonline.com/advice-guy/how-host-pop-event-your-restaurant> (Erişim Tarihi: 19.11.2021) (http-30)

¹⁵ http-29: <https://www.medak.org.tr/faydali-bilgiler/afet-ve-turleri/> (Erişim Tarihi: 19.11.2021)

Pop-up stratejisinin sıklıkla ortaya çıktığı Pop-up mekân uygulamaları arasında Pop-up mağazaları da yer almaktadır. Tez çalışması kapsamında incelenen kaynaklar ve örnekler doğrultusunda ülkemizde de en çok tercih edilen Pop-up mekân örneklerinin, Pop-up mağaza mekânları olduğu görülmektedir. Pop-up mağazalar yüksek iletişim gücüne sahip ve marka ile kullanıcı arasında etkileşimin en yüksek seviyede sağlandığı mekânlardır. Bu mekânların nerede kurulacağına yönelik kararların, tasarımının nasıl olacağına yönelik kararlar kadar önemli olduğu dikkat çekmektedir. Surchi'ye göre Pop-up mağazalar, sürekli olarak yüksek trafikli alışveriş bölgelerinde (Surchi 2011: 260), Niehm ve diğerlerine göre, yenilikçi lokasyonlarda (Niehm vd., 2007; Kim, Lee ve Kim, 2010'dan aktaran Picot- Coupey, 2012, s. 9), Marciniak ve Budnarowska'a göre ise, moda için uygun ve ekonomik olarak önemli şehirlerde (Marciniak ve Budnarowska, 2009'dan aktaran Picot- Coupey, 2012, s. 9) Doyle, Moore'a göre de yeni başlayan tüketiciler için radikal ve az bilinen yerlerde stratejik olarak konumlandırılmaktadır (Doyle, Moore, 2004'den aktaran; Picot- Coupey, 2012, s. 9). Konumları her nasıl belirlenirse belirlensin Pop-up mekânlar bu konumlarını uzun süre korumamakta ve taşınır-hareket eder nitelik göstermektedir. Henkel ve Toporowski'e göre mekânsal ve zamansal sınırlılıkları göçebelik ve hareketlilik ile görünür hale getirilmektedir. Bu bağlamda nakliye konteynırları örnek gösterilebilmektedir (Henkel ve Toporowski, 2021, s.2). (Bkz. Görsel 4.3.4., Görsel 4.3.5., Görsel 4.3.6., Görsel 4.3.7., Görsel 4.3.8., Görsel 4.3.9., Görsel 4.3.10.)



Görsel 4.3.4. PUMA Pop-up Mağaza, New York.

Görsel 4. Kaynak: <https://lot-ek.com/PUMA-DDSU> (Erişim Tarihi: 20.11.2021) (http-31)



Görsel 4.3.5. PUMA Pop-up Mağaza, New York.

Görsel 5. Kaynak: <https://lot-ek.com/PUMA-DDSU> (Erişim Tarihi: 20.11.2021) (http-31)



Görsel 4.3.6. PUMA Pop-up Mağaza, New York

Görsel 6. Kaynak: <https://lot-ek.com/PUMA-DDSU> (Erişim Tarihi: 20.11.2021) (http-31)



Görsel 4.3.7. PUMA Pop-up Mağaza, New York

Görsel 7. Kaynak: <https://lot-ek.com/PUMA-DDSU> (Erişim Tarihi: 20.11.2021) (http-31)



Görsel 4.3.8. PUMA City Pop-up Mağaza Alicante, Boston, Stockholm.

Görsel 8. Kaynak: <https://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store>
[lot/1503254400_pumaretail-prefab2?next_project=no](https://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store) (Erişim Tarihi: 20.11.2021) (http-32)



Görsel 4.3.9. PUMA City Pop-up Mağaza Alicante, Boston, Stockholm.

Görsel 9. Kaynak: https://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot/1503254400_pumaretail-prefab2?next_project=no (Erişim Tarihi: 20.11.2021) (http-32)



Görsel 4.3.10. PUMA City Pop-up Mağaza Alicante, Boston, Stockholm.

Görsel 10. Kaynak: https://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot/1503254400_pumaretail-prefab2?next_project=no (Erişim Tarihi: 20.11.2021) (http-32)

Bu bağlamda Pop-up kavramı insana dair her mekânda karşımıza çıkabilmektedir. Özelde, mağazalarda, müze ve sergi mekânlarında, performans alanlarında gibi mekânlarda, genelde ise toplumun kullandığı tüm olası mekânlarda ve uygulamalarda farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir.

4.4 Pop-up Uygulamalar

Günümüzde, Pop-up stratejisi ile tasarlanmış soyut-somut uygulamalar, ekonomiden sağlığa, eğitimden kültüre her alanda karşımıza çıkabilmektedir. Genel kapsamaları açısından gruplandırıldığında, tez çalışması süresince incelenen uygulamalar; Ticari Yapılar, Kültür Yapıları, Eğitim Yapıları, Kamusal Alanlar şeklinde baskılandırılarak sınıflandırılmıştır. Genel kapsamalarının yanı sıra işlevleri, yapım yılları, konumlarına göre de incelenmiştir. (Bkz. Şekil 4.4.1)

Ticari yapılar

Pop-up stratejisinin Türkiye’de ve dünyada en çok kullanıldığı uygulamaların, ticari amaçlı yapılar olduğu görülmektedir. Pop-up stratejisi pazarlamayı destekleyen etkileri ve tüketicinin dikkatini, ilgisini yoğun olarak üzerinde toplayan yapısı sebebiyle son dönemde ticari amaçlı yapılarda sıklıkla tercih edildiği dikkat çekmektedir.

Şekil 4.4.1. İncelenen Pop-up Uygulamalar

TİCARİ YAPILAR

KÜLTÜR

MAĞAZA



6
Uniqlo Pop-Up Store
New York/ABD 2012



12
Cosmetea
Shanghai/Çin 2021

RESTORAN KAFFE

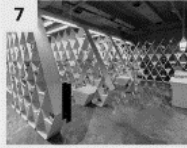
MÜZE



26
Happy
Istanbul/Türkiye



1
Comme Des Garçons
Berlin/Almanya 2004



7
Artizen Pop-Up Shop
Istanbul/Türkiye 2012



13
Happy Bamboo Forest Mood
Tokyo/Japonya 2021



17
The London Eye
Londra/İngiltere 2011



21
Nomadic Museum
New York/ABD
Los Angeles/ABD
Tokyo/Japonya 2005



27
Rooms Ank
Ankara/Türkiye



2
Prada Marfa
Teksas/ABD 2005



8
Muji Pop-Up Store
Vancouver/Kanada 2017



14
Burberry Pop-Up Shop
Jeju Adası/Güney Kore 2021



18
The Light Trap
Chiang Mai/Tayland 2020



22
Foster Youth Pop-Up Art M.
Redwood City/ABD 2015



28
Collapsible
Venedik/İtalya



3
Freitag
Zürich/İsviçre 2006



9
Atasay Man Pop-Up Store
Istanbul/Türkiye 2018



19
Citizen
Melbourne/Avustralya 2020



23
The Colored Girls Museum
Philadelphia/ABD 2016



24
Museum of Ice Cream
New York/ABD
Los Angeles/ABD
Tokyo/Japonya 2016



29
Nobel Prize I
Stokholm/İsveç



4
Puma City
Alicante/İspanya
Boston/ABD
Stockholm/İsveç 2008



10
Mercedes-Benz Pop-Up Box
Istanbul/Türkiye 2019



15
Sleeping Around Hotel
Antwerp/Belçika
Kortrijk/Belçika 2013



20
Blox
Kopenhag/Danimarka 2018



25
Drowned Land Pop-Up M.
Amsterdam/Hollanda 2019



30
The Gar
Moskova/Rusya



5
Puma's Pop-Up Shop
New York/ABD 2010



11
Alienware Pop-Up Store
Hangzhou/Çin 2021



16
The Flying Nest
Le Mans/Fransa 2018



26
Happy
Istanbul/Türkiye



27
Rooms Ank
Ankara/Türkiye



28
Collapsible
Venedik/İtalya

Ticari amaçlı kurulan Pop-up yapılar, genellikle satış ve tanıtım amaçlı kurulmuş olan mağaza yapıları, yeme içme alanları olarak restoran ve kafe yapıları, konaklama amacına hizmet eden hotel yapıları şeklinde var olduğu görülmektedir. En çok tercih edildiği biçim olan satış amaçlı kurulan mağaza formatı, tüketicinin değişen tutum, gereksinimlerine hitap eden yapılar olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu mekân biçimi bir pazarlama taktiği olarak da nitelendirilebilmektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığında kullanıcının dikkatini çeken yapısı ile kullanıcıdan başarılı geri dönüşler aldığı dikkat çekmektedir. Klein ve diğerleri, pazarlama araştırmalarına göre Pop-up mağazaların, moda, kozmetik ve ileri teknoloji gibi etkileyici ürünler satan uluslararası lüks ve cadde markalarının perakende satışında, giderek artan ekonomik öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca lüks markaların, genel pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak Pop-up mağazaları başarıyla kullandığını ifade etmektedir (Klein vd. 2016; Lassus ve Anido Freire, 2014; Warnaby ve diğerleri, 2015; Overdiek, 2017, s. 121). Pomodoro, Pop-up'ların bir mağaza formatı olarak kullanılmasında dört farklı aracın kullandığını belirtmektedir. Bu dört araç, ilk olarak, konumun yaratıcı, yenilikçi ve beklenmedik olması, ikinci olarak, moda perakendecisi Pop-up mağazanın ne zaman ve ne kadar süre görüneceğini seçmesi, (Cochrane, 2010; Pomodoro, 2013; Alexander ve Bain, 2016, s. 171) üçüncüsü, etkinliğin heyecan verici, akılda kalıcı olması ve müşterilerin ilgisini çekmesidir. Son olarak ise ürün teklifinin benzersiz olmasıdır. Öğeler yalnızca indirimli, sınırlı sayıda veya yeni bir ürün veya koleksiyonun parçası olabilmektedir. Pop-up mağazanın temel amacı, heyecan yaratmak ve sıradanlıktan uzak durmak olduğunu ifade etmiştir (Pomodoro, 2013'den aktaran Alexander ve Bain, 2016, s. 171).

Pop-up mağazalar tüketiciyi mağazaya çekmektedir. Warnaby ve Shi'ye göre Pop-up'ı kullanmak müşterileri çekmek ve marka bağlılığını artırmak için elle tutulur bir varlık sağlayabilir (Warnaby ve Shi, 2019, s.10). Pop-up mağazaların kullanıcının dikkatini çeken özellikleri ile satışlarda ciddi artış sağladığı için sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Özellikle dönemsel olarak kurulan ve kısa süreli Pop-up mağazaların satışları olumlu yönde etkilediği dikkat çekmektedir. Warnaby ve diğerleri, bu durumu Noel veya Cadılar Bayramında kurulan Pop-up mağazalar üzerinden şu şekilde ifade etmiştir; doğal bir periyodiklik ile karakterize edilen pazarlarda, potansiyel satışları en üst düzeye çıkarmak için geçici Pop-up mağazalar kullanılabilir. Örneğin, Amerika ve İngiltere'de yaygın olarak kullanılan Noel veya Cadılar Bayramı mağazaları bu yöntemi içerdiği görülmektedir. Bu örneklerde, kalıcı bir mağaza ağına yatırım yapılmayabilmektedir. Geçici mağazalar, moda işletmelerinde yaygın bir uygulama olan kalan-geçmiş sezonların stoklarını indirimli fiyatlarla temizlemek için de kullanılabilir (Warnaby vd., 2015, s.308). Noel gibi kısa süreli konseptli satışlar mağazaları için büyük markaların Pop-up mağazaları dikkat çekiciliği ve geçiciliğe imkân veren yapıları gereği sıklıkla tercih ettikleri dikkat çekmektedir.(Bkz. Görsel 4.4.1, Görsel 4.4.2)



Görsel 4.4.1 Marks & Spencer Christmas Pop-Up Store, Dubai, 2019.

Görsel 1. Kaynak: <https://www.bbcgoodfoodme.com/news/marks-spencers-christmas-Pop-up/> (Erişim Tarihi: 27.11.2021) (http-33)



Görsel 4.4.2 *Christmas Pop-up store of Sony PlayStation, Paris, 2019*

Görsel 2. Kaynak: <https://www.shutterstock.com/tr/image-photo/paris-france-december-4-2019-christmas-1581956872> (Erişim Tarihi: 27.11.20) (http-34)

Pop-up mağazalar, markaların ürün tanıtımları için kullandığı iletişim kanalları dışında, reklamların üçüncü boyuta taşındığı ve kullanıcı ile fiziksel olarak etkileşime girilebildiği, marka ile deneyim yaşama imkânı sunan mekânlar oldukları için dikkat çektikleri görülmektedir. Kent'e göre, Pop-up etkinliklerin unutulmaz ve etkileyici marka deneyimleri yaratma yetenekleri sebebiyle markaların amiral mağazaları (*flagship stores*) için kullanılabilirlerdir (Kent, 2009'den aktaran Warnaby, 2015, s. 307). Kozinets ve diğerleri, temalı amiral marka mağazalarının, “somutlaşmış bir perakende reklamcılık biçimi” olarak dikkat çektiğini belirtmiştir (Kozinets ve arkadaşlarının, 2002, s. 18 ; Warnaby ve Shi, 2015, s. 307). Pop mağazaların markaların pazarlama hedeflerine ulaşabilmelerine katkı sağladığı görülmektedir. Warnaby ve diğerleri, Pop-up mağazaların, pazarlamaya katkılarının:

- İletişim, yani marka kimliğini tanıtımını arttıran ve marka değerleri algısını etkileyen marka bilinirliğini artırmak;
- Deneyimsel, yani tüketici-marka katılımını kolaylaştırmak;
- İşlemsel, yani, özellikle içsel bir periyodiklik ile ayırt edilen pazarlarda potansiyel satışları en üst düzeye çıkarmak;

• Test etme, yani iş kavramlarını test etme, pazar bilgisi kazanma vb. olduğunu ifade etmiştir (Warnaby ve Shi, 2019, s. 9). Pop-up mağazaların pazarlamaya belirtilen katkıları sunmak amacı ile çeşitli ortak nitelikleri taşıdıkları dikkat çekmektedir. Russo Spena, pazarlama açısından değerlendirildiğinde Pop-up yapıların temel yerleşik özelliklerinin: olağandışı konumları, zaman açısından kısıtlı olmaları (1 hafta ila 6 ay) ve sunulan ürün yelpazesi, deneysel, etkileşimli mağaza tasarımı, kültürel / eğlence programları, sosyal medya etkinliği, çevrimiçi entegrasyonu olduğunu belirtmiştir (Russo Spena vd., 2012; Kastner, 2015; Haas ve Schmidt, 2016; Overdiek, 2017, s. 122). Belirtilen bu beş maddenin çalışma kapsamında incelenen Pop-up mağaza örneklerinin temel olarak bulunduğu görülmektedir.

Pop-up stratejisi ile tasarlanan Pop-up mağazaların, çok yönlü olduğu ve bu durumun kullanıcıya özgür bir ortam sağladığı görülmektedir. Qualiquanti ile Kle'pierre göre Pop-up mağazalar, çok yönlüdür ve çok fazla özgürlük sunmaktadır. Markalar tarafından, fiziksel mevcudiyetleri, erişilebilirlikleri ve estetikleri ile pek çok şekil alabildikleri için tercih edilmektedir (Warnaby ve Shi, 2018, s.14). Gogoi'ye göre Pop-up mağazalar, keşif odaklı ve markayla tüketicinin katılımını kolaylaştırmak için tasarlanmış oldukça deneysel bir mağaza içi ortama sahiptir (Gogoi, 2007; Kim, Lee ve Kim, 2010; Marciniak ve Budnarowska, 2009; Pomodoro, 2013; Russo Spena vd., 2012); bir "vızıltı" yaratmak için bir marka veya ürün yelpazesinin tanıtımına odaklanmaktadır (Gogoi, 2007; Gregory, 2009; Kim, Lee ve Kim, 2010; Marciniak ve Budnarowska, 2009; Russo Spena ve diğerleri, 2012; Surchi, 2011; Trendwatching, 2009); sadece sınırlı bir süre için kullanılabilirlik, aciliyet duygusu yaratmak ve satın alma veya diğer eylemlere teşvik etmek için Pop-up perakendeciliğin etkinlik açısından daha iyi anlaşılabilir olduğu ortamlardır (De Lassus ve Anido Freire, 2014; Gogoi, 2007; Marciniak ve Budnarowska, 2009; Surchi, 2011; Thompson, 2012; Trendwatching, 2004; Wright, 2007; Pomodoro, 2013). İlk ve ikinci ayırt edici özellikler muhtemelen tüm mağaza tabanlı perakende formatları için genel kabul edilebilir olsa da, çok sayıda Pop-up perakende etkinliğinin açık tanıtım odağı bu yönlerin daha da önem kazanmasını sağlamaktadır (Warnaby vd., 2015, s. 305).

Soloaga'ya göre Pop-up mağazalar, gelişmiş bir alışveriş deneyimi aracılığıyla tüketicileri canlandıran etkili bir ticari pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Soloaga, 2014, s.1). Günümüzde tüketicilerin alışveriş davranışlarının evrimi, Pop-up mağazaların

etkili bir biçimde müşteriye ulaşımını hedeflemede, pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir. Pop-upların bu konuda sağladıkları avantajın, tüketici ve ürün arasındaki etkileşimi yoğun olarak sağlayabilmek olduğu ifade edilebilmektedir. Pop-up'lar tüketicinin, mağaza ile deneyimsel bir etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Kullanıcı ile sağlanan yoğun iletişim, ürünün geri bildirimlerini almak için ortam hazırlamaktadır. Pomodoro'ya göre bir Pop-up mağazanın, ziyaretçi davranışları, tutumları, alışveriş motiflerinin gerçek bir gözlem evi (*observatory*) olarak kullanılmasından kaynaklanabildiğini ifade etmektedir (Pomodoro, 2013, s. 349). Warnaby'e göre Pop-up mağazalar, mağaza tasarımı etkileşimi ve deneyimsel öğeleri aracılığıyla müşteri geri bildirimlerinin toplanmasını kolaylaştırabilmektedir (Warnaby ve diğerleri, 2015, s. 310).

