

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MODERN MİMARLIK MİTLERİNİN ÜRETİCİSİ OLARAK REKLAM:
‘MİMARLIK’ DERGİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre ÖZDEMİR

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

EKİM 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MODERN MİMARLIK MİTLERİNİN ÜRETİCİSİ OLARAK REKLAM:
‘MİMARLIK’ DERGİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Emre ÖZDEMİR
(502121114)**

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Yard. Doç. Dr. Sait Ali KÖKNAR

EKİM 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502121114 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Emre ÖZDEMİR, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “Modern Mimarlık Mitlerinin Üreticisi Olarak Reklam: ‘Mimarlık’ Dergisi Örneği” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Yard. Doç. Dr. Sait Ali KÖKNAR**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Nurbin PAKER KAHVECİOĞLU**.....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yard. Doç. Dr. Erdem CEYLAN
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Teslim Tarihi : 4 Mayıs 2015
Savunma Tarihi : 8 Ekim 2015





Aileme,



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında mimarlık kültür alanı ve reklam ilişkisi Türkiye'nin önemli mimarlık yayınlarından olan olan Mimarlık dergisinde yer alan reklam sayfaları üzerinden ele alınmıştır.

Bu çalışmayı kişisel ilgilerimin ötesine taşıyarak bir tez çalışmasına dönüşmesine katkıda bulunan tez danışmanım Sait Ali Köknar ve değerli hocam Erdem Ceylan'a, değerli görüşleriyle yardımcı olan hocalarım Haydar Karabey ve Nedim Erdal Özyurt'a teşekkürlerimi sunarım.

Zorlu tez sürecinde desteğini benden esirgemeyen ve sevgili eşim Tuba Özkan Özdemir'e ve tüm eğitim hayatım boyunca mütevazî destekleriyle yanımda olan sevgili aileme teşekkür ederim.

Ekim 2015

Emre ÖZDEMİR
(Mimar)



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Tezin Amacı	1
1.2 Tezin Kapsamı ve Yöntemi.....	4
2. REKLAM ve MİMARLIK.....	7
2.1 Medya, İletişim ve Mimarlık.....	7
2.1.1 Kitle iletişiminde ve mimarlık alanında görsel olanın egemenliği	11
2.1.2 Süreli yayınlar ve süreli mimarlık yayınları	13
2.2 Özel Bir Medya Formu Olarak Reklam	16
2.3 Mimarlık Medyasında Reklam.....	20
3. BİR ANLAMLANDIRMA SİSTEMİ OLARAK “MİT”	25
3.1 Lévi-Strauss’da Mit Kavramı	26
3.2 Roland Barthes’da Mit Kavramı	28
3.3 Modern Mitler ve Reklam	30
4. MİMARLIK DERGİSİ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ	33
4.1 Türkiye’de Süreli Mimarlık Yayınları ve “Mimarlık” Dergisi	33
4.2 Mimarlık Dergisinde Yer Alan Reklamların Analizi	36
4.2.1 “Mimar” imgesinin gösterge olarak kullanımı.....	37
4.2.2 “Bina” imgesinin gösterge olarak kullanımı	49
4.2.3 “Teknik Çizim” imgesinin gösterge olarak kullanımı	60
4.2.4 Mimarlık Dergisi reklamlarında karşılaşılan modern mitlere ilişkin genel bir değerlendirme	71
5. SONUÇ.....	75
KAYNAKLAR	77
EKLER.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	87

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Fibreglass Reklam Sayfası The Architectural Review, 1957 Mayıs Sayısı.....	22
Şekil 2.1 : Le Corbusier.Url-3	24
Şekil 3.1 : Saussure’ün Dil çözümlemesi.	29
Şekil 3.2 : Barthes’ın Mit Çözümlemesi (Barthes, 1973).....	29
Şekil 4.1 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1966, URL1	38
Şekil 4.2 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1969 URL1	39
Şekil 4.3 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1969, URL1.....	40
Şekil 4.4 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1986, URL1.....	41
Şekil 4.5 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1989, URL1.....	42
Şekil 4.6 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1993, URL1.....	43
Şekil 4.7 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1999, URL1.....	44
Şekil 4.8 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2001 URL1.....	45
Şekil 4.9 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2002, URL1.....	46
Şekil 4.10 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2014, URL1.....	47
Şekil 4.11 : “Mimar” imgesinin kullanıldığı reklamlarda tespit edilen mitlerin yüzde oranlarının dağılımı.....	48
Şekil 4.12 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1965, URL1.....	49
Şekil 4.13 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1972, URL1.....	50
Şekil 4.14 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1972, URL1.....	51
Şekil 4.15 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1976, URL1.....	52
Şekil 4.16 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1976, URL1.....	53
Şekil 4.17 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1990, URL1.....	54
Şekil 4.18 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1994, URL1.....	55
Şekil 4.19 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1998, URL1.....	56
Şekil 4.20 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2008, URL1.....	57
Şekil 4.21 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2013, URL1.....	58
Şekil 4.22 : “Bina” imgesinin kullanıldığı reklamlarda tespit edilen mitlerin yüzde oranlarının dağılımı.....	59
Şekil 4.23 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1965, URL1.....	60
Şekil 4.24 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1967, URL1.....	61
Şekil 4.25 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1967, URL1.....	62
Şekil 4.26 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1971, URL1.....	63
Şekil 4.27 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1972, URL1.....	64
Şekil 4.28 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1985, URL1.....	65
Şekil 4.29 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1993, URL1.....	66
Şekil 4.30 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1998, URL1.....	67
Şekil 4.31 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1999, URL1.....	68
Şekil 4.32 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2000, URL1.....	69