İngiltere'nin önde gelen ekonomi danışma merkezlerinden biri olan Ekonomi ve İş Araştırmaları Merkezi'ne göre, Pop-up modeli, hem geleneksel hem de çevrim içi yerleşik işletmelerle genişlemekte ve diğer ticari etkinliklerini tamamlamak için bir dizi Pop-up başlatmaktadır (CEBR, 2015, s. 4). Pop-up kavramının temel niteliklerinden biri olan geçicilik, arz-talep değerlerinin okunmasına yardımcı olan bir nitelik olarak Pop-up mağaza tasarımlarında sıklıkla tercih edilmektedir. Harris ise Pop-up'ın "artık yaratıcı başlangıçlar için moda için uygun bir seçim ve küresel markalar için popüler bir pazarlama taktiği" olduğunu belirtmektedir, dahası, Pop-up tartışmalı olarak daha da yaygın hale geldiğini belirtmiştir (Harris, 2015, s. 592).

Pop-up stratejisinin geçicilik özelliği, ticari yapıların pazarlama amacına, dikkat çekici ve hızlı bir etki yaratması sebebi ile katkı sağlamaktadır. Bu nedenle geçici Pop-up mağazaların gittikçe daha yaygın olarak kullanılmaya başladığı görülmektedir. MacDonald'a göre Pop-up, genellikle bir pazarlama stratejisi olarak seçilmiştir; bölgeye özgü bir projenin geçici olarak günlük bir alanda yaşamasına anlık bir destek sağlamaktadır ancak onu sürekli olarak destekleyebilecek kültürel veya fiziksel alt yapıda uzun vadeli yatırım gerektirmemektedir (MacDonald, 2018, s. 7). Pop-up stratejisinin gerilla pazarlama hedefleri taşıdığı görülmektedir. Cordan ve Karagöz'e göre:

"Pop up mekânlar, hedef kitleyi, beklenmedik bir yerde, beklenmedik bir ürünün satışıyla, ürünle ilgili bir sergi ya da etkinlikle karşılayabilirler. Kendini duyurma ve var etme şekli de vur kaç taktiğine dayalı olan Pop-up mekânların davetiyeleri, çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde yayımlanmaktadır. Amaç heyecan ve deneyim yaşatmak ve ortadan kaybolmaktır. İlgi çekici olduklarında, medyada yer alan haberler sayesinde daha büyük kitlelerle buluşabilmektedirler. "Gerilla Sansasyonu" olarak tanımlanan bu yöntem, pop up

mekânların doğasında var olan geçicilik, değişim ve çeşitlilik özellikleri ile birleşince, kitlelerde “kaçırmamalıyım!” hissi yaratmaktadır (Cordan ve Karagöz, 2012, s.4).”

Overdiek, genellikle bir günden altı aya kadar süren geçici Pop-up mağazaların, sabit/tek anlamlı bir yer ve aynı zamanda geçici/polifonik¹⁶ bir şey olarak mekân arasındaki sınırdaki yer alan bir mekânsal uygulama olduğunu ifade edilmiştir (Overdiek, 2017, s. 116). Kısıtlı bir zaman diliminde varlığını sürdüren Pop-up mağaza türleri, kalıcı-geçici olgular arasına kurulmuş ve bu yönünü dikkat çeken bir öge olarak değerlendiren mekânlar olduğu görülmektedir.

Pop-up mağazaların, belirli bir periyotta ve kısıtlı bir süre içerisinde var olmaları ile zaman faktörünü bir pazarlama stratejisine dönüştürmüş mekân tasarımları olarak ifade edildikleri görülmektedir. Alexander ve Bain’e göre Pop-up mağazalar, geçici mağazalar ve flaş perakendecilik, zaman kavramına dayanan fenomeni tanımlamak için kullanılan terimlerden sadece birkaçıdır. Pop-up mağazalar, sınırlı bir süre için arzu edilen bir yerde, tüketiciye belirli ürünler sunmaktadır. Pomodoro, tarafından tanımlandığı gibi bir Pop-up mağaza, tahmini ortalama bir ay ile birkaç günden bir yıla kadar açık kalan bir mağazadır. (Pomodoro, 2013’den aktaran Alexander ve Bain, 2016, s. 170). Pedroni’ye göre Pop-up kavramı, zaman kavramı üzerinde oynamaktadır ve belirli bir ürünü, sınırlı bir süre için oldukça arzu edilen bir yerde sunmaktadır. Tamamlandığında, mağaza perakende ortamından kaybolmakta, anlık bir deneyimle müşterileri şaşırtmayı hedeflemekte ve bir ayrıcalık havası sunmaktadır (Pedroni, 2011; Spire, 2013; Alexander ve Bain, 2016, s. 167). Zogaj ve diğerleri de geçiciliğin Pop-up’ların diğer deneyimsel mağazalardan ayıran ve tüketici davranışına katkıda bulunan bir özellik olduğu ifade etmektedir. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, Pop-up’ların algılanan zaman kıtlığının tüketicilerin alışveriş yapma istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür (Zogaj vd., 2019, s. 113). Pop-up’ın özgünlüğü, müşterileri marka deneyimine çekmekte ve aynı zamanda acil tüketim için güçlü bir motivasyon aracı olarak da hareket edebilmektedir (Warnaby ve Shi, 2019, s. 12). Kullanıcı için geçiciliğin, satın alma kararlarını etkileyen bir öge olduğu görülmektedir. Bazı Pop-up mağazalarda geçiciliğinin yanı sıra sınırlı olan ürünlere sahip olmanın kendini özel hissettirmesi de mağaza ziyaretini etkileyen bir durum olduğu görülmektedir. Lynn’e göre, tüketiciler kısıtlı ürün ve hizmetlere daha büyük bir istek

¹⁶ Polifonik:Çok sesli.(<https://sozluk.gov.tr/>) Erişim tarihi:26.12.2021) (http-1)

duymaktadır ve bunları daha değerli görmektedir (Lynn, 1991; Henkel ve Toporowski, 2021, s. 2).

Gün geçtikçe daha da rekabetçi bir ortamın oluştuğu küresel pazarda, markalar ve de dolayısı ile mağazaların kullanıcı durumundaki tüketiciyi markaya çekebilmek amacıyla dikkat çekici sürpriz öğelerini doğru kullanması gerekmektedir. Pine ve Gilmore'a göre, Pop-up mağazalar, deneyimsel perakende kapsamındadır ve geçici bir alan etrafında yenilik, sürpriz ve heyecan yönlerinden deneyim ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Pine & Gilmore, 1999; Surchi, 2011; Alexander ve Bain, 2016, s. 167). Pop-up mağaza biçimini kullanarak belirli bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı hedefleyen markalar, günümüzde tüketici toplumum büyük çoğunluğunu oluşturan Y kuşağının ilgisini yoğun olarak çekmesi, tüketime sevk etmesi ile ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Twenge ve Campbel, Pop-up mağazalarla ilgili tüm araştırmalarda, geçici yerlere en çok ilgi duyan tüketicilerin Y kuşağı olduğu hakkında güçlü bir fikir birliği bulunduğunu belirtmiştir. 1980–2000 yılları arasında doğan bu insan grubu, macera aramakta ve zevk odaklı davranmaktadır (Twenge ve Campbel, 2012'den aktaran Overdiek, 2017, s. 122). Gursch ve Gursch'a göre, Y kuşağı, Göreceli bir refah, hızlanmış teknoloji kullanımı içinde ve küreselleşme zamanında yetişmiştir. Bilinçli tüketicidirler ve uyum sağlamak için çevrim içi ürün bilgilerini, blogları ve akran yorumlarını kullanmaktadır. Çevrim dışı ve fiziki olarak, ağırlıklı olarak ürünler ve onların üreticileri ile deneyim ve kimlik arayışındadır (Gursch ve Gursch, 2014; Lassus ve Anido Freire, 2014; Overdiek, 2017, s. 122) Y kuşağının tüketim alışkanlıklarına bir cevap niteliği taşıyan Pop-up stratejisi ile oluşturulmuş mağazaların, kitlenin ilgisini çektiği görülmektedir. Overdiek'e göre tüketici artık bir mağazadan sadece ürün satın almamakta, davranışları ve geri bildirimleri yoluyla ürünlere ve deneyimlere anlam vermektedir. Y kuşağı için Pop-up platformlarının ilgi çekici potansiyeli, onları potansiyel olarak uygun alanda kullanıcı olarak etkinleştirmektedir (Overdiek, 2017, s. 122).

Günümüzde değişen kullanıcı kitlesinin, duyuşal deneyimler ve etkili bir ortam aradığı görülmektedir. Lee'ye göre genel perakendecilik, duyuşal deneyimlerin bir kombinasyonu ile eğlenceye doğru ilerlemektedir ve Pop-up perakendecilik, mağaza içi etkinlikleri ve canlı gösterileri organize etmek için daha etkili fırsatlar sunarak müşteriler

için daha etkileşimli ve katılımcı bir ortam yaratabilmektedir (Lee, 2013; Niehm vd., 2006; Surchi, 2011; Warnaby ve Shi, 2019, s. 11).

Fiziksel ortam ve atmosferik özellikler, bir kuruluşun ticari olarak değerini güçlendirme ve marka bilinirliğini artırma açısından kullanıcı katılımını teşvik etmeye, deneyimsel nitelikleri geliştirmeye katkı sağlayabilmektedir. Bu tür deneyimsel faktörlerin, Pop-up uygulamalar için önemli bir özellik olduğu görülmektedir. Surchi'nin belirttiği deneyimsel bir bakış açısından çıkarımla, Pop-up mağazaların, müşterilerin katılabileceği ve perakendecilerle etkileşimde bulunabileceği; marka temsilcilerinin marka hakkındaki bilgilerini paylaşabildiği ve aynı zamanda müşteri ve algıları hakkında bilgi toplayabileceği bilişsel ve duygusal bir alan haline gelmektedir. Surchi'nin belirttiği gibi, kısa ömrü boyunca, geçici bir mağazanın tüketicileri şaşırtarak, duygusal bir tepki uyandırmakta, tepkileri teşvik etmekte ve yükselttiği marka değerlerini zenginleştirmektedir (Surchi,2011'den aktaran Warnaby ve Shi, 2018, s. 13).

De Lassus ve Anido Freire, Pop-up mağazaların daha geleneksel perakende ortamlarından "farklı, daha hafif bir atmosfere sahip olduğunu" ve Pop-up mağazaların daha geçici perakende bölgeleri olması gerçeğinin, müşteri deneyimi yaratma ve yönetimi üzerinde ek etkiler ve kısıtlamalar getirdiğini öne sürmektedir (De Lassus ve Anido Freire, 2014'ten aktaran Warnaby ve diğerleri, 2015, s. 307). De Lassus ve Anido Freire'in ifadesinde geçen atmosfer kavramı Pop-up mağazalar için oldukça önemli bir kavramdır ve Pop-up mekânların kullanıcı üzerinde somut etki yaratabilmesi için gereklilik taşımaktadır. Pop-up mağazaların temel amacı, farklı bir tüketici deneyimi yaratmak, bir pazar nişini test etmek veya markayı bilinmeyen bir pazarda sergilemek olduğu ifade edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda markayı kullanıcıya deneyimletmek için atmosferik nitelikler önem taşımaktadır. Soloaga'ya göre Pop-up kavramı mağazalar, genellikle farklı bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilen, aynı kavram altında çeşitli markaları bir araya getiren benzersiz bir tematik atmosfer oluşturmak için kullanılmaktadır (Soloaga, 2014, s.4). Mekânın atmosferini deneyimlenmesi sırasında kullanıcı etkin olarak duyularının yönlendirmesi altında olduğu görülmektedir. Warnaby ve diğerleri, Pop-up perakendeciliğinin belirli, geçici bir "bölgede" gerçekleşen deneyimsel olarak yönlendirilmiş bir tüketici-marka etkileşimi ise, müşteri deneyimi ve yönetimi, mağaza tasarımı, perakende atmosferi ve perakende içindeki tüketici davranışı ile ilgili mevcut çalışmalar / hizmet ortamları daha odaklı araştırmalar hakkında bilgi verebildiğini öne

sürmektedir (Warnaby vd., 2015, s.305). Pop-up mağaza tasarımlarında, deneyimsel pazarlama öğeleri, fiziksel alanın atmosferiyle birleştiğinde, tüketicinin marka algısının pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Atmosfer, Kullanıcının Pop-up mağaza ortamına katılmasını ve kullanıcı ile etkili bir teması kolaylaştırabilmektedir. Bununla bağlantılı olarak Pop-up mağazaların temel stratejisi fiziksel öğelerle tüketici ile iletişim kurmak, tüketicide kalıcı bir etki bırakmaktır. Bir internet haberinde Pop-up mekânlarının atmosferinin ve çevrim içi sosyal ağlarla olan etkileşimin kullanıcı ile etkileşimi şu şekilde ifade edilmiştir:

“Pop-up'ları çevreleyen yaratıcılık, ayrıntılı iç tasarım, aydınlatma, eğlence, temalar ve elbette harika yemekler ile etkileyicidir. İstek üzerine menüler, garsonlar ve sebze seçenekleriyle tamamlanan bu amatör konseptler, birçok profesyonele paralarının karşılığını fazlasıyla veriyor. En etkileyici özelliklerden biri, bu olayların arkasındaki pazarlama çabasıdır. Geçici veya Pop-up restoranların patlamasının internet ve sosyal medyanın büyümesiyle doğrudan ilişkili olması tesadüf değildir. Web siteleri, Facebook sayfaları, Twitter, E-posta ve Bloglar, Pop-up restoran işletmecilerinin pazarlama repertuarındaki temel araçlardır. İnternet pazarlamacılığı profesyonel olmayanlar için bu kadar erişilebilir olmasaydı, başarılı ve popüler olacaklarına inanmıyorum. Medya konusunda bilgili genç şehirli, pazarları ve medya ile verimli, hızlı ve ucuz bir şekilde iletişim kurmak için internet pazarlama teknolojisini nasıl kullanacaklarını biliyorlar.” (http-30)

Geleneksel mağaza ve reklam yöntemlerine göre, deneyim ile ulaşılan etkileşim kullanıcıda daha fazla iz bırakmaktadır. Pop-up mağazaların deneyimsel yönleri; atmosfer, denemeler ve testler yoluyla farklılaşmasını ve markayı daha etkili bir şekilde vurgulamasını sağlayabilmektedir. Catalano ve Zorzetto'ya göre Pop-up mağazaların kullanılması, bir firmanın potansiyel olarak tüketici algılarına müdahale edebilecek ve bu algıları etkileyebilecek ara dağıtım kanallarını atlamasına izin verebilmektedir. Bu aynı zamanda Pop-up formatında denenebilecek yeni ürünlere/ürün konseptlerine olası tepki ile ilgili olarak pazar bilgisi sağlayabilmektedir (Catalano ve Zorzetto, 2010'dan aktaran Warnaby ve diğerleri, 2015, s. 308). Pop-up mağazada sağlanan marka deneyimi ile birlikte bir geri bildirim aracı olarak da kullanılabilir.

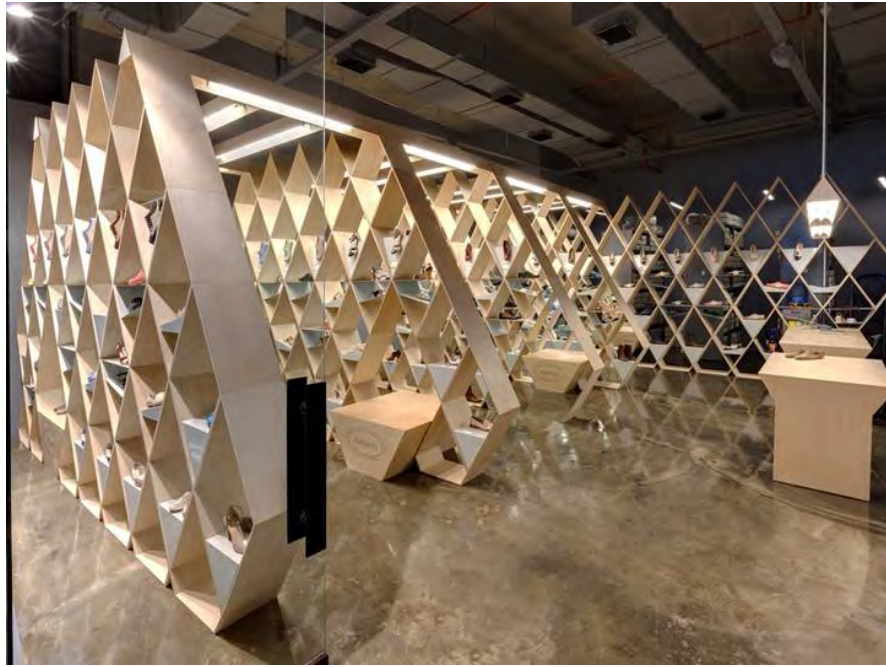
Daha önce de ifade edildiği gibi deneyimin bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı deneyim ekonomilerinde, kullanıcının aktif olarak varlığı önemli bir öğedir. Overdiek'e göre, birlikte oluşturma (*co-creation*), Pop-up mağazaların sürükleyici karakteriyle yakından bağlantılıdır. Daldırma, farklı bir dünya olarak algılanan bir alana girme hissi olarak tanımlanmıştır. Bir Pop-up'a girmek, kullanıcıya uzak bir yere, tarihsel

zamana, öngörülen geleceğe veya kurgusal dünyaya hayali bir yolculuk gibi gelmektedir (Overdiek, 2017, s. 122). Pop up mekâna daldırma olarak ifade edebildiğimiz durum ile markanın bütünsel bir deneyime dönüşmesi dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. Overdiek, Pop-up müdahalesinin bir markanın veya organizasyonel paydaşın Pop-up mağaza konsepti üzerindeki kontrolünü en aza indirmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Tamamlanmamış daldırma önermesinin yol açtığı dağıtılmış bir mekân anlayışının gücü, farklı Pop-up ortamlarda test edileceğini belirtmiştir (Overdiek, 2017, s. 124). Bu şekilde etkin olarak var olma durumu markalar için karşılığında her zaman anlık kar getirmeyebilmektedir. Pop-up mağazaların tanıtım ve dikkat çekme amaçlarının yanı sıra pazarda bir test organı olarak kullanılması da yarar sağlamaktadır. Dias ve Louçao, girişimciler veya markalar için, bu tür işin önceliği her zaman kâr değildir, çünkü Pop-up mağazalar, bir tüketim merkezi içinde, ürün veya hizmetin pazarda kabul edildiğini doğrulamanın bir yolu olabildiğini belirtmiştir. Bir çeşit test modu olabilmektedir (Dias ve Louçao, 2015, s.324). Bir başka ifadede, De Lassus ve Anido Freire şunu belirtir, Pop-up mağazalar, benzersizliği, nadirliği ve kıymetliliği ile markanın efsanevi tarihini geliştirmekte, amiral (*flagship stores*) perakendeciliği ile yankı uyandırmakta ve iletişimsel, deneysel ve test hedeflerine bağlanmaktadır (Warnaby vd., 2015, s. 309).

Pop-up stratejisinin zamansal, mekânsal, malzeme esnekliği sayesinde birçok duruma uyum sağlayabilmesi bir mağaza formatı olarak kullanıldığında markaya büyük katkı sağlamaktadır. Birçok perakendeci, Pop-up mağaza kavramını değişen müşteri gereksinimlerine, davranışlarına yönelik tercih edilen bir yöntem kullanmaktadır. Pop-up kavramı, perakendeciler ortaya çıkan çeşitli zorluklara etkin bir şekilde yanıt vermek için gerekli esnekliği ve beceriyi elde etmelerine yardımcı olabilen bir araç olarak seçildiği görülmektedir. Warnaby ve Shi, son yıllarda, 'Pop-up' hareket her zamankinden daha yaygın hale geldiğini belirtmiştir. Zamansal, mekânsal ve malzeme esnekliğinin perakendecilerin stratejik hedeflerine ulaşma potansiyeline etkisinin tartışıldığını ifade etmiştir (Warnaby ve Shi, 2019, s. 7). Pop-up mağazalar, marka bilinirliğini ve markanın bölgesel kapsamını artırmak gibi stratejik amaçlar için, hareketli ve hafif yapısı ile daha uygun bir format olarak görülmektedir. Gensler ve diğerleri, birincil hedefin belirli bir alandaki yüksek düşüşü yakalamak olduğu durumlarda, birinci sınıf bir yerde boş bir alanı işgal etmenin belki de daha etkili bir strateji olacağını ifade etmiştir (Gensler vd., 2013'den aktaran Warnaby ve Shi, 2019, s. 11).

Ticari amaçlı Pop-up mekân örnekleri;

Bir Pop-up mağaza örneği olarak, 2012 yılında İstanbul'da gerçekleşmiş olan Artizen Pop-up Mağaza, bir Pop-up ayakkabı mağazası olarak tasarlanmıştır ve tasarımını Yeşim Bakırküre üstlenmiştir. Mağazada, özel olarak tasarlanmış esnek üniteler üzerinde el yapımı ayakkabılar sergilenmiştir. Raflar ihtiyaca göre değişen ve esnek çözümler sunabilen bir yapıda tasarlanmıştır. Strüktürdeki A-şekilli ızgara desenlerine sahip yatay, dikey ve açılı çizgilerin karışımı, bir transfixing¹⁷ etkisi yaratmaktadır. Raflar ihtiyaca göre değişen ve esnek çözümler sunabilen bir yapıda tasarlanmıştır. Tasarımcısı Bakırküre, “Bu çıkarmalar ve eklemeler, sistemin algısını yumuşatmak veya bozmak için önemli fırsatlar olarak görülüyor”¹⁸ diyerek esnek sistemlerin tasarıma katkılarını belirtmiştir. Mağaza İstanbul Kanyon Alışveriş Merkezi'nde sekiz ay boyunca etkinlik göstermiştir. (Bkz. Görsel 4.4.3., . Görsel 4.4.4., . Görsel 4.4.5., . Görsel 4.4.6.)

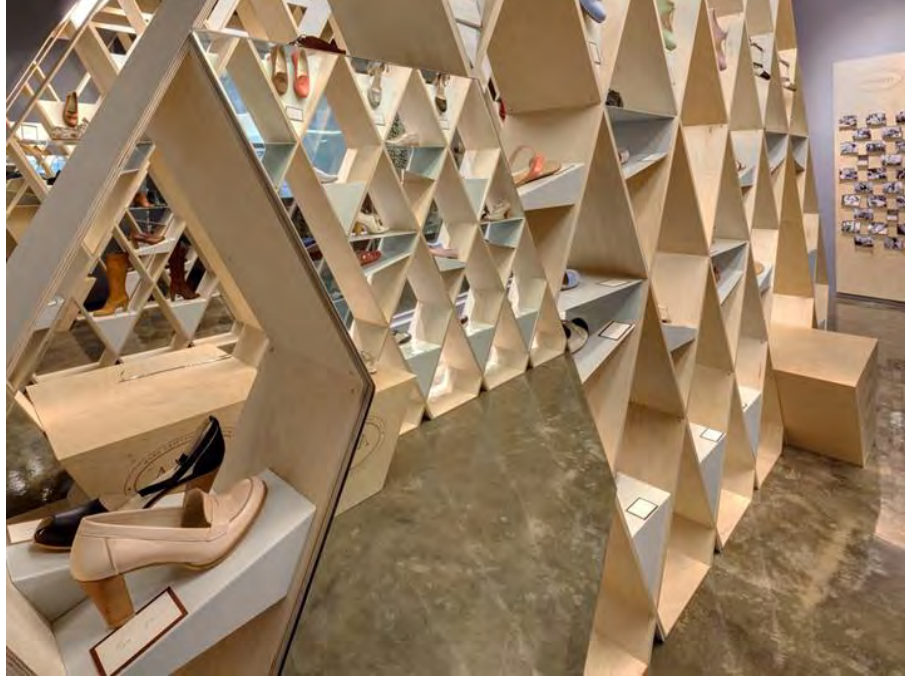


Görsel 4.4.3. Artizen Pop-up Mağaza, 2012, İstanbul.

Görsel 3. Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2012/07/02/artizen-Pop-up-shop-by-ypsilon-tasarim-istanbul/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-35)

¹⁷ Transfixing: Bir insanı veya hayvanı çok ilgilendikleri, şaşırdıkları veya korktukları için hareket edemez veya bir şeye bakmayı durduramaz hale getirmek. (dictionary.cambridge.org) (Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-3)

¹⁸ http-35



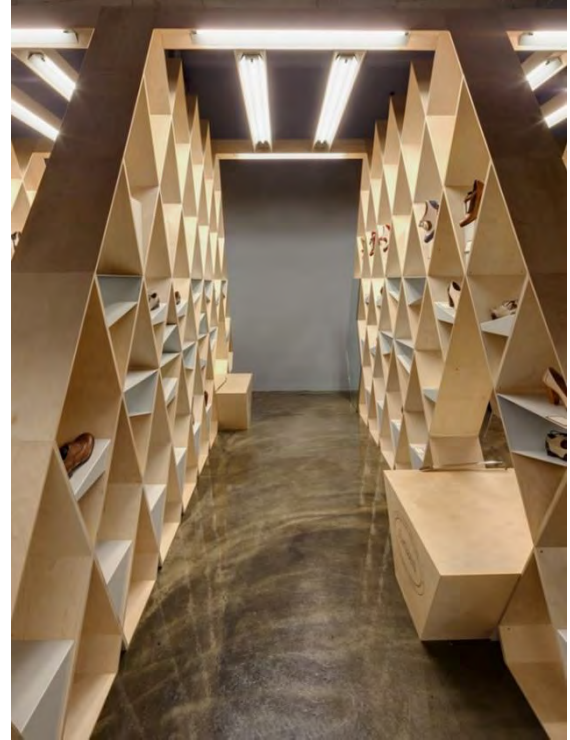
Görsel 4.4.4. Artizen Pop-up Mağaza, 2012, İstanbul.

Görsel 4. Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2012/07/02/artizen-Pop-up-shop-by-ypsilon-tasarim-istanbul/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-35)



Görsel 4.4.5. Artizen Pop-up Mağaza, 2012, İstanbul.

Görsel 5. Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2012/07/02/artizen-Pop-up-shop-by-ypsilon-tasarim-istanbul/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-35)



Görsel 4.4.6. Artizen Pop-up Mağaza, 2012, İstanbul.

Görsel 6. Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2012/07/02/artizen-Pop-up-shop-by-ypsilon-tasarim-istanbul/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-35)

Bir diğerk örnek olarak ise, Alienware Pop-Up Mağazası, 2021 yılında Çin'in Hangzhou şehrinde kurulmuştur. Uygulama, Amerikan bilgisayar firması Dell şirketine bağlı olan, yüksek performanslı bilgisayarlar üreten bir marka olan Alienware için dikkat çekici bir Pop-up mağaza tasarımı olarak uygulanmıştır. Tasarımcı firması olan Gramco, Çin'in en popüler ve canlı turistik noktalarından birinde, yoğun bir yoldan geçen çok sayıda mağaza arasında görünür bir simge yapı oluşturmak amacı ile bu Pop-up mağaza tasarımını gerçekleştirmiştir. Tasarımcılarından, Junichi Eto, "Tasarımımıza şöyle bir anlayışla başladık: güçlü uzaylı varlıklar, uzaylı yazılım ürünleri olan en iyi donanımlarıyla dünyaya geliyor ve UFO'yu batı gölünün yanına indiriyor."¹⁹ ifadelerinde bulunmuştur. Yapının, UFO şeklinde devasa bir çatısı bulunmaktadır ve yapısı dairesel bir biçimde kurgulanmıştır. Bu nedenle insanlar, etrafındaki herhangi bir konumdan yapıyı tamamen görebilmektedir. Dış halkasındaki dairesel sergileme masasına bilgisayarlar ve monitörler yerleştirilmiştir. Yapının cephesini oluşturan cam duvarın çevresine dinlenme bankları yerleştirilmiştir ve bu şekilde yapı aynı zamanda bir toplanma alanı görevi görmüştür. (Bkz. Görsel 4.4.7., Görsel 4.4.8., Görsel 4.4.9., Görsel 4.4.10.)



Görsel 4.4.7. Alienware Pop-Up Mağazası, 2021, Hangzhou.

Görsel 7. Kaynak: <https://www.designboom.com/architecture/ufo-shaped-roof-glazed-alienware-Pop-up-store-hangzhou-china-gramco-08-11-2021/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-36)

¹⁹ (http-36)



Görsel 4.4.8. Alienware Pop-Up Mağazası, 2021, Hangzhou.

Görsel 8. Kaynak: <https://www.designboom.com/architecture/ufo-shaped-roof-glazed-alienware-Pop-up-store-hangzhou-china-gramco-08-11-2021/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-36)



Görsel 4.4.9. Alienware Pop-Up Mağazası, 2021, Hangzhou.

Görsel 9. Kaynak: <https://www.designboom.com/architecture/ufo-shaped-roof-glazed-alienware-Pop-up-store-hangzhou-china-gramco-08-11-2021/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-36)



Görsel 4.4.10. Alienware Pop-Up Mağazası, 2021, Hangzhou.

Görsel 10. Kaynak: <https://www.designboom.com/architecture/ufo-shaped-roof-glazed-alienware-Pop-up-store-hangzhou-china-gramco-08-11-2021/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-36)

Başka bir Pop-up ticari yapı uygulama örneği olan Cosmetea Pop-up Mağaza'sı, 2021 yılında Çin'in Shanghai kentinde bir kozmetik markası için tasarlanmıştır. Bir sokak köşesine yerleştirilen, parlak mercan beton dış cepheli Pop-up mağaza, rustik kırmızı tuğla duvara yaslanmış olan yapısı, yoldan geçenlerin dikkatini çekmiştir. Cosmetea'nın sarkaç salınımını andıran logosundan ilham alınarak tasarlanan yapı, kozmetik kullanıcılarının cilt bakım ürünlerinin zamanı durdurmalarına nasıl yardımcı olacağını düşünmelerini sağlama amacı, tasarımı etkilemiştir. Tasarımın mimarları yapı ile ilgili, "Dairesel tünel, zaman ve mekânı aşan ve insanların günlük hayatın koşuşturmacasından kısa bir süreliğine kaçmalarını sağlayan bir solucan deliği gibidir"²⁰ şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Gündüzleri merak duygusuna hizmet eden bir mekân olarak dikkat çeken

²⁰ (http-37)

mağaza, geceleri ise gizemli bir deniz fenerini andırdığı ifade edilmiştir. Projenin mekânsal özellikleri, sağladığı genel deneyim, markanın tüketicileri üzerindeki izlenimini derinleştirmeye yardımcı olurken, şehir, doğa ve insan arasındaki ilişkiyi yeniden gözden geçilmesini sağlamıştır. Cosmetea ürünleri raflarda sergilenmektedir ve tünelin zeminine gömülü cam bölmelerde saklanarak çok boyutlu bir deneyim yaratmıştır. (Bkz. Görsel 4.4.11., Görsel 4.4.12., Görsel 4.4.13., Görsel 4.4.14.)



Görsel 4.4.11. *Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.*

Görsel 11. Kaynak: <https://www.designboom.com/architecture/cosmetea-Pop-up-shop-nax-architects-reflective-time-tunnel-shanghai-03-02-2021/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-37)



Görsel 4.4.12. *Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.*

Görsel 12. Kaynak: <https://www.designboom.com/architecture/cosmetea-Pop-up-shop-nax-architects-reflective-time-tunnel-shanghai-03-02-2021/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-37)



Görsel 4.4.13. *Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.*

Görsel 13. Kaynak: <https://www.designboom.com/architecture/cosmetea-Pop-up-shop-nax-architects-reflective-time-tunnel-shanghai-03-02-2021/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-37)



Görsel 4.4.14. *Cosmetea Pop-up Mağaza, 2021, Shanghai.*

Görsel 14. Kaynak: <https://www.designboom.com/architecture/cosmetea-Pop-up-shop-nax-architects-reflective-time-tunnel-shanghai-03-02-2021/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-37)

Ticari amaçlı tasarlanan Pop-up mekânlardan bir diğer örnek uygulama ise, Sleeping Around Pop Up Hotel'dir. Sleeping Around Pop Up Hotel'in amacı konuklarına yeni deneyimler ve taze manzaralar sunmak olduğu belirtilmiştir. Yapı, sürekli hareket halinde olan bir konaklama mekânı olarak tasarlandığı ifade edilmiştir. Hotel, altı adet geri dönüştürülmüş nakliye konteynırından oluşturulmuştur ve belirli sürelerde konumunu değiştiren bir mekân olarak tasarlanmıştır. Örneğin, Sleeping Around Pop Up Hotel, Eylül 2012'de Belçika'nın Antwerp kentinde, Ekimde 2012'de Kortrijk kentinde ikamet eden hotelin manzarası da bu doğrultuda sürekli değişmektedir.(Bkz. Görsel 4.4.15., Görsel 4.4.16., Görsel 4.4.17., Görsel 4.4.18.)



Görsel 4.4.15. *Sleeping Around Pop Up Hotel, 2012, Antwerp.*

Görsel 15. Kaynak: <https://inhabitat.com/sleeping-around-pop-up-shipping-container-hotel-is-always-on-the-move-in-belgium/sleeping-around-pop-up-hotel-5/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-38)



Görsel 4.4.14. *Sleeping Around Pop Up Hotel, 2012, Antwerp.*

Görsel 16. Kaynak: <https://inhabitat.com/sleeping-around-pop-up-shipping-container-hotel-is-always-on-the-move-in-belgium/sleeping-around-pop-up-hotel-5/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-38)



Görsel 4.4.17. *Sleeping Around Pop Up Hotel, 2012, Antwerp.*

Görsel 17. Kaynak: <https://inhabitat.com/sleeping-around-pop-up-shipping-container-hotel-is-always-on-the-move-in-belgium/sleeping-around-pop-up-hotel-5/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-38)



Görsel 4.4.18. *Sleeping Around Pop, 2012, Antwerp.*

Görsel 18. Kaynak: <https://inhabitat.com/sleeping-around-pop-up-shipping-container-hotel-is-always-on-the-move-in-belgium/sleeping-around-pop-up-hotel-5/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-38)

Bir başka Pop-up örneği olan, The Light Trap Pop-up kahve dükkânı, 2010 yılında Chiang Mai, Tayland'da kurulmuştur. The Light Trap Pop-up, La Mai Hotel için çok işlevli destek için kurulmuş bir oda olarak tanımlanmıştır. Otelin park alanına kurulan yapının ana işlevi, kahve satışlarıdır ancak ihtiyaca göre zaman zaman kokteyl partileri, sanat sergileri ve otelin misafirleri için karşılama alanı olarak da kullanılmıştır. Mekan, merkezinde tek bir çatı kolonu ve dikey yapı paneli hattı ile desteklenen dört tarafı şeffaf duvarlar ile çevrilmiştir. Bu duvar yapısı, herhangi bir zemin yapısı olmadan bir park yerini kaplama eylemiyle tanımlanan alanı yaratmıştır. Mekânın sınırı, odanın atmosferini toplamak için kıvrımlı perdeler kullanılarak oluşturulmuştur. Ziyaretçiler içeri yürümeye başladıklarında alttaki çakılların sesi, alanın dışarıdan içeriye geçişini, kapalılık hissini ifade edecek ve doğal olarak odanın çıkardığı sesin farkındalığını yaratmıştır. İnsanların gürültü ortamı ve çakıl zemin birbirine karışacak bir atmosfer yaratılmıştır. Mekânın tasarımcısı, “Duvar içeriden gün batımına kadar ışıklar ve duyular için dev bir ekran gibi oynuyor, gün boyu devam eden küçük anlar ışık tuzakında ışık topluyor.”²¹ ifadeleri kullanılmıştır. (Bkz. Görsel 4.4.19., Görsel 4.4.20., Görsel 4.4.21., Görsel 4.4.22., Görsel 4.4.23)



Görsel 4.4.19. *The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai.*

Görsel 19. Kaynak: https://www.archdaily.com/953382/the-light-trap-sher-maker?ad_medium=gallery
(Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-39)

²¹ (http-39)



Görsel 4.4.20. *The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai.*

Görsel 20. Kaynak: https://www.archdaily.com/953382/the-light-trap-sher-maker?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-39)



Görsel 4.4.21. *The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai.*

Görsel 21. Kaynak: https://www.archdaily.com/953382/the-light-trap-sher-maker?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-39)



Görsel 4.4.22. *The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai..*

Görsel 22. Kaynak: https://www.archdaily.com/953382/the-light-trap-sher-maker?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-39)



Görsel 4.4.23. *The Light Trap Pop-up Kahve Dükkânı, 2010, Chiang Mai.*

Görsel 23. Kaynak: https://www.archdaily.com/953382/the-light-trap-sher-maker?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-39)

Bir başka Pop-up mekân örneği olan, Muji Pop-up Store, 2017’de Vancouver’da Kengo Kuma tarafından tasarlanmıştır. Japon yaşam tarzı markası MUJI için bir satış alanı olarak tasarlanan birim, 6 ay süresince etkinlik göstermiştir. Mağaza, MUJI'nin kuruluşunu ve felsefesini keşfedecek, markanın tarihi boyunca sergi afişlerini, küresel girişimleri keşfeden videoları ve satın alınabilir ev eşyalarını sergilemiştir. Mağazanın sistemi, markanın masif ahşap masaları için de kullanılan bir malzeme olan Kanada ak meşesinden yapılmıştır. Firma Pop-up tasarım yaklaşımıyla birçok mağaza açmıştır.²²(Bkz. Görsel 4.4.24., Görsel 4.4.25., Görsel 4.4.26.) Aynı firmanın başka bir Pop-up mağaza uygulaması ise 2021 yılında İstanbul Kanyon Alışveriş Merkezi’nde kısa süreli bir periyotta yer almıştır. (Bkz. Görsel 4.4.28)



Görsel 4.4.24. *Muji Pop-up Store, 2017, Vancouver.*

Görsel 24. Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2017/02/04/muji-Pop-up-store-by-kengo-kuma-vancouver-canada/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-40)

²² (http-40)



Görsel 4.4.25. *Muji Pop-up Store, 2017, Vancouver.*

Görsel 25. Kaynak: <https://retaildesignblog.net/2017/02/04/muji-Pop-up-store-by-kengo-kuma-vancouver-canada/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-40)



Görsel 4.4.26. *Muji Pop-up Store, 2017, Vancouver.*

Görsel 26. Kaynak: <https://frameweb.com/project/muji-Pop-up-store> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-41)



Görsel 4.4.27. Muji Pop-up Store, 2011, İstanbul.