Şekil 4.33 : “Teknik Çizim” imgesinin kullanıldığı reklamlarda tespit edilen mitlerin yüzde oranlarının dağılımı.	70
Şekil 4.34 : “Mimar”, “Bina” ve “Teknik Çizim” imgesinin kullanıldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı.	73
Şekil A.1 : “Mimar” imgesinin yer aldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı	80
Şekil A.2 : “Bina” imgesinin yer aldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı	81
Şekil A.3 : “Teknik Çizim” imgesinin yer aldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı.....	82
Şekil A.4 : Türkiye’de 1930’dan itibaren yayımlanan Süreli Mimarlık Yayınları ve Mimarlık Dergisi Kaynak: Özdel, İ. (1999).....	83
Şekil A.5 : 1963- 2015 yılları arasında tespit edilen modern mitlerin yıllara göre dağılımı	84
Şekil A.6 : 1963- 2015 yılları arasında Mimarlık dergisinde yayınlanan reklam sayfalarının editöryal sayfalara oranı	85

MODERN MİMARLIK MİTLERİNİN ÜRETİCİSİ OLARAK REKLAM: 'MİMARLIK' DERGİSİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Modern çağda medya, sürekli olarak değişen ve çeşitlenen formlarıyla hiç boşluk bırakmaksızın bütün toplumsal ve bireysel pratiklere ve ilişkilere egemen olmuştur. Anlamaların nasıl kodlanacağına ve bu kodların hangi yollarla üretilip tüketileceğine ilişkin bireysel ve kitlesel sınırlarını çizen modern medyanın ve kitle iletişim araçlarının etkilerini mimarlık alanında da okumak mümkündür.

Mimarlık, 19. yüzyıldan itibaren diğer birçok disiplin gibi kendi profesyonel iletişim ağını yoğun olarak süreli yayınlar aracılığıyla kurmuştur. Süreli mimarlık yayınları, tarihsel süreç içerisinde, mimarlık bilgi ve kültür alanını üreten ve kurumsallaştıran bir araç olarak şekillenmişlerdir. Süreli mimarlık yayınları ayrıca modern anlamda görsel bir kültür alanı olarak da tanımlanabilecek mimarlık kültür alanına ilişkin göstergelerin üretilmesi ve yayılmasında öncü bir role sahip olmuşlardır.

Tüketim kavramının egemen bir kültürel yapı olarak şekillenmesi ve bu bağlamda özelleşen bir medya formu olarak reklamın kitlesel iletişim araçları yoluyla toplumsal ve bireysel pratiklerdeki etkinliği mimarlık alanında da izlenebilmektedir. Ticari bir olgu olarak değerlendirilen reklamlar, içinde üretildikleri kültürel alanlara ilişkin anlamlandırma yapılarını etkiledikleri ve yeniden ürettikleri için aynı zamanda kültürel bir olgu olarak da değerlendirilmektedirler. Bu yeniden üretim sürecinde reklamlar kültürel bir anlamlandırma sistemi olarak mitleri kullanmaktadırlar. Üretilen ve yeniden üretilen mitler yoluyla bireysel ve toplumsal anlamlandırma yapıları egemen ideolojileri korumak ve sürdürmek amacıyla biçimlendirilebilmektedir. Bu noktada tam tersi bir durumdan da söz etmek mümkün görünmektedir. Geleneksel dünyada sahip oldukları güçlü anlamlandırma değerlerini yitirmiş olan mitler de reklamlar yoluyla varlıklarını sürdürebilmektedirler.

Mimarlık medyasında da egemen olan reklam etkinliğinin izleri, modern mimarlık kültür alanının iletişim ortamını kuran süreli mimarlık yayınlarında gözlemlenebilmektedir. Bu anlamda çalışmanın odağında, mimarlığa ilişkin kültür alanını dolayısıyla anlama yapılarını ve mimarlığa ilişkin kodları üreten/yeniden üreten ve yayılımını sağlayan süreli mimarlık yayınlarının, kültürel bir üretim olarak reklamla olan ilişkisi yer almaktadır. Süreli mimarlık yayınlarında yer alan reklamlar ürünlerin tanıtımını yaparken mimarlık kültürüne ait çeşitli anlamları kullanır ve bu anlamları mitler aracılığıyla yeniden üretir.

Tez kapsamında, mimarlık süreli yayınlarında özelleşmiş bir medya formu olarak reklamın, bir anlamlandırma sistemi olan “mit” olgusunu kullanarak mimarlık kültürel alanıyla kurduğu ilişkiler Türkiye Mimarlar Odası tarafından 1963 yılından beri yayımlanan Mimarlık Dergisi’nde yer alan reklam sayfalarından seçilen örnekler üzerinden çeşitli semiyolojik yöntemler aracılığıyla analiz edilmiştir

Çalışma kapsamında incelenen reklamlar, çoğunlukla ağır endüstriyel üretim süreçleri sonucu ortaya çıkmış ürünlerdir. Reklamların, bu ürünleri belirli bir mesleki topluluk için birer arzu nesnesi haline dönüştürmek ve pazarlamak için, yine o belirli mesleki grubun kültürel belleğine, mesleki pratiklerine, bilgi alanına, tarihine ve deneyimlerine başvurarak kurgulandıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda mimarlık medyasında yer alan reklamları, egemen ideolojik yapılarla özelleşmiş bir alan olan mimarlık kültür alanı arasında bir mübadele düzlemi olarak tanımlamak mümkündür. Bu mübadele alanında anlam yapıları devamlı ve karşılıklı olarak dönüşmektedir. Çalışma bu anlam yapılarında yaşanan değişimleri Mimarlık dergisinde yayımlanan reklam sayfaları üzerinden incelemiştir. Elde edilen sonuçlar grafikler ve tablolar yoluyla temsil edilmiş ve mimarlık kültürel alanına sızmış olan “mitik” yapıların yoğunlukları bu temsiller yardımıyla sunulmuştur.



ADVERTISEMENTS AS A TOOL OF MODERN MYTHS IN ARCHITECTURE: MİMARLIK JOURNAL EXAMPLE

SUMMARY

Media, with its constantly changing and diversified forms, has control over social and individual practices in the Modern Age. Mass Media and modern communication tools determine the global and individual limitations about how the ‘meaning’ should be codified and how it should be produced and consumed. It is also possible to see the strong effect of media in the field of architecture. This research deals with Architectural periodicals as an interchanging platform of knowledge of architecture and advertisements involved in these periodicals.

When new production-consumption relations emerged as a result of industrial revolution and affected society culturally, architectural periodicals gained popularity in the field of architecture at the same time. Architecture has built up its professional communications network through periodicals since 19th Century, as like as many other similar disciplines. Architectural periodicals have been used as a tool to produce and institutionalize the knowledge and culture of architecture during the historical process. Because the culture of architecture is also a field of modern visual culture, architectural periodicals have also played an important role in production and propagation of “signs” for visual culture.

Consuming practices has become a dominant element of the cultural structure during modern times. In this sense, advertisements have gained importance and effected social and individual practices in a vast scale with help of mass media. It is also possible to see the impact of advertisements on the architectural practices. On the one hand, the advertisement is a phenomenon of the commercial. Since it has the power to shape the structure of social and cultural practices, it can also be evaluated as a phenomenon of culture.

Advertisements have been widely involved in architectural periodicals that shape the culture of modern architecture. While architectural periodicals are leading the culture of architecture, so on producing/reproducing the code and the semantic of architecture, advertisements contribute to the production of this cultural content.

As advertisements are reproducing the meaning of things and social practices, they use the myths as a system of interpretation. Social and individual interpretation structures can be shaped through generated and re-generated myths for protecting and maintaining hegemonic ideologies. It is possible to say that there is a bilateral relation between myths and advertisements. Myths, which had lost its value and power that they had in the traditional world during past eras, can continue their existence with help of advertisements.

Most of the myths have emerged as a kind of narrative to answer the questions that people had been faced with during pre-historical ages. Ancient people used myths to explain natural or unnatural events they can not understand in a logical sense. Myths

are accepted as unquestionable facts during these times to satisfy some needs of everyday culture and life. There are three main features of myths in the traditional world. They are sacred narratives, they belong beyond time, they all serve a social, practical function.

After logic and science came to the fore and natural habits started to gain a logical meaning with help of science, human-being started to separate myths from historical facts. Even though myths started to be questioned by society, they have been modernized, fit the situation and continue their existence in other shapes. This study tries to analyze two different approaches about traditional and modern myths asserted by Lévi-Strauss ve Roland Barthes in order to understand that how the myths are used in the advertisements in the shape of text and visuals.