Görsel 27. Kaynak: <https://serkanyonca.wordpress.com/tag/muji/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-42)

Kültür yapıları

Pop-up stratejisinin, sıklıkla kullanıldığı alanlardan bir diğeri ise kültür yapılarıdır. Kültür Yapıları kapsamında, müze, sergi alanı, sahne, sinema gibi kültürel amaçlı tasarlanmış ve uygulanmış Pop-up mekân örnekleri bulunmaktadır. Kültür yapılarında, Pop-up stratejinin dikkat çekiciliği, esnekliği, deneyim odaklılığı ve deneyselliği, ziyaretçilerin mekâna ilgi duymasına ve tasarımcının ise geniş ve deneysel bir çalışma alanına sahip olmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Öncelikle ICOM tarafından yapılmış müze tanımlaması incelendiğinde, müzelerin; “kâr amacı gütmeyen, kalıcı, topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık, “soyut” ve “somut” insanlık mirasını ve çevresini eğitim, çalışma ve eğlenme amacı için edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen kurumalar” olarak nitelendirildiği görülmektedir (ICOM, 2007a: madde 3.1; Kandemir ve Uçar, 2015, s.20). Altunbaş ve Özdemir’e göre ise müzeler “ülke idarelerine ait eserlerin saklanıp, korunduğu yerler değil, toplumun belleğini oluşturan, bilgi ve deneyimlerinin artmasını sağlayan, kişisel beğenilerin gelişmesine de etki eden birimler” olarak tanımlanmaktadır (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s. 5). Müzelerin tanımlamalarında dikkat çektiği gibi topluma hizmet eden yapısı gereği toplumun değişen özellikleri ile birlikte kaçınılmaz olarak bir değişim

halinde olduğu ifade edilebilmektedir. Demir, müzelerin değişen tarzları ve yeni teknolojilerin uygulanması yoluyla sunuş yöntemlerini etkileyen değişimleri, kullanıcıların uygulamalı deneyimlere ilgilerinin artmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Demir, müzelerin kullanıcıları ile iletişim kurarak ilgi yaratması ve hedeflerine ulaşmak için bu ilgi üzerinde çalışmaları gerektiğini belirtmektedir (Demir, 1998, s. 25). Toplumun yapısından ayrı düşünülmemeyen müzelerin toplumun dinamik ve esnek yapısından etkilendiği ve bunun sonucunda kalıcı müze yapılarının sorgulanmaya başlandığı dikkat çekmektedir. Günümüz toplumunda müzelerin rolü ve değeri incelendiğinde, bu konuda farklı iki çıkarım dikkat çekmektedir. İlk olarak, Harvey ve Lord, müzelerin potansiyel rolünü, parçalanmış dünyayı anlamlandırmak ve toplumdaki değişikliklere uyum sağlamak, gerekli becerileri geliştirmek için insanların başvurabileceği bir yer şeklinde tanımlamaktadır (Harvey 1989; Lord et al. 2015; Nagata, 2017, s. 18). Diğer bir çıkarım ise, müzelerin statik ve değişmeye isteksiz olduğu şeklindeki popüler yargının aksine, müzelerin de toplumun kendisi kadar dinamik ve esnek olmasıdır. Kratz, müze kavramını sabit bir yapıdan ziyade “çeşitli ve sıklıkla değişen uygulamalar, süreçler ve etkileşimler” olarak tanımlamaktadır (Kratz ve diğerleri 2006, s. 2; Nagata, 2017, s.18). Müzelerin statik ve değişmeye isteksiz olduğu şeklindeki popüler yargının aksine, müzelerin de toplumun kendisi kadar dinamik ve esnek olması gerektiği ifade edilmektedir (Nagata, 2017, s. 18).

Müzelerin toplum ile birlikte gelişmesi ve topluma hizmet etmesi sebebiyle küresel değişimin etkileriyle ortaya çıkmış olan Pop-up kültüründen etkilenmesinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Pop-up müze yapıları, işlevleri, toplum ile kurdukları iletişim biçimleri açısından dikkat çekmektedir. Giordano'ya göre, Pop-up müze, müzenin geleneksel konumunun sınırları dışında kısa vadeli bir kurumdur ve güçlü topluluk dayanaklarına sahiptir. Giordano, Pop-up müzelerin, Sivil katılımı artırmak amacıyla geçici ve beklenmedik yerlerde mobil müze veya açık hava sergisi şeklinde açığa çıkabildiğini ifade etmektedir (Giordano 2013'ten aktaran Nagata, 2017, s. 8). Pop-up müzelerin kısa vadeli, kolay kurulumu ve yüksek etki bırakan yapıları sebebiyle çeşitli tasarımcılar tarafından tercih edilmektedir. Pop-up müzelerin hareketliliği ile organizatörler, müze deneyimini bir müzenin duvarlarının ötesine ve izleyiciye getirebilmektedir (American Alliance of Museums 2012, s. 12; Giordano 2013; Nagata, 2017, s. 9).

Pop-up müzelerin amaçlarını dört temel başlıkta ifade edilmiştir. Bunlar: temsil, erişilebilirlik, topluluk oluşturma ve alternatif müze yapımıdır (Nagata, 2017, s. 28). Bu temel amaçların yanı sıra sahip olduğu farklı amaçlar ile oluşturulan Pop-up müzeler, kullanıcıya ve kuruluşa bir takım avantajlar sağlamaktadır:

- Pop-up müzeler, belirli bir topluluğun temsil edilememesine bir yanıt veya topluluğa kendi hikâyelerini müzeye ekleme fırsatı sunmaktadır.
- Pop-up müzeler, toplumun refahı için gereksinimlerini iyileştirmesi, beslemesi ve ilerletmesi için bir alan yaratmayı amaçlamaktadır.
- Pop-up müzelerdeki “erişilebilirlik”, insanların olduğu yerde görünerek ve ilişkilendirilebilen kültürel deneyimler sağlayarak izleyiciye ulaşmak anlamına gelebilmektedir.
- Pop-up müzeler, müzelerin varlığını yeniden hayal etmeye ve yeniden tanımlamaya çalışmaktadır (Nagata, 2017, s. 34). Bu avantajlar göz önünde bulundurularak Pop-up müzelerin farklı amaçlara hizmet edecek çeşitli biçimlerde ortaya çıkabildiği görülmektedir.

Genel müze tanımlamasına göre müzelerin temel amaçlarından birinin eğitim olduğu söylenebilirken, eğlencenin de müzelerin var oluşunda önemli bir gereksinim olduğu ifade edilebilir. Stockham’a göre ileriye dönük olarak, müzelerin ziyaretçilerinin çoğu için bir eğlence amacına hizmet ettiğini belirtmek önemlidir. Bu beklentileri yerine getirmek bir müzenin amacının dışında değildir (Stockham, 2019, s. 23). Pop-up müzeler de eğitim amaçlarının yanı sıra sadece eğlence amaçlı, popüler kültüre hizmet eder nitelikte de var olabilmektedir. Bunu yaparken de ziyaretçilerin yine kısa sürede dikkatlerini çekmekte ve daha sonrasında tekrar ziyaret edilme potansiyeli taşımaktadırlar. Mazouri, Pop-up müzelerin rolünü sorgulayan görsel görkemin ötesinde, bu Pop-up müzelerin bir nedeninin dolduğunu belirtmektedir. Mazouri’ye göre Pop-up müze, onu talep eden bir kültürün yan ürünü ve kanıtıdır. Onu görmezden gelmek yerine, eğlenmek ve bunun bir anlam ifade etmesini sağlamanın daha iyi olacağını ifade etmektedir (Mazouri, 2018’den aktaran Stockham, 2019, s. 25).

Pop-up müzeler eğitim ve eğlencenin yanı sıra kurucusuna bir deney ortamı da sağlayabildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen deney ziyaretçilerin müzeye dâhil olmaları, müzeyi deneyimlemeleri sağlamaktadır. Nagata, Pop-up müzelerin geliştirdiği

ilişkilerin de deneyimin bir parçası olduğuna değinmektedir. Pop-up müzelerin, her parçasının bu ilişkiler bağlamında olduğu ve gelişen bir müze olasılığını denemek olduğunu ifade etmektedir (Nagata, 2017, s. 63). Nagata'nın bir başka ifadesine göre, Pop-up tarzı bir müzeyle deney yapmak, çeşitli öğelerin koordinasyonunu gerektirmektedir. Bir Pop-up müze ziyaretçilerin gözüne kendiliğinden görünse de, organizasyon ve kurulum, çeşitli paydaşlarla kapsamlı müzakereler ve ortaklıklar kurmayı içermektedir. Pop-up müzeler, ziyaretçilerin bir müze deneyimi bulmayı düşünmelerine gerek olmadığı, ancak yerlerinin seçiminin de kapsamlı planlamanın bir parçası olduğu beklenmedik alanlarda ortaya çıkmaktadır (Nagata, 2017, s. 66).

Müzelerin genel tanımlarında ifade eden amaçlarından bir diğeri ise, hazırlanmış veya küratörlüğü yapılmış bir deneyimi satmaktır. Tarihsel olarak, merak uyandırmak ve eğlendirmek için müzeler var olmuştur. Mevcut müze tanımları, bir amaç olarak eğlenceye yer bırakmakta ve Pop-up'ın resmi müze tanımından dışlanmasına daha da meydan okumaktadır (Merritt ve Amerikan Müzeler Birliği, 2010; "Müze Tanımı - ICOM," 2018'den aktaran Stockham, 2019, s. 23). DelCarlo, Pop-up müzelerin alanların çoğu özellikle bir ana deneyim, bilgiden çok anılarla bırakan bir deneyimi, satmayı hedeflemektedir; sergilerin sahip olmayı amaçladığı tek etki, alanların unutulmazlığı değildir. Literatürün önerdiği gibi, Pop-up deneyim sergisi, daha önce kitlesel topluluk etkisi yaratmak için kullanılmamış alanları harekete geçirebilmektedir (DelCarlo, 2012; Wessel, 2012; Stockham, 2019, s. 49). Müzelerin amaçlarının, sadece eğitim değil eğlence de olduğunun savunulduğunu destekler nitelikte, Pop-up müzeler ziyaretçilere eğlenceli anılar ve bazı popüler kültür alışkanlıkları karşılamak için hizmet vermektedir. Bazı Pop-up müze türleri, temel amaç olarak ziyaretçiler arasındaki etkileşime odaklanmakta ve bu etkileşimin boyutlarını incelemektedir.

Temel amacı ziyaretçi ile etkileşim kurmak ve popüler kültüre hizmet etmek olan Instagram müzeleri, Pop-up müze çeşidi olarak gösterilmektedir. Bir dönem Türkiye'de ve dünyada örneklerine sıklıkla rastlanılan Instagram'a hitap eden Pop-up müzelerin sayısının artmış olduğu görülmektedir. Stockham, Instagram odaklı Pop-up müze mekânlarının, sanat galerisi uygulamalarını anımsatan deneyimin tazeliğini korumak için enstalasyonlarını ve sergilerini sık sık değiştiren "Galeri benzeri" müzeler olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca "Galeri benzeri" müzelerin, fotoğraf fırsatlarını kuvvetle teşvik ettiğini ve Instagram topluluklarını hedef aldığını belirtmiştir (Stockham, 2019, s. 47). Dönemsel

olarak belirli periyotlarla sergilerini değiştiren bu Pop-up müzelerin, her dönem farklı konseptler belirleyerek ziyaretçileri tekrar tekrar müzeye çekme amacı taşıdıkları görülmektedir. Pardes ise bu müzelerle ilgili olarak, olumsuz ya da olumlu, bu müzelerin, milyonları aşan bir izleyici kitlesiyle kitlesel halkın ilgisini çektiğini, bu alanlara izleyicilerin tepkisi genellikle olumlu olduğunu gösteren Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında milyonlarca ifade var olduğunu söylemiştir (Pardes, 2018'den aktaran Stockham, 2019, s. 26). Bu Pop-up deneyimsel sergi alanlarının, sosyal medyada var olmak ve dikkat çekmek isteyen topluluklara hizmet etmesi sebebiyle varlıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Bir internet haberine göre, Pop-up müzeler sıklıkla tercih edilmektedir. Görünüşe göre her hafta, her biri bir öncekinden daha güzel ve daha trend olan yeni, son derece fotojenik bir Pop-up müze ortaya çıkmaktadır.²³ (Bkz. Görsel 4.4.28)



Görsel 4.4.28. *The Seattle Selfie Museum, Seattle, ABD, 2020.*

Görsel 28. Kaynak: <https://www.seattlemet.com/arts-and-culture/2020/02/i-visited-the-seattle-selfie-museum-then-an-actual-museum> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-44)

²³ http-43: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2018/05/30/Pop-up-museums/?sh=61215fbb7007> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)

Bir kültür yapısı olarak Pop-up müzeler, müzelerin işlevlerinin üzerine bir test ortamı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda müze kurucuları ve ziyaretçileri için bir deney ortamı sunmaktadır. Pop-up müze ve sergi alanlarının potansiyeline günümüzde birçok literatürde değinilmektedir. Nagata, Pop-up müzeler hakkındaki tartışmaların, izleyici katılımı veya toplumsal yardım konusunda bir deney biçimi olarak faydalarına odaklandığını belirtmiştir (Nagata, 2017, s. 19). Pop-up müzelerin kurucuları, ziyaretçileri, konumları ile değişim ve gelişim sürecine girebilmektedirler. Nagata, bağımsız Pop-up müzeleri benzersiz kılan şeyin, müzenin ortaklar, mekânlar ve sergiler ile her zaman akış halinde olması olduğunu belirtmiştir. Bu durum heyecan verici ve alışılmasının sebebi Pop-up müzenin her ortaya çıkışında kendini yeniden yaratmasıdır (Nagata, 2017, s. 66). Pop-up müzeler aynı ziyaretçileri tekrar ziyaretlerini de sağlamak ve her zaman ilgi ve merak uyandırmak için kendisini yenilemesi bir gereklilik oluşturmaktadır. Bu şekilde Pop-up müze benzersizliğini, ilişkileri yeniden ziyaret ettikçe nasıl sürdüreceğinden de almaktadır. Nagata bu konuda şunu ifade etmektedir, Pop-up müzeler bir tür izleyici katılımını veya her Pop-up'ta sergiyi yenilemenin, yeni bir şeyler sunmanın ve izleyiciyi meşgul etmenin yollarını içermesi önemlidir (Nagata,2017, s.66). Pop-up Müze, diğer katılımcılarla sohbet başlatmak için insanların bir temaya dayalı olarak kişisel bir nesneyi paylaştıkları katılımcı bir topluluk etkinliğidir (DelCarlo, 2012, s. 5). DelCarlo'nun ifade ettiği Pop-up müzelerin konseptinin örneklemediği etkileşim odaklı Pop-up müze sürekli değişebilir. Değişimin içeriği sadece zaman, mekân değil, aynı zamanda onu oluşturan olay ve etkinliklerdir. DelCarlo'nun ifade ettiği Pop-up müzelerin konsepti, katılımcılara öncelik veren ve katılımcılarla bir dizi “diyalog” kuran katılımcılarla diyaloga odaklanmaktadır. Pop-Up Müzesi diğer katılımcılarla sohbet başlatmak için insanların bir temaya dayalı olarak kişisel bir nesneyi paylaştıkları katılımcı bir topluluk etkinliğidir (DelCarlo, M. 2012'den aktaran Li, 2019, s. 23).

Pop-up müze kavramı, bazı karşılık bulamamış veya eksik kalmış konulara da yanıt verme karakteri ile tasarımcılar ve toplum için uyumlu bir esnek bir yapıdadır. Pop-up müzeler alışılmış olan müzelerden farklı konulara sahip olabilmektedir. Baker ve diğerlerinin de ifade ettiği şekilde, bağımsız Pop-up müzeler, profesyonel müze alanı dışındaki topluluklar tarafından algılanan müze alanındaki boşluğu vurgulamaktadır. Böyle bir boşluk, marjinalleştirilmiş bir grubun anlatıları, yeterince temsil edilmeyen bir mahalle tarihi veya çalışan sanatçılarla etik ilişkiler olabilir. Katılımcı müze kavramı, kısmen, organizatörlerin müze alanı ve bir bütün olarak toplum hakkında yetersiz veya

etkisiz olarak belirledikleri şeye bir yanıt olarak ifade edilebilmektedir (Baker vd., 2014; Taimre 2015; Lydon ve diğerleri 2015; Wortham-Galvin 2013; Nagata, 2017, s. 66). Pop-up müze tasarımcıları ve organizatörleri böyle bir konumda, müze alanındaki boşluğu kapatmak için bu müze tasarımlarını ortaya çıkardıkları görülmektedir. Nagata, araştırmaların Pop-up müzelerin topluluklar bağlamında ortaya çıktığını, işlediğini ve büyüdüğünü gösterdiğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, Pop-up müzeler bağlam içinde müzeleri olduğunu ifade etmektedir. Organizatörlerin müze alanında ve bir bütün olarak toplumda gördükleri boşluğa cevaben tasarımcılar, müzelerini bir ölçüde parçası oldukları belirli bir topluluğu temsil etmek, onlara şifa ve yetiştirme alanı sağlamak için oluşturmaktadır (Nagata, 2017, s. 68).

Pop-up müzeler farklı kullanıcı çevrelerine de hitap etmek için seçilebilmektedirler. Pop-up müzeler esnek yapıları topluma aktif olarak ulaşabilir yapıdadır. Pop-up müzelerin toplumun çeşitli kesimlerine ulaşabilmesine katkı sağlayan yapısını fiziksel olarak destekleyen, hareketli mobil yapıya sahip olduğu da dikkat çekmektedir. Mobilite kavramına modern müzecilik çalışmalarında değinilmektedir. Keleş'e göre:

“Günümüz modern müzeciliğinde müzeler çağın modern iletişim araçlarına yönelmekte sahip oldukları koleksiyonları, özel sergileri ve tanıtımlarını modern iletişim araçlarıyla izleyicilere sunmaktadırlar. Bu anlamda modern müze, ziyaretçi bekleyen ya da çeken değil sahip oldukları modern iletişim teknikleri ile müzeyi insanların ayağına götüren ‘mobil müzecilik’ anlayışına yönelmektedir. Modern müzecilikte müzeler etkinliklerini toplumun değişik kesimlerini dikkate alarak yapmaktadırlar. Sürekli sergilerin yanı sıra geçici sergiler, rehberli geziler, dia-film gösterileri, söyleşiler, seminerler ve atölye eğitimleri, modern müze etkinliklerinin başında gelmektedir. Böylece müze içerisinde eğitim gerçekleşirken diğer yandan da müzeye gelmeyi aklının ucundan bile geçirmeyen kamunun ayağına bu tür etkinliklerle gidilmektedir. Bu da mobil müze anlayışının bir sonucudur (Keleş, 2010, s.76).”

Mobilite ise kavram olarak, Pop-up müzelerin özelliklerinden biridir ve izleyicilere aktif ulaşabilme durumunu ifade etmektedir. Mobilite Pop-up müzelerin eğitim, eğlence, sanat kaygılarına, beklenmedik alanlarda farklı izleyici kitlelerine ulaşması konusunda katkı sağlamaktadır. Nagata'ya göre Pop-up ve mobil stil, müzenin mutlaka müzeye gitmesi veya ilgili kültürel deneyimler araması gerekmeyen bir izleyiciye ve konuyla ilgilenebilecek kişilere aktif olarak ulaşmasını sağlamaktadır (Nagata, 2017, s. 32). (Bkz. Görsel 4.4.30., Görsel 4.4.31.)



Görsel 4.4.29. *Black Cube, 2016, Denver.*

Görsel 29. Kaynak: <https://www.demiurgedesign.com/black-cube> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-45)



Görsel 4.4.30. *Black Cube, 2016, Denver.*

Görsel 30. Kaynak: <https://www.demiurgedesign.com/black-cube> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-45)



Görsel 4.4.31. *Black Cube, 2016, Denver.*

Görsel 31. Kaynak: <https://www.demiurgedesign.com/black-cube> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-45)

Nagata'ya göre, "erişilebilirlik" teması, kuruluşların müzeleri için Pop-up veya mobil yöntemi uyarlamasının nedenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Organizatörler, izleyiciye ulaşmanın ve konuyu erişilebilir, ilişkilendirilebilir ortamlarda sunmanın önemini tartıştılar. "Erişilebilirlik" teriminin çokluğu, organizatörlerin "erişilebilir" bir kurum yaratma niyetlerini ifade ettikleri çeşitli yolları anlamak için gerekli olduğu görülmektedir (Nagata, 2017, s. 31). Günümüzde tasarımda erişilebilirliğin önemli bir ölçüt olduğu çeşitli kaynaklarda vurgulanmaktadır, Pop-up müzeler erişilebilir olma yönleri ile de tercih edilen bir yöntem olmayı sürdürmektedirler. Pop-müzelerin, ulaşılabilirlik ilkeleri ile her statüden ilgi duyan kullanıcıya ortak deneyimler sunan bir platform yaratma konusundaki boşluğu da doldurduğu görülmektedir. Pop-up müzeler, müzeye, sanata erişimi arttırmak olduğu görülmektedir. Nagata, Pop-up müzelerin göçebe doğasının, işlek bir caddenin ortası gibi geleneksel olarak sanat deneyimleri için ayrılmamış yerlerde insanlara ulaşma ilgisinden kaynaklandığını ve sergilerin, sanatla ilişki kurma fırsatı sunduğunu belirtmiştir (Nagata, 2017, s. 32).

Pop-up mekân tasarımlar, kullanıcı için sağlanan olumlu şartlarının yanı sıra tasarımcılara da deneysel bir ortam sağlamaktadır. Nagata'ya göre standart bir

uygulamanın olmaması, yaratıcılığa ve esnekliğe izin vermektedir; bağımsız bir Pop-up müzeler ağı, organizatörlerin Pop-up müzelere özgü zorlukları yönetmek için uygulamalarını ve fikirlerini paylaşmalarına izin vermektedir (Nagata, 2017, s. 69).

Pop-up kültür mekânlarının bir başka çeşidi de Pop-up sergilerdir. Nagata'ya göre sergiler ana iletişim yöntemi olarak kullanıyorsa, bu bir müze olarak ifade edilebilmektedir. Nagata Pop-up müzeler üzerinde yaptığı çalışmalarda incelediği Pop-up müzelerin sergiler aracılığıyla somutlaştığını ve felsefelerini, nesnelere ve anlatılar aracılığıyla izleyiciye aktardığına dikkat çekmektedir (Nagata, 2017, s. 62). Pop-up kültür mekânları örnekleri olarak;

Bir Pop-up müze örneği olarak Nomadic Museum, 2005'te New York'da Hodson Nehri kenarında, büyük ölçülerde alana gereksinim duyulan bir sergi için kurulan bir uygulama örneğidir. Müze beklenmedik ve ani olanı yaratma çabasında atıl bir mekânda, duvarları nakliye konteynerleri kullanılarak oluşturulmuştur. Konteynerlerin sürdürülebilir, dönüştürülebilir ve de evrensel ölçülerde malzemeler olması tercih edilmesine neden olmuştur. Müze New York'ta 4 ay süresince varlığını sürdürmüştü, daha sonra da Santa Monica, California ve Tokyo'da tekrar kurulup kullanıma açılmıştır.²⁴ (Bkz Görsel 4.4.32., Görsel 4.4.33., Görsel 4.4.34., Görsel 4.4.35.)



Görsel 4.4.32. *Nomadic Museum, 2005, New York.*

Görsel 32. Kaynak: <https://www.archdaily.com/777307/ad-classics-nomadic-museum-shigeru-ban-architects> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-46)

²⁴ (http-46)



Görsel 4.4.33. *Nomadic Museum, 2005, New York.*

Görsel 33. Kaynak: <https://www.archdaily.com/777307/ad-classics-nomadic-museum-shigeru-ban-architects> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-46)



Görsel 4.4.34. *Nomadic Museum, 2005, New York.*

Görsel 34. Kaynak: <https://www.archdaily.com/777307/ad-classics-nomadic-museum-shigeru-ban-architects> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-46)

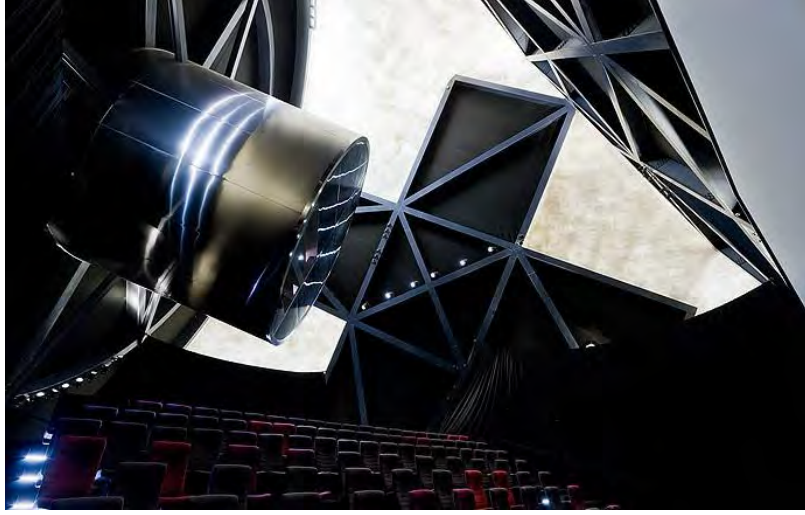


Görsel 4.4.35. *Nomadic Museum, 2005, New York.*

Görsel 35. Kaynak: <https://www.archdaily.com/777307/ad-classics-nomadic-museum-shigeru-ban-architects> (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-46)

Bir Pop-up sergi mekânı örneği olarak OMA'nın Prada Transformer 2009 yılında, Kore'nin Seul kentinde kurulmuş bir geçici sergi-sahne yapısı olarak kurulmuştur. Transformer adı, pavyonun yan yüzeylerinden herhangi birinin binanın zemini olarak hizmet edebileceği fikri ile belirlenmiştir. Prada Transformer, bir binada modern sanat, moda ve tasarım sergilerine ayrılmış dört benzersiz alanın kurulmasına imkân sağlamıştır. Oma Prada Transformer, her seferinde vinçle kaldırılıp farklı bir yüze yeniden konumlandırılan bu tür dört olaya ev sahipliği yapmıştır. İlki, altıgen kat planı kullanılarak görüntülenen bir giysi sergisi olarak, ikincisi, dikdörtgen kat planında gerçekleşen bir film festivali olarak, dairesel kat planı kullanılarak bir defile sahnesi olarak, haç biçimindeki kat planı kullanılarak bir sanat enstalasyonu gösterilmiştir. Oluşumun sahibi Miuccia, bir röportajda, Oma Prada'yı, “tek bir binada her şey ayrı”²⁵ şeklinde tanımlamıştır. (Bkz. Görsel 4.4.36., Görsel 4.4.37., Görsel 4.4.38., Görsel 4.4.39., Şekil 4.4.1.)

²⁵ http-47: https://www.archdaily.com/500362/5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer/5359d00cc07a80564900004c-5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer-photo?next_project=no (Erişim Tarihi: 21.11.2021)



Görsel 4.4.36.*OMA Prada Transformer, 2009, Seul.*
Görsel 36. Kaynak: (<http-47>)



Görsel 4.4.37.*OMA Prada Transformer, 2009, Seul.*
Görsel 37. Kaynak: (<http-47>)

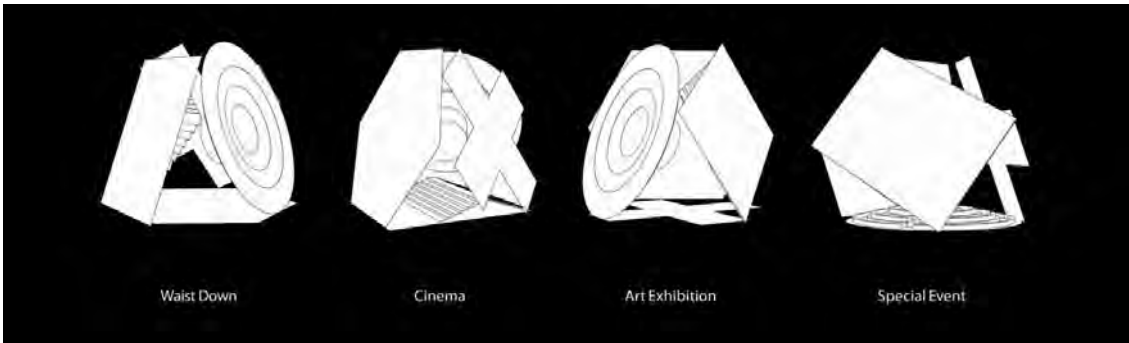


Görsel 4.4.38.*OMA Prada Transformer, 2009, Seul.*
Görsel 38. Kaynak: (<http-47>)



Görsel 4.4.39. *OMA Prada Transformer, 2009, Seul.*

Görsel 39. Kaynak: https://www.archdaily.com/500362/5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer/5359d00cc07a80564900004c-5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer-photo?next_project=no (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-47)



Şekil 4.4.2. *OMA Prada Transformer, 2009, Seul.*

Şekil 2. Kaynak: https://www.archdaily.com/500362/5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer/5359d00cc07a80564900004c-5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer-photo?next_project=no (Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-47)

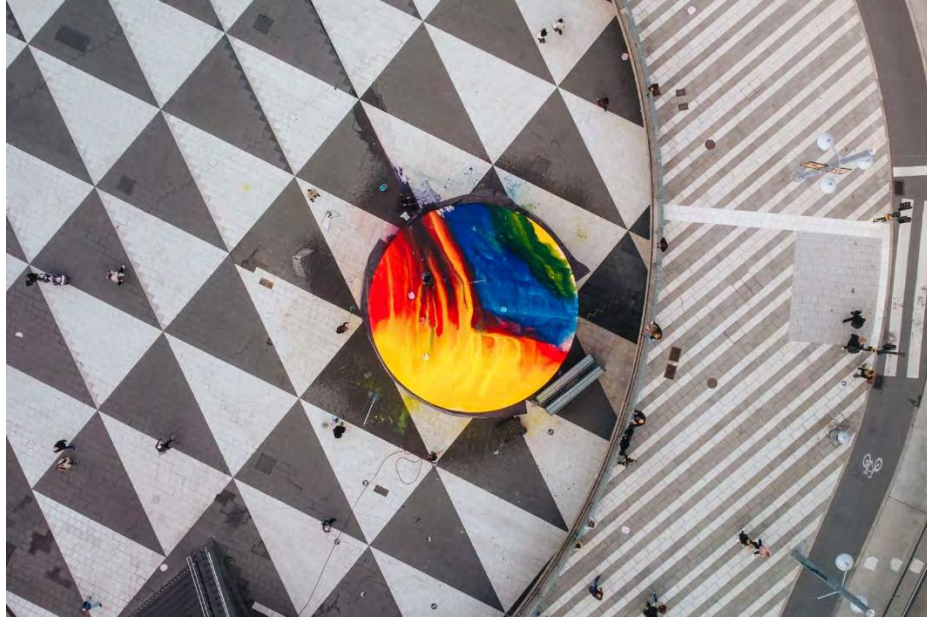
Bir başka kültürel Pop-up mekân örneği olan The Nobel Prize Museum Cinema,2020 yılında Stockholm’de kurulmuştur. Nobel Ödülü Müzesi'nin mini bir açık hava sineması olarak kullanılmıştır. Sinema, eğlenceli, insan odaklı işler üretmek için renk ve dokuyu birleştirme sevgisiyle tanınan sanatçı ve tasarımcı Fredrik Paulsen'in eseridir. Şeffaf sarı plastikten yapılmış dairesel bir yapı içinde ayrı bölmelere yerleştirilmiş beş ekranla kişisel bir ölçekte tasarlanmıştır. Sinemanın en etkileyici görüntüsü, aslında kuş bakışı görüntüsüdür. Paulsen çatıyı, eriyerek birbirine karışan parlak renklerin büyüleyici bir karışımıyla boyamıştır.²⁶ Yapı, çevresindeki plazanın siyah-beyaz geometrisine karşı çarpıcı olarak tasarlanmıştır. (Görsel 4.4.41., Görsel 4.4.42., Görsel 4.4.43.)



Görsel 4.4.40. *The Nobel Prize Museum Cinema, 2020, Stockholm.*

Görsel 40. Kaynak: <https://www.architecturaldigest.com/story/nobel-prize-museum-stockholm-striking-mini-cinema-public> (Erişim Tarihi :21.11:2021) (http-48)

²⁶ (http-48)



Görsel 4.4.41. *The Nobel Prize Museum Cinema, 2020, Stockholm.*

Görsel 41. Kaynak: <https://www.architecturaldigest.com/story/nobel-prize-museum-stockholm-striking-mini-cinema-public> (Erişim Tarihi :21.11.2021) (http-48)



Görsel 4.4.42. *The Nobel Prize Museum Cinema, 2020, Stockholm.*

Görsel 42. Kaynak: <https://www.architecturaldigest.com/story/nobel-prize-museum-stockholm-striking-mini-cinema-public> (Erişim Tarihi :21.11.2021) (http-44)

Bir başka Pop-up müze örneği olan Happy Hour Museum, 2019’da kurulmuştur. Müze İstanbul Galata’da bulunmaktadır. Müze, “Ziyaretçilere sanatın bir parçası olma fırsatı veren interaktif müze” olarak nitelendirilmiştir. Müzeyi ziyaret eden kullanıcıların fotoğraf çekmek için geçirilebilecekler, kısıtlı bir süre olarak 2 saatlik bir süre tanınmaktadır. Happy Hour TR, bir deneyim müzesi olarak değerlendirilmiştir. Ama standartlardan farklı olarak bu müzede herhangi bir eser bulunmamaktadır. Birbirinden farklı konseptlerle tasarlanmış 25 odadan oluşan müze 3 katlıdır. Müzenin belirlenen konseptler ile tasarlanmış odalar sadece 1 ay boyunca sergilenmektedir ve her ay tasarımlar yenilenmektedir.²⁷ (Bkz. Görsel 4.4.43., Görsel 4.4.44., Görsel 4.4.45., Görsel 4.4.46, Görsel 4.4.47)



Görsel 4.4.43. *Happy Hour, 2020, İstanbul.*

Görsel 43. Kaynak: *Yazarın Kişisel Arşivi,2020.*

²⁷ 49. <https://dergice.com/turkiyenin-ilk-interaktif-sosyal-medya-muzesi-happy-hour> (Erişim Tarihi:17.02.2022)



Görsel 4.4.44. *Happy Hour, 2020, İstanbul.*

Görsel 44. Kaynak: *Yazarın Kişisel Arşivi, 2020.*



Görsel 4.4.45. *Happy Hour, 2020, İstanbul.*

Görsel 45. Kaynak: *Yazarın Kişisel Arşivi, 2020.*



Görsel 4.4.46. *Happy Hour*, 2020, İstanbul.