The advertisements aim to make people consume a particular product or service, and they deliver the main message to consumers directly or indirectly as in the form of connotations. The hegemony of usage of modern myths can be read in these connotations. The connotations, so the myths, overlaps audience's cultural backgrounds and beliefs and redefines these backgrounds and beliefs.

Modern myths also exist in the architectural advertisements, and they manipulate the paradigms of architecture, effects professional practices with legitimating hegemonic ideologies. In this context, it is important to understand modern myths for deciphering their impacts on social value systems.

This study evaluates advertisements in the architectural periodicals as a specialized form of media and the phenomenon of myths as a system of interpretation. It questions that how advertisements are using the myth with relating them to the culture of architecture. "Mimarlik Dergisi" is one of the most popular Architectural Periodical in Turkey which has been published since 1963 by Chamber of Turkish Architects. To find an answer to the previous core question, advertisement pages in this periodical will be analyzed with the methods of semiology.

The advertisements involved in this periodical and modern myths in the advertisements involved in it examined by using the methods of semiology. Firstly, the limitations were determined for the case study to analyze the semiological features and formats of advertisements in this periodical. For this purpose, thirty (30) different advertisements of materials and services involved in the periodicals which published between the year of 1963-2015 are selected. This selection was made based on the variety of content, and the advertisements are smaller than one page did not include in this study. A classification has been made depending on the "signs" that directly belongs to the field of architecture. In the context of the study, these signs are categorized as "architect", "architectural product (building)" and "technical drawing, drawing".

Roland Barthes's theory of semiotics has been used as a method to analyze the determined advertisements. As the architectural advertisements itself are the signs, any kind of visual and textual component that creates the advertisement can be defined as signifiers. The signifiers accepted as the mediators for tangible components which delivers the main message behind the advertisement. Myths emerge as the embedded concepts that aimed to be signified and delivered by those tangible components of the advertisement.

Once the signifiers were determined in the selected advertisements, I tried to identify the mythical elements through searching for connotations that the signifiers provide

to the audiences. Since those elements depend on the background and beliefs of the audience, the audience becomes an important part of this relation. In this case, the target audiences of this specific architectural periodical are the architects, the audiences that will relate with connotations and help the production of meaning of the advertisements become the same people. Because of that, those advertisements were evaluated as looking from the eye of an architect.

The result of these analysis presented as graphics and charts that demonstrate the intensity of mythical phenomenon infiltrated to the culture of architecture. These outcomes helped to answer next questions. What type of advertisement are involved in architectural periodicals? How are these advertisements contribute to the epistemology of architecture? Do they change the semantic or notion of architecture?

The analysis proved that the modern myths have become a part of those advertisements, and this shows how the culture of architecture have a cyclic relationship with hegemonic ideologies. The advertisements which examined in this study are products that are mostly the result of heavy industrial production processes. Advertisements have been designed to transform these heavy products into the objects of desire for a particular professional community. While doing that, advertisements focus and refers to the cultural memories, professional practices, knowledge, history and experiences of this particular professional group. During this process, selected concepts come together with specific audience through connotations. This process defines a ground for an exchange which allows to reproduce of this selected concepts derived from cultural entity of architecture. Reproduction of the architectural ideas by myths leads to re-organization of this ideas as new belief systems in the cultural field of architecture. As a result, cultural codes, meaning systems, symbols and signs of architectural ideology tend to change by other dominant ideological structures such as capitalism and consumerism. In this sense, it is possible to define advertisements as a fertile ground of exchange between the domain of architecture and the dominant ideological structures. Undoubtedly, modern myths plays a significant roles on this ground of exchange. To conclude thesis aims to reveal that significant roles of modern myths.



1. GİRİŞ

1.1 Tezin Amacı

İçinde yaşadığımız çağ, temel sosyal etkileşimlerin ve pratiklerin ortaya koyduğu tarihsel bir süreklilik bağlamında değerlendirildiğinde, bilgi ve medya çağı olarak tanımlanıyor. Çağa atfedilen bu tanım, bilgiyi aktaran ve bir gerçeklik düzlemi olarak tarif edilen “medya” olgusunun sürekli olarak değişen ve çeşitlenen formlarıyla hiç boşluk bırakmaksızın bütün toplumsal ve bireysel pratiklere ve ilişkilere hâkim olmasıyla doğrudan ilişkili. Medyanın bu denli etkili oluşu, bilginin içeriğinin önemi kadar, bilginin nasıl ve hangi yollarla üretildiği, aktarıldığı ve tüketildiğine ilişkin sayısız durumun önemini de dikkate değer kılıyor. Bu noktada, toplumsal pratiklerle doğrudan ilişkilere sahip olan fakat bir yandan da tarihsel süreçte kendine ait özelleşmiş bir kültürel alanı da tanımlayan mimarlıkta, medyanın etkilerini gözlemlemek mümkündür. Çalışmanın temel inceleme alanını, mimarlığın özelleşmiş kültürel alanının taşıyıcısı olan süreli mimarlık yayınları ve bu yayınlarda yer alan ve bu özelleşmiş kültürel alan için üretilen reklamlar oluşturmaktadır.