Görsel 46. Kaynak: *Yazarın Kişisel Arşivi*,2020.



Görsel 4.4.47. *Happy Hour*, 2020, İstanbul.

Görsel 47. Kaynak: *Yazarın Kişisel Arşivi*,2020

Kamusal alanlar

Pop-up stratejisinin sıklıkla kullanıldığı alanların bir diğeri ise kamusal alanlardır. Pop-up stratejisinin, kullanıcının günlük akışını bozarak dikkat çekmesi, esnekliği, acil gereksinimler için hızlı çözümler sunması ve deneyimselliği gibi özellikleri ile kamusal alanlarda da kullanılan bir tasarım metodu olduğu ifade edilebilmektedir. Kamusal olarak, meydanlar, parklar, hastaneler gibi çeşitli alanlarda toplumun çeşitli gereksinimlerine yanıt olarak kurulmaktadır. Toplanma, dinlenme, eğitim, sağlık, acil durum, dini mekân gereksinimlerini karşılayabilmektedir.

Kamusal alandaki Pop-up uygulamaların önemli bir özelliği alanın, sadece toplumun kullanımı için değil toplumun katılımı ile de üretilmesi olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcı tasarım anlayışı ile kullanıcıların etkisi ile oluşan ve dolayısıyla kaynağı birincil olarak kullanıcı olan tasarımların sürdürülebilirliğinin de güçlü olduğu söylenebilmektedir. Dymnicka ve Badach, yerel halkın katılımıyla oluşturulan yaklaşımın, “gerilla şehircilik”, “Pop-up şehircilik”, “şehir onarımı”, “kendin yap şehircilik” veya “taktik şehircilik” gibi terimler kullanılarak tanımlandığını belirtmektedir. Taktik yaklaşım, kamusal alanı yeniden tasarlayan ve yeniden programlayan ve çok çeşitli aktörleri içeren kısa vadeli, küçük ölçekli ve düşük maliyetli müdahalelerle ilgilidir (Dymnicka ve Badach, 2017, s. 5).Kürkçüoğlu’na göre bir fiziksel çevre içinde atıl durumda olan veya etkin bir biçimde kullanılmayan kentsel boşluklara uygulanabilen Pop-up tasarımlar aracılığıyla, tekdüze bir yapıya sahip kentsel alan bütününde önemli çekim merkezleri oluşturmak ve mekânsal kaliteyi iyileştirmek mümkündür (Kürkçüoğlu, 2016, s. 169). Meydanların, toplumun tamamına hizmet verebilmek için “kullanıcı odaklı” esnek bir mekân kurgusuna sahip olmaları önemlidir. Ancak meydan gibi geniş boşluklarda her bölge aynı oranda aktif ve işlevsel olarak kullanılmadığı görülmektedir. Bu atıl alanlar sosyokültürel ve fiziksel açıdan kayıp alanlar olarak tanımlanan, olumsuz nitelendirilebilecek alanların oluşmasına neden olmaktadır. Kürkçüoğlu, “Kayıp mekân” olarak tanımlanan meydan bölümlerine (veya yeterince etkin kullanılmayan meydanların tamamına) uygulanan Pop-up tasarımlar sayesinde, hem kullanılmayan bölgelerin mekâna ve kentsel yaşam sürecine bütünleşmesini sağlamak, hem de getirilen yeni işlevlerle birlikte yeni bir çekim merkezi yaratarak kullanım yoğunluğunu arttırmak mümkün olduğunu belirtmektedir (Kürkçüoğlu, 2016, s. 169). Meydanlar gibi kayıp mekân potansiyeli yüksek mekânların

verimli kullanımı toplum için yararlı oluşumlarla değerlendirilebilmektedir. Dymnicka ve Badach, boş aralarda ve boş binalarda yeni aktiviteler ve yaratıcılık ortaya çıktığını ve bu geçici ve acil stratejilerin, karşılaştıkları engellere rağmen bir ilham kaynağı haline geldiğine dikkat çekmiştir. Dymnicka ve Badach ‘a göre bu perspektifte şehir, zaman ve mekânın ötesinde var olan belirli bir tür “hiper-bağlantı” kazanmaktadır (Dymnicka ve Badach, 2017, s. 5).

Pop-up alanlar veya Pop-up mekânlar, bu gibi durumlarda ihtiyacı karşılayabilen oluşumlardır. Esnek ve dinamik yapıları ile kamusal alandaki boşlukları, topluma farklı durumlarda hitap edebilecek ve mekâna çekebilecek tasarım anlayışları ile oluşturulmaktadır. Lydon’a göre, esnek, deneysel, kolaylıkla uygulanabilir, geliştirilebilir tasarımlar ve sürdürülebilir yaklaşımlar aracılığıyla özellikle çocuklar için eğitici, bilinçlendirici ve eğlenceli mekânsal ara yüzler oluşturulabilmektedir (Lydon, 2012; Lydon ve Garcia, 2015; Kürkçüoğlu, 2016, s. 169).

Pop-up yapılar kentsel boşluklarda dikkat çekici tasarımlar olarak bulunmasının yanı sıra toplum için acil durumlarda da gereksinimleri karşılamak amacıyla tasarlanabilmektedir. Doğal afetler sonrasında gereksinim duyulan barınma, yeme-içme, kontrol noktaları olarak kullanılabilen Pop-up yapılar inşa edilmektedir. Pop uygulamalar, esneklik, erişilebilirlik, kolay kurum ve geçicilik gibi temel kavramlar çerçevesinde, anlık gereksinim bölgelerinde topluma hizmet amacı ile kurulabilmektedir. The Guardian’da,

“Yeni Zelanda’nın Christchurch kentinde, 2011 depreminden sonra şehrin perakende merkezini hızla yeniden inşa etmek için nakliye konteyneri mimarileri kullanıldı. Felaket durumlarında, bu geçici yapılar ve şehrin artık ünlü “karton katedrali” gibi diğer Pop-up’lar, eskiye kadar şehir yaşamını devam ettirmek için kullanılan hasarlı veya harap kentsel ortamlara esnek, daha uzun vadeli bir çözüm bulunana kadar, hızlı ve düşük maliyetli bir çözüm olarak değerlendiriliyor.”²⁸

Acil yardım koşulları iyileştiğinde ve artık gerek duyulmadığında ise alandan kaldırılabilirler. Bazı afet bölgelerinde daha uzun süreli konaklama birimi gereksinimlerinde de Pop-up konut biçimleri tercih edilmektedir. (Bkz. Görsel 4.4.48)

²⁸http-45: <https://www.theguardian.com/cities/2015/jul/20/cult-temporary-Pop-up-phenomenon-cities>(Erişim Tarihi:04.11.2021)



Görsel 4.4.48. *Pop-up Merkez, 2011, Christchurch*

Görsel 48. Kaynak: <https://www.theguardian.com/cities/2015/jul/20/cult-temporary-Pop-up-phenomenon-cities> (Erişim Tarihi: 04.11.2021) (http-50)

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubei Eyaletinin Wuhan şehrinde ortaya çıkan bir insan kaynaklı doğal afet olarak nitelendirilebilen bir biçimde koronavirüs, dünya çapında pandemiye yol açmıştır. Dünya ilk defa COVID-19 virüsü ile karşı karşıya gelmiştir. Birkaç ay içinde tüm dünyaya yayıldı ve ülkeler birçok farklı önlem almaya başlamıştır. Önlem almada geciken ülkeler, vakalarda olağanüstü artışlara neden olarak toplum hayatı tehlikeye girmiştir. Bu olağanüstü durum karşısında toplumu tedavi edecek birimler yetersiz kalmış ve acil olarak çözüm üretilmesi gerekmiştir. Bu durumda Pop-up hastaneler ve Pop-up test merkezleri kurulmaya başlamıştır. Verderber, Sağlık hizmeti sağlayıcısı kuruluşları, etkili ilk müdahale ekipleri olarak işlev görme çabasıyla, koronavirüsün hızlanan yayılmasına yanıt olarak bir dizi modüler, prefabrik çadır, konteynerli yapı, hibrit ve sayısız Pop-up test ve tedavi tesisini hızla devreye alındığını ifade etmektedir (Verderber, 2021, s.6). Acil çözüm sunan ve hızlı kurup kaldırılabilen, tekrar kullanılabilen Pop-up yapılar gereksinimleri karşıladığı görülmektedir. Tasarımcılar, COVID-19 gibi bir kriz karşısında kayıtsızlık kalmamıştır. Çeşitli işlevler dâhilinde Kamusal alanlarda tasarlanmış bazı Pop-up uygulama örnekleri şu şekildedir:

Pop-up kamusal alan örneği olarak A Pop-up Terrace, 2019 yılında Montréal'de ortaya çıkmıştır. Le Petit Montréal, Catherine Caddesi'ndeki inşaat çalışmaları sırasında vatandaşlar ve turistler için bir çekim noktası olarak tariflenen proje, trafiği engellemeden oturma imkânı ve şantiyede yeni bir bakış açısı sunan yükseltilmiş bir teras sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Büyük merdivenler, yakın çalışmalardan kaynaklanan gürültüye karşı bir koruma duvarı oluşturmuştur. Yaz aylarında meydanda kalmış olan bu geçici alanda ziyaretçiler ve çalışanlar yemek yeme, dinlenme gereksinimlerini karşılamış ve masa oyunları için alan yaratmıştır. Zemindeki pembe bir çizgi ile tanınan yerleştirme, turistler için bilgilendirici alanlar sağlamıştır.²⁹ (Bkz. Görsel 4.4.49, Görsel 4.4.50, Görsel 4.4.51, Görsel 4.4.52, Görsel 4.4.53, Görsel 4.4.54)



Görsel 4.4.49. *A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.*

Görsel 49. Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/gallery/2019/07/30/a-temporary-structure-in-montral-values-the-close-businesses.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-51)

²⁹ http-51



Görsel 4.4.50. *A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.*

Görsel 50. Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/gallery/2019/07/30/a-temporary-structure-in-montral-values-the-close-businesses.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-51)



Görsel 4.4.51. *A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.*

Görsel 51. Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/gallery/2019/07/30/a-temporary-structure-in-montral-values-the-close-businesses.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-51)



Görsel 4.4.52. *A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.*

Görsel 52. Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/gallery/2019/07/30/a-temporary-structure-in-montral-values-the-close-businesses.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-51)



Görsel 4.4.53. *A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.*

Görsel 53. Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/gallery/2019/07/30/a-temporary-structure-in-montral-values-the-close-businesses.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-51)



Görsel 4.4.54. *A Pop-up Terrace, 2019, Montréal.*

Görsel 54. Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/gallery/2019/07/30/a-temporary-structure-in-montreal-values-the-close-businesses.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-51)

Bir kamusal alan örneği olarak, Pop-up sağlık kuruluşu olan Moskova'daki Ulusal Ekonominin Başarıları Sergisi arazisinde Covid-19 vakaları sebebiyle hastanelerin yetersiz kalması sonucunda kurulmuş olan Pop-up Covid Hospital 2020 Ekim ayının ortalarında, şehirde ikinci vaka dalgasının başlamasıyla 1.200 yataklı bir tesis kurulmuştur. (Bkz. Görsel 4.4.55.)



Görsel 4.4.55. *Pop-up Covid Hospital, 2020, Moskova*

Görsel 55. Kaynak: <https://www.cbc.ca/news/world/russia-covid-19-pandemic-vaccine-hospitals-1.5806172> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-52)

Bir başka örnek olarak ise, Third Place Pop Up incelenmiştir. Third Place Pop Up, son 15 yıldır terkedilmiş durumda olan St. Petersburg'daki tarihi bir konakta kurulmuştur. Konak bir dönem demir yolu müzesi olarak kullanılmıştır. Binanın avlusunda geçici bir Pop-up alanı yaratılmıştır. İnsanların bir araya gelip sosyalleşebileceği yeni kamusal bir mekân oluşturmuştur. Proje dâhilinde, binanın avlusunda geçici bir Pop-up alanı oluşturulmuştur. Bu mekânlar, insanların şehirde yeni toplanma alanlarında bulunmasına katkı sağlıyor. Çeşitli oturma alanları, stantlar ve yollarla birlikte avlu yeniden düzenlenmiştir. Finlandiya Körfezi'nden getirilen sazlarla birlikte, üzerinde hafifçe yükseltilmiş ahşap köprü ile beyaz kum görülebilmektedir. Bu görünüm, parlak ve zıt sanat nesneleri ve yemek köşeleri için bir arka plan görevi görmüştür. Şu anda yeniden yapılanmakta olan cephelerden birini, parlak ve şenlikli bir atmosfer yaratan yansıtıcı folyo perde ile kaplanmıştır. Liteiny Bulvarı'ndaki bir kemere 'dalarak' avluya ulaşılabilir. Sokağın hareketli ve gürültülü atmosferi, kuzey sahilinin sakin ve ölçülü bir havası için hemen değiştirmiştir.(Bkz. Görsel 4.4.56, Görsel 4.4.57, Görsel 4.4.58, Görsel 4.4.59)



Görsel 4.4.56. *Third Place Pop Up, 2020, St. Petersburg.*

Görsel 56. Kaynak: <https://www.archdaily.com/966333/third-place-Pop-up-da-bureau>
(Erişim Tarihi: 21.11.2021) (http-53)



Görsel 4.4.57. *Third Place Pop Up, 2020, St. Petersburg.*

Görsel 57. Kaynak: <https://www.archdaily.com/966333/third-place-Pop-up-da-bureau> (Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-53)



Görsel 4.4.58. *Third Place Pop Up, 2020, St. Petersburg.*

Görsel 58. Kaynak: <https://www.archdaily.com/966333/third-place-Pop-up-da-bureau> (Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-53)



Görsel 4.4.59. *Third Place Pop Up, 2020, St. Petersburg.*

Görsel 59. Kaynak: <https://www.archdaily.com/966333/third-place-Pop-up-da-bureau> (Erişim Tarihi:21.11.2021) (http-53)

Pop-up kamusal örneği olarak 2020 yılında, İstanbul Beşiktaş'ta Barbaros Meyda'nında kurulmuş olan Pop Up Park, Cross Change ve SpaceCrafters şirketleri tarafından tasarlanmıştır. Proje, “Modern şehirlerdeki kamusal alanların çok işlevli tasarlanabileceği ve farklı şekillerde nasıl kullanılabilir?” sorusuna cevap bulmayı amaçlamıştır. Deneysel bir tasarım ve uygulama projesi olarak hayata geçmiş olan proje, kamusal alanda kullanıcının çeşitli gereksinimlerine cevap vermiştir. Pop Up Park İstanbul, Beşiktaş'ın en işlek meydanlarından birinde, kullanıcıların duraklayabileceği, meydanı keşfedebileceği ve dinlenebileceği bir alan olarak tasarlanmıştır. (Bkz. Görsel 4.4.60, Görsel 4.4.61, Görsel 4.4.62)



Görsel 4.4.60 *Pop-Up Park İstanbul, İstanbul, 2020.*

Görsel 60. Kaynak: <https://www.arkiv.com.tr/proje/Pop-up-park-istanbul/11477> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-54)



Görsel 4.4.61 *Pop-Up Park İstanbul, İstanbul, 2020.*

Görsel 61. Kaynak: <https://www.arkiv.com.tr/proje/Pop-up-park-istanbul/11477> (Erişim Tarihi: 01.11.2021) (http-54)



Görsel 4.4.62 *Pop-Up Park İstanbul, İstanbul, 2020.*

Görsel 62. Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/cok-islevli-mobil-park-Pop-up-park-istanbul/> (Erişim Tarihi: 24.11.2021) (http-55)

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Toplumsal yaşamın yapı taşı olan insanı etkileyen her değişimin, tasarım alanlarını da etkilediği görülmektedir. Bu durum tasarımların çıkış noktasını tanımlayan kavramların ve kullanıcı gereksinimleri tanımının da değişmesine-genişlemesine neden olabilmektedir. Giderek tasarım alanları ve tasarımcılar yeni açılımlara, yeni kavramlara yönelir hale gelmiştir. Pop-up kavramının böyle bir ortamda, toplumun değişen yapısının kültürel ifade biçimi olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Pop-up genel olarak, çevrimiçi platformlarda, internet sitelerinde aniden görünen ve ardından kaybolan küçük pencereleri tanımlamak için kullanılan bir sığata karşılık gelmektedir. Fakat giderek pek çok alanda Pop-up uygulama örneklerinin açığa çıktığı dikkat çekmektedir.

Bu uygulamalar, geçici, kısa süreli, beklenmedik etkiler yaratan yapılarıyla kullanıcıyı etkilemeyi hedeflemektedir. Pop-up uygulamaları ayrıca toplumla etkileşime girerek içerisinde yer aldığı toplumun tepkisini ve isteklerini ölçmek, gelecek uygulamalara kaynak oluşturabilmek amacıyla da kullanılabilir. Bu çerçevede olumlu ya da olumsuz eleştiriye açık yönleriyle Pop-up kavramı ve uygulamalarının bağlamıyla birlikte değerlendirilmesi, anlamlandırılması gerekmektedir. Yapısında dinamizm, deneyim, deneysellik, mobilite kavramalarını barındıran Pop-up bir tasarım stratejisi olarak değerlendirilirken, yaklaşım ve uygulamalarının eleştirel olarak değerlendirilmesi gerekli görülmektedir. Bu yaklaşımla ele alınan çalışma kapsamında genel olarak tasarım disiplinine ve özelde mekân tasarıma veri oluşturabilecek bazı değerlendirmeler aşağıda ifade edilmiştir.

Pop-up kavramına ilişkin,

- Pop-up kavramı temel olarak ani ve beklenmedik olarak ortaya çıkıp kaybolan durumları nitelemektedir. Pop-up kavramını belirttiği durumun, zamansal veya mekânsal yönden geçiciliğine vurgu getirmektedir.
- Pop-up kavramını, arka planda kalmış çeşitli olgu ve durumların ifade ortamı bulabileceği bir anlatım biçimi; kullanıcı ve tasarımın etkileşim halinde olduğu bir iletişim biçimi; insanın dâhil olduğu her hangi bir durumun yaşamın sürekli olarak değişen dinamiklerine uyum sağlamasına katkıda bulunacak bir beden; var olan düzenin dinamik olarak farklı olma ihtimallerini denenebildiği performatif bir eleştiri; sınırlı bir süre için bir hedef doğrultusunda hizmet veren bir araç; ticari

anlamda müşteri ve marka arasındaki etkileşimi sağlayan, sürprize dayalı deneyimsel bir pazarlama formatı; tüketici tarafından deneyimlenen bir olay "event" olarak tanımlanabilmektedir.

Pop-up kavramının ortaya çıkışına ilişkin,

- Kavramın kökeni kesin olarak belirsizdir ancak kökeni ideolojik olarak modernizm hareketine kadar dayanmaktadır.
- Pop-up kavramının kökeninin, kavramın sahip olduğu ortak özellikler karşısında geçici periyodik pazar yapılarına kadar uzanmaktadır. Dönemsel olarak düzenlenen gezici etkinlikler, dükkânların yanı sıra belirli sürelerde periyodik olarak düzenlenen çeşitli etkinlikler, fuarlar, festivallerde Pop-up kavramının avantajlarından yararlanmıştır.
- Bir dönemin ifadesi olan 1950 yıllarının özelliklerinin Pop-up kavramının kaynağı olabileceği dikkat çekmektedir. Dönem özelliklerinin popüler kültürün ve tüketimin ön plana çıktığı İngiltere ve Avrupa'nın bu kavramın oluşumuna kaynaklık ettiği ifade edilebilmektedir. Dönemsel bir başka öncül olarak ise 1960-70'lerin kentsel karşı kültürü ile ilişkili olarak ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Kavramın taşıdığı özgürlükçü ortamı karşılayan 1990'lar da ortaya çıktığı belirtilen zamanlardan biridir. Bu dönemlerde mekânsal uygulamaları geçici bir takım gereksinimleri karşılamak için sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır.
- 2000li yıllara gelindiğinde ise endüstrinin yüksek hıza ulaşması ile kullanıcıları tüketime çekme yarışında galip gelmeye çalışan markalar tarafından dikkat çekici bir uygulama olarak Pop-up mağaza formatları sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Pop-up kavramının özelliklerine ilişkin,

- Pop-up kavramının tüm uygulamalarında taşıdığı başlıca özellikleri; esneklik, geçicilik, dikkat çekicilik, deneysellik, deneyimsellik olduğu görülmektedir.
- Pop-up uygulamaların neredeyse tüm uygulamalarının ortak özelliği olan geçicilik, günümüzde toplumun bir yaşayış biçimi olarak dikkat çekmektedir. Deneyimi, ihtiyacı, üretimi, hayalleri, kimlikleri, istekleri ve malzemeleri tanımlamada kullanılan bir kavram haline gelen geçiciliği Pop-up kavramının

temelini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Geçicilik ile sağlanan dikkat çekicilik, zaman zaman esnekliğe ve deneyime imkân vermesi ile Pop-up uygulamaların yaygınlaşmasına imkân tanımıştır.

- Pop-up kavramına hizmet eden uygulamaların esnekliği, mekânsal ve zamansal olarak değişen koşullara ve kullanıcı profiline uyum sağlama yeteneğine karşılık gelmektedir.
- Pop-up kavramı taşıdığı deneyimsellik özelliği ile kullanıcının değişen profilinin gereksinim duyduğu nitelikleri karşılamaktadır. Değişen kullanıcı profili ile artık tüketilmek istenen deneyim olmuştur. Bunun sonucunda Pop-up kavramı uygulamanın deneyim odaklı oluşunu ve tüm duyulara hitap ederek unutulmazlığı yakalama hedefinin bir sonucudur.
- Pop-up kavramı, çok algılı bir deneyimin tüm öğelerinin uygulanmasıyla elde edilmektedir ve bu durum da beraberinde gelişmiş hatırlanabilirlik, olumlu etkiler, duygular, satın alma ve kullanma ile son bulmaktadır.
- Pop-up kavramının değinilen tüm özellikleri temel olarak dikkat çekiciliğe hizmet etmektedir. Dikkat çekicilik özelliği uygulamaya çekmenin yanı sıra kullanıcı ile etkileşim, iletişime ve bunun sonucunda veri toplama aracı olarak kullanılmasına ortam hazırlamaktadır.
- Pop-up kavramı, deneysellik özelliği ile kullanıcıya ve tasarımcıya deneme yapmak için olanak sağlayan bir yaklaşım içermektedir. Kavram, farklı birçok alanda etkinlik sağlayabilmek için geçiciliğin verdiği avantajlardan yararlanarak, risk faktörünü en aza indirerek kısa süreli oluşumlar ile açığa çıkmaktadır.
- Kısa süreli, tekrar kullanıma imkân veren, farklı formlara girebilen esnek yapılı birçok ürün için Pop-up, yapı, hizmet biçimleri ve ya etkinlikler olarak açığa çıkabilmektedir.
- Pop-up kavramının bir tasarım stratejisi olarak ortaya çıkardığı Pop-up mekân örnekleri, Pop-up mağazalar, Pop-up müzeler, Pop-up sergiler, Pop-up sinemalar, Pop-up parklar, Pop-up sağlık kuruluşları ve Pop-up alanlar olarak sıralanabilmektedir.

Mekân tasarımda Pop-Up stratejisinin seçilme nedenlerine ilişkin,

- Pop-up stratejisinin kentsel kullanıcıların değişen istek ve gereksinimlerine cevap verdiği ve de onlarla uyum sağlayabildiği için mekân tasarımlarında sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir.
- Pop-up tasarım stratejisi ile tasarlanan mekânlar değişken yapısıyla, kullanıcıya farklılaşan sosyal-fiziksel katılım olanakları ve deneyim ortamları sağlamaktadır.
- Pop-up tasarım stratejisi, kullanıcının dikkatini mekâna çekebilmenin, fark yaratabilmenin bir aracı haline gelmiştir.
- Kullanıcısına yenilik ve farklılık sunan Pop-up mekânlar, deneyim ekonomisine hizmet etmektedir. Deneyim ekonomisi gelenekselin dışında olağanüstü deneyimler talep etmektedir.
- Pop-up mekânların geleneksel mekânlara göre daha fazla iletişim odaklı olması günümüzde sıklıkla kullanılmasını sağlar hale gelmiştir.
- Pop-up tasarım stratejisi, yeni ürünlerin, mekânların ve yeni pazarların potansiyel yeni konseptlerini test etme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu yönü ile Pop-up mekân uygulamaları, yüksek maliyetten tasarruf etmenin ve deneme yapmanın bir yolu olarak da tercih edilmektedir.

Mekân tasarımda Pop-up Stratejisinin kullanımına ilişkin,

- Pop-up tasarım stratejisinde duyuşal uyarılar ve etkileşimli tasarım öğeleri kullanılarak, dikkat çekici, estetik, deneyime dayalı atmosferler yaratılmaktadır.
- Pop-up stratejisi kullanıcı ile etkileşim ortamının yaratılmasına yöneliktir.
- Pop-up stratejisi ile tasarlanan deneyim ortamlarında, kullanıcı ile doğrudan temas sağlanmakta, kullanıcıya, ürüne ve mekâna ilişkin geri dönüşler alınmaktadır.
- Günümüz yaşam dinamiklerinde kaçınılmaz bir etkiye sahip olan teknoloji, Pop-up stratejisi için de önemli bir öğe haline gelmiştir.

Mekân tasarımıda Pop-up Stratejisi'nin kullanım alanları ve pop-up uygulamalarına ilişkin,

- Pop-up tasarım stratejisinin kullanıldığı uygulamalar incelendiğinde örneklerin en yoğun ticari yapılarda açığa çıktığı görülmektedir. Ticari yapıların dışında kültür yapılarında ve kamusal alanlarda da giderek uygulanır hale geldiği görülmektedir.
- Pop-up mekânlar, kültürel etkinlikler için sergilere, fuarlara, konser sahnelerine, festivallere ve de müzelere ortam oluşturulabilmektedir.
- Pop-up mekânların mevcutta; çiftçi pazarları, bitpazarları, yiyecek kamyonları veya yiyecek kamyonu motelleri, bir okul veya dini kuruluş tarafından düzenlenen topluluk etkinlikleri, spor etkinlikleri, perakende satış yapan mağazalar da dâhil olmak üzere hâlihazırda bir dizi uygulamaları da bulunmaktadır.
- Ulusal ölçekte de en çok tercih edilen Pop-up mekân örneklerinin, mağaza mekânları olduğu görülmektedir. Pop-up mağazalar yüksek iletişim gücüne sahip ve marka ile kullanıcı arasında etkileşimin en yüksek seviyede sağlandığı mekânlar olarak değerlendirilmektedir.
- Pop-up mağazalar, kullanıcı ile marka arasındaki iletişime, tüketici-marka katılımı sağlayarak deneyimsel bir ortam yaratılmasına, periyodiklik ile karakterize edilen pazarlarda satışları en üst düzeye çıkarmaya, yenilikleri test ederek pazar bilgisi toplamaya katkı sağlamaktadır. Pop-up mağazaların temel stratejisi yaratılan atmosferin fiziksel öğeleri sayesinde tüketici ile iletişim kurmak, tüketicide kalıcı bir etki bırakmaktır.
- Pop-up stratejisi pazarlamayı destekleyen etkileri ve tüketicinin dikkatini, ilgisini yoğun olarak üzerinde toplayan yapısı sebebiyle son dönemde ticari amaçlı yapılarda sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. Ticari amaçlı kurulan Pop-up yapılar, genellikle satış ve tanıtım amaçlı kurulmuş olan mağaza yapıları, yeme içme alanları olarak restoran ve kafe yapıları, konaklama amacına hizmet eden hotel yapıları şeklinde var olmaktadır.
- Pop-up stratejisi ile oluşturulmuş bazı mekânlar, kolay kurulum ve etkileşim özellikleri sayesinde, gereksinim anında hızlıca çözüm üretmek üzere afet

bölgelerinde, ortaya çıkan doğal veya insan kaynaklı afetlerin insan üzerindeki etkilerini azaltmak ve çözüm oluşturmak üzere uygulanmaktadır.

- Kültür yapılarında, Pop-up stratejinin dikkat çekiciliği, esnekliği, deneyim odaklılığı ve deneyselliği, ziyaretçilerin mekâna ilgi duymasına ve tasarımcının ise geniş ve deneysel bir çalışma alanına sahip olmasına ortam oluşturmaktadır.
- Pop-up müzeler de eğitim amaçlarının yanı sıra eğlence amaçlı, popüler kültüre hizmet eder nitelikte de var olabilmektedir. Bunu yaparken de ziyaretçilerin kısa sürede dikkatlerini çekmekte ve daha sonrasında tekrar ziyaret edilme potansiyelini arttırmaktadır. Pop-up müzelerin bir diğer özelliği ise topluma her nerede olursa olsun, fiziksel olarak erişilebilir ve aktif olarak kullanılabilir olmalarıdır. Pop-up müzelerin, toplumun çeşitli kesimlerine ulaşabilmesine katkı sağlayan hareketli mobil yapılar kullanılmaktadır.
- Pop-up mekânların farklı kentsel alanlarda kullanılarak kitlelerinin yönünü belirlemesi, bu mekânların şehirlerin turistik haritasının yeni bir katmanı haline gelebildiğini göstermektedir.
- Pop-up stratejisi, kullanıcının günlük yaşam akışına müdahale ederek, onun dikkatini çekmesi, esnekliği, acil gereksinimler için hızlı çözümler sunması ve deneyselliği vb. özellikleri ile kamusal alanlarda da kullanılabilir hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

1. Alexander, B. ve Bain, J.K. (2016), "Small Store Design and Marketing Effects: Experiential Developments in SME Fashion Pop-Up Store Strategies", McIntyre, C., Melewar, T.C. and Dennis, C. (Ed.) Multi-Channel Marketing, *Branding and Retail Design*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 163-192.
2. Altunbaş, A., ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı Ve Ülkemizde Müzeler. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı.
3. Ataseven, S.Y. (2016). Figüratif Resme Geri Dönüşün Nedenleri ve Etkileri. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi MSKU Journal of Education* ISSN 2148-6999 Cilt-Volume 3, Sayı- Number SI (2016) Nisan /April, 41-47.
4. Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (11) , 27–53. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25709/271278>
5. Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 97–106.
6. Babin, B., Darden, W., ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
7. Baudriallard, J. (2019). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları* (12) (Çev: N. Tural, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
8. Baudriallard, J. (2020). *Nesnel Sistemleri* (3) (Çev: O. Adanır, A. Favaro). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
9. Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (9) (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
10. Burgess, B. (2012). "Pop-up Retailing: The Design, Implementation, and Five-Year Evolution of an Experiential Learning Project" *Journal of Marketing Education*, 34(3), 284–296.
11. Cantürk Akyıldız, E.(2020). Mimarlıkta Kitsch ve Estetik Deneyim: Bosphorus City. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi Journal of Architecture and Life* 5(2), 2020, 517-528.
12. Carunchio, C. F., Lima, E. G., Coutinho, L. D. G., Proença, M. A., Da Paixão, P. C., Machado, R. D., ... & Mülfarth, R. C. K. "Design Process For Pop-Up Architecture" *Plea 2020 A Coruña Planning Post Carbon Cities*.
13. CEBR (2015). Britain's Pop-up Retail Economy 2015 [Report]. London: Centre for

Economics and Business Research (CEBR). <https://ee.co.uk/content/dam/everything-everywhere/documents/Pop-Up%20Economy%202015.pdf> (Erişim tarihi:07.12.2021)

14. Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü (3. baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları.
15. Çatak Oylum, N. (2010). Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Tasarımda Genç Bakışlar “Ulusal Sempozyum: Sempozyum Bildirileri, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları 30, (s. 111-123).
16. Çeltik, E. (2015). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
17. Çolak, E., ve Görkem, Ş. Y. (2018). Postmodernite Ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler ve Tanıtım Ana bilim Dalı Pazarlama İletişimi Programı.
18. De Lassus, C., ve Freire, N. A. (2014). Access To The Luxury Brand Myth In Pop-Up Stores: A Netnographic And Semiotic Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
19. DelCarlo, M. (2012). Conversation and Community: An Exploratory Study of The Pop-Up Museum Concept. Master's Candidate, Museology Graduate Program Nonprofit Management Certificate Candidate, Evans School of Public Affairs University of Washington.
20. Demir, C. (1998). Müzelerde Pazarlama: Müze Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı” Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(tez)
21. Demir, S. ve Ülker Demirel, E. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2) , 661–682.
22. Dias, J. S. ve Louçao, D. (2015). Pop-up The Ephemerality Looking For Its Design. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 1 (3), 322-330.
23. Doğan, H. H. (2011). Küreselleşme Koşullarında Kentsel Dinamiklerin Gelişimi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 15-42.
24. Dymnicka, M. ve Badach, J.(2017) .City and Urbanity in the Social Discourse. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering.

25. Epstein-Mervis, M. (2012). The Rise And Rise Of Pop-Up Architecture How Temporary Design Became Mainstream. <https://archive.curbed.com/2016/3/9/11180920/architecture-history-temporary-banksy> (Erişim Tarihi:05.01.2022)
26. Ersoy, E. (2016). Tüeticilerin değişen alışveriş alışkanlıkları: Online alışveriş. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://91.239.204.115/bitstream/11547/2163/1/454534.pdf>
27. Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş) . *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3 (1) , 87-129.
28. Favaro, A. ve Akşit, O. (2016). Cool'dan Kitsch'e Kendini Ciddiye Almamanın Dayanılmaz Hafifliği: ve Sinem'in Canı Çok Sıkılıyor. *Medya ve Mizah* (pp.193-210), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
29. Felek, S.Ö. (2019). Mimarlıkta Mobilite Kavramı. *Yapı Mimarlık, Tasarım, Kültür ve Sanat Dergisi*, 444, 48-55.
30. Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*.(Birinci Baskı) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
31. Giddens, A. (2020). *Modernliğin Sonuçları*.(Dokuzuncu Baskı) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
32. Göçer, İ. (2013). Küresel Ekonomik Krizin Etkileri: Panel Veri Analizi. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute* Volume: 16 (29), June 2013,163-188.
33. Güleç, S. (1999). "Fuarçılık Kavramı ve Önemi". *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (1) , 111-117 .
34. Güngör, B. (1996). " *Modernizm" Ve" Modern Sonrası Çağ" Da Teknoloji Tasarım Ve İnsan-Nesne ilişkisi*. Yüksek Lisans Tez. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
35. Harris, E. (2015). Navigating Pop-up Geographies: Urban Space-Times of Flexibility, Interstitiality and Immersion, *Geography Compass* 9 (11), 592-603.
36. Henkel, L., ve Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of Pop-up stores' Ephemerality On Consumers' İntention To Visit. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102278.
37. Işık, M. (2017). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler Ve Tanıtım*. Eğitim Yayınevi. [https://books.google.com.tr/books?id=9P6iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%BCm+Y%C3%B6nleriyle+Halkla+%C4%B0li%C5%9Fkiler+ve+Tan%C4%B1t](https://books.google.com.tr/books?id=9P6iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%BCm+Y%C3%B6nleriyle+Halkla+%C4%B0li%C5%9Fkiler+ve+Tan%C4%B1t%C3%BCm)

C4%B1m&hl=tr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=T%C3%BCm%20Y%C3%B6nle
riyle%20Halkla%20C4%B0li%20Fkiler%20ve%20Tan%C4%B1t%C4%B1m&f=

false (Erişim Tarihi: 16.02.2022)

38. İslamoğlu, Ö. Ve Usta G. (2018). Mimari Tasarımda Esneklik Yaklaşımlarına Kuramsal Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC* ISSN: 2146-5193, October 2018, 8 (4), 673-683.