Mimarlık bilgi ve kültür alanına ait medya pratiklerinden biri olan süreli mimarlık yayınları halen güncelliğini yitirmemiş bir mimarlık medyası olarak tanımlanabilir. Bir bilgi alanı olarak mimarlık, özellikle 19. Yüzyıl başından itibaren, diğer profesyonel disiplinler gibi, kendine özel bir tür iletişim ortamını süreli yayınlar aracılığıyla kurmuştur. Ortaya çıktığı dönemlerde diğer medya araçlarından daha dinamik ve kolay güncellenebilen bir karaktere sahip olan süreli mimarlık yayınları, kendilerine ait özelleşmiş kitleleri oluşturmaya ve gündem yaratmaya uygun kitle iletişim araçlarıydılar. Bunun yanı sıra mimarlık süreli yayınları, teorik içerikleriyle bir tür entelektüel mimarlık üretiminin de öncüsü olmuşlardır. Mimarlık alanına ilişkin kimi öncü fikirler söz konusu yayınlarda üretilmiş ve yayılmıştır. 19. Yüzyılın başlarından itibaren mimarlık bilgi alanını etkileyen çoğu ideoloji, sanatsal akım ve üretim-tüketim pratikleri süreli yayınlar sayesinde görünür hale gelmiştir. 2. Dünya Savaşı ve sonrasında modernist pratiklerin yeniden düşünüldüğü ve eleştirildiği

dönemde de süreli mimarlık yayınları önemli roller oynamışlardır. Bu özellikleriyle, süreli mimarlık yayınlarını mimarlık bilgisini değiştiren, dönüştüren ve üreten/yeniden üreten bir medya olarak tanımlamak ve bu görevlerini halen sürdürebildiklerini görmek mümkündür.

Mimarlığa özgü bir medya olarak süreli mimarlık yayınlarının ortaya çıktığı ve geliştiği tarihsel süreç, sanayi devrimi sonucu ortaya çıkan yeni üretim-tüketim ilişkilerinin toplum üzerindeki kültürel etkileriyle doğrudan ilişkilidir. Sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler, tüketim kavramının çok çeşitli yollar aracılığıyla egemen bir kültürel form olarak kitlelere yayılmasına ön ayak olmuştur. Büyük mağazaların, kitlesel eğlencenin, boş zaman ve tatil kavramlarının ortaya çıktığı tüketim kültürü, tarihsel süreçte yerini tüketimin bir tür sosyal-sınıfsal gösterge ve yaşam tarzı olarak tanımlandığı tüketim toplumuna bırakmıştır. Bu tarihsel akış esnasında tüketim kültürünün taşıyıcısı olan ve medyanın özel bir formu olarak ortaya çıkan reklam, neredeyse tüm kitlesel iletişim araçlarına egemen olduğu gibi mimarlık alanına ait iletişim araçlarına da egemen olmuş ve bu araçlarla iletilen bilgilerin ve anlam yapılarının içine sızmıştır. Bu noktada reklam olgusunun kitleleri tüketime yönlendiren ticari karakterinin yanı sıra “anlam” ile ilişkili, kültürel bir karakterinin olduğunu da belirtmek gerekiyor. Dolayısıyla varılan noktada, bir olgu olarak reklamı; oluşturulduğu koşulları ve kültürü temsil eden ve aynı zamanda oluşturduğu anlamlar yoluyla o kültürü biçimlendiren bir üretim olarak okumak ve değerlendirmek anlamlı görünmektedir.

Çalışmanın odağında, mimarlık bilgi alanını üreten/yeniden üreten süreli mimarlık yayınlarının, kültürel bir üretim olarak reklamla olan karşılıklı ilişkileri yer almaktadır. Neredeyse bütün süreli mimarlık yayınları reklam sayfalarının geliriyle varlığını sürdürürken, birçoğu ağır endüstriyel üretim pratiklerinin ürünleri olan inşaat malzemeleri, mobilyalar ve çok çeşitli diğer nesneler, “hedef kitleleri” olan mimarların görüş alanına süreli yayınlarda yer alan reklamlar aracılığıyla girerler. Bu karşılıklı ilişki nedeniyle reklam sayfaları, süreli mimarlık yayınlarının nicelik olarak yadsınamayacak kadar önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Ek A-6). Süreli mimarlık yayınlarında yer alan reklamlar, mesleki olarak özelleşmiş, tanımlı bir kitleye yönelik olarak üretilirler. Söz konusu tanımlı kitleyle kurulacak iletişimin anlaşılır

olması maksadıyla, reklam metinleri¹ çeşitli yollarla mimarlığın kültürel alanına ait sembollerden ve göstergelerden beslenirler ve bu beslenme sonucu ortaya çıkan yeni anlam yapıları, düşünce dizgeleri ve göstergeler mimarlığın kültürel alanına yeniden eklenir ve bu alanı yeniden şekillendirir.

Türkiye özelinde de, süreli mimarlık yayınlarının mimarlık bilgi alanı içerisindeki iletişimi sağladıkları ve bu bilgi alanına ilişkin anlam ve düşünce dizgelerini ürettiklerini söylemek mümkündür. Türkiye için artık gelenekselleşmiş bir “mimarlık medyası” olarak tanımlanabilecek olan süreli mimarlık yayınları da, yoğun reklam sayfalarıyla kitlelerine sunulmakta ve söz konusu reklam sayfaları, bu yayınların ticari ya da entelektüel niteliklerinden bağımsız olarak yer almaktadır. Bu noktada çalışma; süreli mimarlık yayınlarında yer alan ve kültürel bir üretim olan reklamların mimarlık bilgi alanıyla olan alışverişlerini ve ilişkilerini sorgulamayı ve çözümlemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu sorgulama ve çözümleme, Mimarlar Odası’nın yayını olan ve odanın üyelerine ücretsiz olarak dağıtılan “Mimarlık” dergisinin 1963 – 2015 yılları arasında yayınlanan reklam sayfaları üzerinden, iletişim ve göstergebilim alanında kullanılan yöntemler aracılığıyla yapılacaktır. Türkiye’deki en uzun soluklu süreli mimarlık yayını olan “Mimarlık” dergisinin reklam sayfaları üzerinden yapılan çözümlemeler doğrultusunda; süreli mimarlık yayınlarında nelerin reklamları yapılır? Bu reklamlar mimarlığın bilgi alanından hangi yollarla beslenir? Mimarlık bilgi alanının tanımladığı ve süreli mimarlık yayınları ile sürdürülen, üretilen ve yeniden üretilen “mimarlık kültürü” ile nasıl ilişkiler kurar? Mimarlık bilgi alanına ilişkin anlam ve düşünce dizgeleri, kültürel kodlar, göstergeler söz konusu reklamlar aracılığıyla değişir mi? gibi sorulara cevaplar aranacaktır. Bu sayede, mimarlık medyasında oldukça yoğun bir biçimde yer alan ve üretildikleri kültürel ve tarihsel bağlamlara ve anlam yapılarına ilişkin özelleşmiş bilgiler barındıran reklamlara ve reklamların süreli mimarlık yayınları aracılığıyla mimarlık bilgi alanı ile olan ilişkilerine dair meseleler tartışmaya açılacaktır.

¹ Çalışma kapsamında “reklam metinleri” kavramı, reklam iletişimi meydana getiren metin, fotoğraf, görselleştirme vb. “okunan” temsillerin bütünü olarak kabul edilmiştir.

Tezin bir diğerk amacı, sayısal olarak az sayıda bulunan mimarlık ve medya ilişkisini ele alan çalışmalara bir katkı sağlamak ve mimarlık medyasında sıklıkla yer alan reklam olgusunun mimarlığın kültürel alanıyla olan ilişkilerini çeşitli açılardan deşifre etmektir.

1.2 Tezin Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma kapsamında “mimarlık medyası” ve “reklam” ilişkisi değerkendirilirken, mimarlık bilgi ve kültür alanı için egemen bir medya formu olan süreli mimarlık yayınlarında yeralan çeşitli reklam metinlerinden ve çalışmanın ana örneklemini oluşturan “Mimarlık” dergisinde yer alan reklam metinlerinden yararlanılmıştır.

Mimarlar Odası’nın süreli yayını olan, odanın üyelerine ücretsiz olarak gönderilen, Türkiye’deki en uzun soluklu mimarlık yayını olarak nitelendirilebilecek “Mimarlık” dergisinde yer alan reklam metinleri, “Mimarlık” dergisinin çevrimiçi veri tabanında sunulan 1963-2015 yılları arasında yayınlanmış sayıları üzerinden incelenmiştir. Örneklemi oluşturmak amacıyla, 1963-2015 yılları arasında “Mimarlık” dergisinde yayınlanmış olan, inşaat, yapı malzemesi gibi sektörlerle ait 36 adet reklam metni mimarlık kültür alanına ait göstergeler bağlamında seçilmiştir. Yayınlanan reklam metinleri bir bütün olarak değerkendirilmiş, herhangi bir sektör ayrımı olmaksızın seçilmiş ve tam sayfadan küçük olan reklamlar örneklem içine dahil edilmemiştir.