39. Kandemir, Ö. ve Özlem, U. (2015). Değişen Müze Kavramı Ve Çağdaş Müze Mekânlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri. *Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47.

40. Karagöz, E. (2012). Pop Up Mekân Tasarımı Ve Pazarlama İlişkisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İç Mimari Tasarım Programı.

41. Karasözen, R. ve Özer, F. (2010). Çağdaş İstanbul Mimarlığı'nda Post-Modernizm'in Rasyonel Temeli. *İTÜDERGİSİ/a*, 5(2).

42. Keleş, V. (2010). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1-2).
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisosbil/issue/2812/37813> (Erişim Tarihi:05.01.2022)

43. Kızmaz, K.C. ve ÇİMŞİT KOŞ, F. (2015) .Esneklik Kavramında Kullanıcı Katılımının Önemi ve Güncel Yaklaşımlar. *Beykent Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Sayı 8(2) 2015, 111 – 142.

44. Kim, Y. H., Lee, M. Y., ve Kim, Y. K. (2011). A New Shopper Typology: Utilitarian And Hedonic Perspectives. *Journal of Global Academy of Marketing*, 21(2), 102–113.

45. Kürkçüoğlu, E. (2016) “Etkileşim Arayüzü Olarak Meydanlar ve Yönetimi” Meydanlarda Tasarım, Yönetim Ve Organizasyon Sempozyumu, 19 Ekim 2016, 165–176.

46. Johnson, A., Carlsson J., Larsson,R. (2020) The Pop(up)ular Brand Experience. Pazarlama Yönetimi Bölümü Tezi, Jönköping Universty, Sweden.

47. Latka, J. F. (2019). Sustainable Pop-Up Culture. Wrocław University of Science and Technology, Poland.

48. MacDonald, S. (2018). Pop-up Art and Aesthetics of Assembly. *Canadian Theatre Review*, 176, 75-76.

49. Mehta, D., Sharma, J. K., Mehta, N. K., ve Jain, A. (2010). An Empirical Study On Young Executives' Response Towards Pop-Up And Banner Advertisements. *Serbian Journal Of Management*, 5(1), 1-188.
50. Middha, B. (2016). Pop-ups as Spatially Mobile Practices and Energy Implications. Paper prepared for Demand Centre Conference, Lancaster.
51. Nagata, M. (2017). A Museum in Context: Understanding the Practices of Independent Pop-Up Museums, Yüksek Lisans Tezi. University of Washington.
52. Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Aura Yayınları.
53. Overdiek, A. (2017). Fashionable Interventions: Pop-up Store as Differential Space. *Organizational Aesthetics*, 6 (1), 116-134.
54. Özçam, I. (2019). Ticari Mekanlarda Enstalasyonla Yaratılan Dinamikler. *Tasarım Kuram*, 15(27), 64-76.
55. Özyalvaç, A. N. (2013). Mimarlıkta modernite kavramı ve Türkiye. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (1), 294-306.
56. Palmer, D.E. (2005). Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. *Journal of Business Ethics* (2005) 58, 271–280.
57. Pekpostalıcı, A. (2015). Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneysel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı.
58. Pine, J. ve Gilmore, J.H. (2012), Deneyim Ekonomisi, Çeviren: Levent Cinemre, Optimist Yayınları, İstanbul.
59. Picot-Coupey, K. (2012). Pop-Up Stores and The International Development Of Retail Networks.
60. Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
61. Poutanen, J. (2014). Pop-Up Spaces: From Prototyping To A Method Of Revealing User-Attitudes. In ATUT Proceedings, 5th Annual Symposium of Architectural Research, Architecture and Resilience, 13-23.
62. Roberts, J. (2020). Temporary Uses For Los Angeles County Metropolitan Transportation Authority's Park-And-Ride Lots.

63. Ruby, J. (Ed.). (2016). A crack in the mirror: Reflexive perspectives in anthropology. University of Pennsylvania Press. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=PVIrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Meyerhoff,+B.+%3B+Ruby+J.+\(1982\).+A+crack+in+the+mirror:+Reflexive+Perspectives+in+Anthropology.+Philadelphia:+University+of+Pennsylvania+Press&ots=su3G4car4X&sig=VP8CeIU8jZ44Fxi4_pNEPFxdL0A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=PVIrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Meyerhoff,+B.+%3B+Ruby+J.+(1982).+A+crack+in+the+mirror:+Reflexive+Perspectives+in+Anthropology.+Philadelphia:+University+of+Pennsylvania+Press&ots=su3G4car4X&sig=VP8CeIU8jZ44Fxi4_pNEPFxdL0A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (Erişim Tarihi: 16.02.2022)
64. Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi Ve Ekonomi Politliğini Anlamak . Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 18 (70) , 554-568 . DOI: 10.17755/esosder.404495
65. Soloaga, P. D., ve Guerrero, L. G. (2014).” Pop-up fashion stores: a clue to invigorate brands. In Conference Proceedings, Global Fashion Conference, Belgium, November 19 (Vol. 21).
66. Stockham, C.A. (2019). There’s a Museum for That? Defining New Pop-Up Experiential Exhibition Spaces. University of Washington , Master of Arts, Museology.
67. Sun, L. (2019). Pop-Up Museum İn Monza Municipal Market Design. Shanghai International College of Design and Innovation Master of Environmental Design.
68. Surchi, M. (2011). The Temporary Store: A New Marketing Tool For Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 257–269.
- Şahnagil, S. (2019). Postmodernizm Ve Kapitalizm Sarmalında Tüketimin Yeni Boyutu:“Aylak Sınıf” Sendromu. ICOAEF’19, VI International Conference On Applied Economics And Finance & Extended With Social Sciences, Kasım 16-17, 2019.
69. Tekkoç, A.V. (2016) .1900’lerden Günümüze Toplumsal Olaylar ve Sanat. T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel Sanatlar Ana Bilim Dalı Görsel Sanatlar Programı.
70. Temel, D. G. ve Kahraman, Z. E. H. (2018). Modularity As A Tool For Flexibility In Design: Analysis On A Pop-Up Office, 4th International Conference on New Trends in Architecture and Interior Design, May 11-13, 2018.
71. Tunçbilek, G. Z. (2013). Temporary Architecture: The Serpentine Gallery Pavilions. Master’s Thesis. Middle East Technical University.
72. Tunçel, H. (2018). Türkiye’deki Periyodik Pazarların Sınıflandırılması TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM, 3-6 Ekim 2018, Ankara, 563-571.

73. Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
74. Van Schaik, L., & Watson, F. (Eds.). (2015). *Pavilions, pop ups and parasols: The impact of real and virtual meeting on physical space*. John Wiley & Sons.
75. Verderber, S. (2021). Pandemical Healthcare Architecture and Social Responsibility--COVID-19 and Beyond. Centre for Design+Health Innovation White Paper, 26 February 2021. University of Toronto. <https://www.daniels.utoronto.ca/pandemical-healthcare-architecture-and-social-responsibility-covid-19-and-beyond> (Erişim Tarihi: 05.01.2022).
76. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31–41.
77. Vu, A., Pham, T., Pham. (2018). Pop-Up Landscape Architecture In Ho Chi Minh City: Cases Of Creating Livable City For All. MATEC Web Conferences 193, 04002, 2008.
78. Yaman, F, Erdaş, Y . (2021). Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamlara Bakış Açılarının X Y Z Kuşaklarına Göre Farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 1822–1838.
79. Warnaby, G. and Shi, C. (2018). *Pop-up Retailing Managerial and Strategic Perspectives*. Springer. Cham, Switzerland.
80. Warnaby, G. and Shi,C. (2019) Chancing customer behaviour: Changing retailer response? The potential for Pop-up retailing. *Journal of Customer Behaviour*, 18 (1), 7-16.
81. Warnaby,G., Kharakhorkina, K., Shi, C. ve Corniani, M. (2015) . Pop-Up Retailing: Integrating Objectives and Activity Stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing Bridging Fashion and Marketing*, 6:4, 303–316.

İNTERNET KAYNAKLARI

1. [http-1:https://sozluk.gov.tr/](http://sozluk.gov.tr/) (Erişim tarihi: 08.03.2021)
2. [http-2:https://www.theguardian.com/cities/2015/jul/20/cult-temporary-Pop-up-phenomenon-cities](http://www.theguardian.com/cities/2015/jul/20/cult-temporary-Pop-up-phenomenon-cities)(Erişim Tarihi: 23.12.2021)
3. [http-3: dictionary.cambridge.org](http://dictionary.cambridge.org) (Erişim Tarihi:21.11.2021)
4. [http-4: https://www.psikolojisozlugu.com/homeostasis-homeostaz](http://www.psikolojisozlugu.com/homeostasis-homeostaz) (Erişim Tarihi: 08.11.2021)
5. [http-5:https://www.merriam-webster.com/dictionary/jurisdictions](http://www.merriam-webster.com/dictionary/jurisdictions) (Erişim tarihi: 26.11.2021)
6. [http-6: https://et.wikipedia.org/wiki/1889._aasta_Pariisi_maailman%C3%A4itus#/media/File:Paris_1889_plakat.jpg](http://et.wikipedia.org/wiki/1889._aasta_Pariisi_maailman%C3%A4itus#/media/File:Paris_1889_plakat.jpg) (Erişim Tarihi:02.07.2021)
7. [http-7:https://fashionindustrybroadcast.com/2016/12/30/comme-des-garcons-changed-retail-pop-stores/](http://fashionindustrybroadcast.com/2016/12/30/comme-des-garcons-changed-retail-pop-stores/) (Erişim tarihi: 07.03.2021)
8. [http-8:https://www.nallhal.top/products.aspx?cname=cdg+play+store&cid=35](http://www.nallhal.top/products.aspx?cname=cdg+play+store&cid=35) (Erişim Tarihi:14.11.2021)
9. [http-9:https://www.archdaily.com/879033/pop-in-pop-out-pop-up-collapsible-street-cinema-uses-film-to-reflect-on-soviet-russia-in-venice?ad_medium=gallery](http://www.archdaily.com/879033/pop-in-pop-out-pop-up-collapsible-street-cinema-uses-film-to-reflect-on-soviet-russia-in-venice?ad_medium=gallery) (Erişim Tarihi:29.12.2021)
10. [http-10:https://www.smh.com.au/entertainment/melbournes-popup-globe-unleashes-shakespeares-plays-as-they-were-intended-20170628-gx0819.html](http://www.smh.com.au/entertainment/melbournes-popup-globe-unleashes-shakespeares-plays-as-they-were-intended-20170628-gx0819.html)(Erişim Tarihi:16.02.2022)
11. [http-11:https://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_Globe#/media/File:Pop_up_Globe_Auckland_2017.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_Globe#/media/File:Pop_up_Globe_Auckland_2017.jpg) (Erişim Tarihi:16.02.2022)
12. [http-12: https://98five.com/pop-up-globe-perth/](http://98five.com/pop-up-globe-perth/) (Erişim Tarihi:16.02.2022)
13. [http-13: https://www.yatasbedding.com.tr/Pop-up-yavrulu-baza-kahverengi-39964](http://www.yatasbedding.com.tr/Pop-up-yavrulu-baza-kahverengi-39964) Erişim tarihi: 26.11.2021)
14. [http-14:https://www.hepsiburada.com/buyfun-Pop-up-tasinabilir-gizlilik-barinak-cadiri-acik-dus-yurt-disindan-p-HBCV00000C5DRD](http://www.hepsiburada.com/buyfun-Pop-up-tasinabilir-gizlilik-barinak-cadiri-acik-dus-yurt-disindan-p-HBCV00000C5DRD) (Erişim tarihi: 26.12.2021)
15. [http-15:https://rjinventions.com/product/global-version-xiaomi-mi-9t-48mp-ai-rear-Pop-up-camera-mobile-phone-snapdragon730-6-39-amoled-display-miui-4000mah-in-stock/](http://rjinventions.com/product/global-version-xiaomi-mi-9t-48mp-ai-rear-Pop-up-camera-mobile-phone-snapdragon730-6-39-amoled-display-miui-4000mah-in-stock/) (Erişim Tarihi: 07.08.2021)

16. <https://www.pinterest.co.uk/pin/822540319437246738/> ((Erişim Tarihi: 07.08.2021)
17. <https://www.ral-display.co.uk/Pop-up-stands> (Erişim Tarihi:27.12.2021)
18. <https://malwaretips.com/blogs/ads-by-browser-protect-removal/> (Erişim Tarihi:07.08.2021)
19. <https://www.business2community.com/online-marketing/7-surprisingly-effective-pop-up-advertising-strategies-02243319> (Erişim Tarihi:07.08.2021)
20. <https://getsitecontrol.com/blog/popup-design-examples/> (Erişim Tarihi: 07.08.2021)
21. <http://seferihisar.bel.tr/wp-content/uploads/2020/08/%C3%96NE-%C3%87IKAN.jpg> (Erişim Tarihi: 07.08.2021)
22. <https://www.kennedy-center.org/wno/home/education/Pop-up-operatruck/> (Erişim Tarihi: 07.08.2021)
23. <https://www.alamy.com/mcdonalds-Pop-up-restaurant-made-from-a-converted-shipping-container-in-shenzhen-china-image235525842.html> (Erişim Tarihi: 07.08.2021)
24. <https://sirvo.com/wp-content/uploads/sites/16/2016/12/Pop-up-container-kitchen-or-restaurant-4.jpg> (Erişim Tarihi: 07.08.2021)
25. <https://www.falkirkherald.co.uk/health/falkirk-fans-receive-covid-vaccination-at-Pop-up-tunnel-with-facility-set-to-return-3338938> (Erişim Tarihi: 07.08.2021)
26. <https://www.houstonchronicle.com/news/houston-texas/health/article/Overflow-COVID-tents-Pop-up-outside-LBJ-Hospital-16375025.php#photo-21335597> (Erişim Tarihi: 07.08.2021)
27. <https://news.artnet.com/opinion/gray-market-museum-ice-cream-1634467> (Erişim Tarihi: 19.11.2021)
28. <https://www.museumoficecream.com/singapore> (Erişim Tarihi: 19.11.2021)
29. <https://www.medak.org.tr/faydali-bilgiler/afet-ve-turleri> (Erişim Tarihi: 19.11.2021)
30. <https://www.restaurantbusinessonline.com/advice-guy/how-host-pop-event-your-restaurant> (Erişim Tarihi: 19.11.2021)
31. <https://lot-ek.com/PUMA-DDSU> (Erişim Tarihi: 20.11.2021)

32. https://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot/1503254400_pumaretail-prefab2?next_project=no (Erişim Tarihi: 20.11.2021)
33. <https://www.bbcgoodfoodme.com/news/marks-spencers-christmas-Pop-up/> (Erişim Tarihi: 27.11.2021)
34. <https://www.shutterstock.com/tr/image-photo/paris-france-december-4-2019-christmas-1581956872> (Erişim Tarihi: 27.11.20)
35. <https://retaildesignblog.net/2012/07/02/artizen-Pop-up-shop-by-ypsilontasarim-istanbul/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021)
36. <https://www.designboom.com/architecture/ufo-shaped-wssssssroof-glazed-alienware-Pop-up-store-hangzhou-china-gramco-08-11-2021/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021)
37. <https://www.designboom.com/architecture/cosmetea-Pop-up-shop-nax-architects-reflective-time-tunnel-shanghai-03-02-2021/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)
38. <https://inhabitat.com/portable-snoozebox-shipping-container-hotel-can-be-set-up-in-just-48-hours/snoozebox1/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)
39. https://www.archdaily.com/953382/the-light-trap-sher-maker?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi:21.11.2021)
40. <https://retaildesignblog.net/2017/02/04/muji-Pop-up-store-by-kengokuma-vancouver-canada/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)
41. <https://frameweb.com/project/muji-Pop-up-store> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)
42. <https://serkanyonca.wordpress.com/tag/muji/> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)
43. <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2018/05/30/Pop-up-museums/?sh=61215fbb7007>(Erişim Tarihi: 21.11.2021)
44. <https://www.seattletimes.com/arts-and-culture/2020/02/i-visited-the-seattle-selfie-museum-then-an-actual-museum> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)
45. <https://www.demiurgedesign.com/black-cube> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)
46. <https://www.archdaily.com/777307/ad-classics-nomadic-museum-shigeru-ban-architects> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)
47. https://www.archdaily.com/500362/5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer/5359d00cc07a80564900004c-5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer-photo?next_project=no (Erişim Tarihi: 21.11.2021)

48. http-48: <https://www.architecturaldigest.com/story/nobel-prize-museum-stockholm-striking-mini-cinema-public> (Erişim Tarihi :21.11.2021)
49. http-49: <https://dergice.com/turkiyenin-ilk-interaktif-sosyal-medya-muzesi-happy-hour> (Erişim Tarihi:17.02.2022)
50. http-50: <https://www.theguardian.com/cities/2015/jul/20/cult-temporary-Pop-up-phenomenon-cities> (Erişim Tarihi: 04.11.2021)
51. http-51:<https://www.domusweb.it/en/news/gallery/2019/07/30/a-temporary-structure-in-montral-values-the-close-businesses.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2021)
52. http-52: <https://www.cbc.ca/news/world/russia-covid-19-pandemic-vaccine-hospitals-1.5806172> (Erişim Tarihi: 01.11.2021)
53. http-53:<https://www.archdaily.com/966333/third-place-Pop-up-da-bureau> (Erişim Tarihi:21.11.2021)
54. http-54: <https://www.arkiv.com.tr/proje/Pop-up-park-istanbul/11477> (Erişim Tarihi: 01.11.2021)
55. http-55: <https://bigumigu.com/haber/cok-islevli-mobil-park-Pop-up-park-istanbul/> (Erişim Tarihi: 24.11.2021)