“Mimarlık” dergisinde yer alan reklam sayfalarına ilişkin niceliksel bilgiler grafikler yardımı ile aktarılırken, seçilen reklam metinlerine ilişkin niteliksel bilgiler göstergebilim ve iletişim alanında kullanılan okuma yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmada reklam metnlerinin çözümlenmesinde uygulanacak olan yöntem, iletişim ve göstergebilim kavramları ve modellerinin yoluyla yapılacak bir tür görsel okumadan meydana gelmektedir. Bu görsel okuma ana yaklaşım olarak, reklamların bir bütün olduğunu, reklamlar yoluyla üretilen/yeniden üretilen anlamın reklam metnin doğrudan kendisinde değil, ona eklenenlerle, özel bir bağlam ve tarihsel anda oluştuğunu ve bu eklemlemelerin reklamın üretildiği ve tüketildiği özelleşmiş kültürel alan içerisinde (mimarlık) ele alınması gerektiğini kabul eder. Ayrıca, incelenen dönemin temel kültürel, ekonomik ve politik belirleyicileri de çalışma kapsamında genel olarak değerkendirilmiştir.

Bu yaklaşımdan hareketle, “Mimarlık” dergisinden seçilen reklam metnlerinin göstergebilimsel nitelikleri, modern anlamda reklam metnlerinin üretiminde sıkça başvurulmuş ve bir anlamlandırma sistemi olarak tarif edilebilecek “mit” kavramı eşliğinde incelenmiş ve metinlerin işaret ettiği “modern mitik” yapılar gözlemlenerek, reklam olgusunun mimarlığın kültürel alanı ile ilişkisinin izleri aranmıştır. Geleneksel dünyadan modern dünyaya geçişte mit kavramı, kutsallıklarından arınarak hakim olan tüketim kültürü içerisinde ve özellikle reklam alanında varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Ayrıca Leiss, Kline ve Jhally’nin yapmış olduğu “Reklam Formatı” sınıflamasından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Leiss, Kline ve Jhally’nin yaptığı bu sınıflamaya göre reklamın tarihsel gelişiminde, dönemsel olarak geçerli olan dört format bulunur. Bunlar, ürün-bilgi formatı (1890-1925), ürün-imaj formatı (1925-1945), kişiselleştirme formatı (1945-1965) ve yaşam tarzı formatı (1965- ~)’ dir.

Yukarıda tarif edilen okumanın ışığında 1963-2015 yılları arasında “Mimarlık” dergisinde yer almış 30 adet reklam metni 3 kategori altında analiz edilerek, reklam metnlerine ve onların ürettiği/yeniden ürettiği anlam dizgelerine ilişkin egemen göstergelerin ve örüntülerin tarihsel izleri analizlerden elde edilen grafikler yoluyla aranmıştır.



2. REKLAM ve MİMARLIK

2.1 Medya, İletişim ve Mimarlık

Latince “ortada olan (konum) şey, aracı, araç” gibi anlamları barındıran “medium” sözcüğünün çoğulu olan “media” kavramı, “iletişimin meydana geldiği kanal, bilgiyi aktaran bir tür iletişim sistemi” olarak anlandırılmaktadır (Merriam Webster, 2015,Url-2). Gündelik hayattaki pratik anlamlarıyla değerlendirildiğinde, medyayı her türlü bilgiyi kişilere ve toplumlara aktaran yazılı, görsel ve işitsel araçların tümü olarak değerlendirmek mümkündür. Bu anlamda medyanın kapsamının oldukça geniş olduğu ve insan hayatının en önemli etkinliği olarak tarif edilen iletişimin medya aracılığıyla gerçekleştiği söylenebilir. Medya kavramını daha iyi anlamak için bu kavramın ontolojik temelinde var olan ve toplumsal yaşama dair belirleyici bir kavram olan “iletişim” kavramını açmak bu noktada gerekli görünmektedir.

İletişim, iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşimi kuran, çeşitli göstergeleri kodları barındıran ve içinde var olduğu kültürle bütünleşen bir tür etkinliktir. İletişim esnasında toplumsal ve bireysel etkileşim mesajlar aracılığıyla kurulur. Mesajlar; bir kültürde paylaşılan bir anlama sahip biçimsel olarak kodlanmış, simgesel veya temsili olaylar olup anlam yaratmak amacıyla üretilirler (Gerbner, 1967). Bu haliyle iletişim, anlamların sürekli olarak üretildiği ve yeniden üretildiği bir alan olarak da tanımlanabilir.

İki yönlü bir alışverişi gerektiren iletişim süreci, kabaca, kimin kime neyi hangi yol ve dizgeyle aktardığı ve bu aktarımın nasıl bir etkiye uğradığı ve uğrattığı gibi sorulara alınan yanıtlar doğrultusunda gerçekleşir. İletişim kavramını tanımlayan temel modeller çoğunlukla bu yanıtların tanımlamış olduğu kavramsal yapılar çerçevesinde oluşturulur. İletişimi anlamaya ilişkin kavramsal modeller temel olarak iki okul üzerinden tarif edilmiş ve kurumsallaşmıştır.

Birinci okul olan ve “süreç” okulu olarak tanımlanan okul iletişimi iletilerin aktarılması olarak görür. Gönderici ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığı,

aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığıyla, etkililik ve doğruluk gibi konularla ilgilenir. İletişimi, bir kişinin diğerinin davranışını ya da zihinsel durumunu etkileme süreci olarak görür. Eğer etki niyet edilenden daha farklı ya da daha az biçimde gerçekleşmişse, bu okul iletişimin başarısızlığa uğradığını söyleme ve süreçte başarısızlığın ortaya çıktığı aşamaları arayıp bulma eğilimindedir (Fiske, 2014).

İkinci okul ise iletişimi anlamların üretimi ve değişimi olarak görür. Anlamların üretilmesinde iletilerin ya da metinlerin insanlarla nasıl etkileştiği ile ilgilenir; yani, metinlerin kültür içindeki rolü üzerinde durur. Anlam üretme gibi terimler kullanır ve yanlış anlamaları iletişimin başarısızlığının mutlak bir kanıtı olarak nitelemez- yanlış anlaşılmalarda bu okula göre gönderici ve alıcı arasındaki kültürel farklardan kaynaklanabilir. Bu okul için iletişim araştırması, metin ve kültür araştırmasıdır. Temel araştırma yöntemi göstergebilimdir. Bu okul “göstergebilim okulu” olarak tanımlanabilir (Fiske, 2014).

Süreç okulu; toplum bilimlerinden özellikle sosyoloji ve psikolojiden yararlanarak, iletişim eylemlerine yönelik çalışmalara ve iletişimin meydana geldiği bağlamlara yönelik araştırmalara ağırlık verirken, göstergebilim okulu ise dilbilimden ve güzel sanatlardan yararlanarak, iletişim ürünlerini ve içeriklerini ve kültürel etkilerini incelemektedir.

Her iki okulun öne sürdüklerinden hareketle, iletişimi meydana getiren eylemler, bağlamlar, ürünler ve içeriklerin, “anlam” üretmek ve iletme üzere bir araya gelmiş bir pratikler bütünü olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, “anlam” iletişimi meydana getiren bu bileşenlerin bir toplamı olarak ortaya çıkar. İletişimin meydana geldiği ortam ve aktarıcısı olarak “medya” da, söz konusu “anlam” üretiminde ve iletiminde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir.

Modern toplumlarda sembolik biçimlerin üretimi ve dolaşımını medya endüstrilerinin faaliyetlerinden ayırmak mümkün değildir. Matbaanın icadından bugüne kitle iletişimi alanında yaşanan gelişmeler sembolik biçimlerin, dolayısıyla kültürün üretilme, iletilme ve tüketilme biçimlerini devamlı olarak değiştirmiştir. Bu anlamda, toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş aygıtlar bütünü olarak

tanımlanabilecek medya, toplumsal ve bireysel anlamlandırma pratiklerini iç içe geçirerek bazı kültürel işlevleri yerine getirmektedir.

Medyanın sembolik biçimlerin üretimindeki kültürel etkilerinin izini, geleneksel dünyadan modern dünyaya geçişte mimarlığın kendini bir kültürel bilgi alanı haline gelmesi süreci üzerinde gözlemlemek mümkündür. Bu noktada, medyanın mimarlıkla kesiştiği ve modern anlamda mimarlığın kurumsallaşmasına ön ayak olduğu bir dizi özel durum önem kazanmaktadır. Bu anlamda medyanın kültürel etkilerinin gözlemlenebileceği ilk durum, “anlamaların” hangi araçlarla ve nasıl temsil edileceğine dair belirleyiciliğe sahip olmasıdır. McLuhan’a göre (1995), toplumlar her zaman, iletişimin içeriğinden ziyade, bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın doğası tarafından şekillendirilmiştir. Tarih boyunca ortaya çıkan teknolojik kırılmalar, toplumsal ilişkileri de dönüştüren yeni ortamları ve araçları beraberinde getirmiştir. Tekerleğin icadından, yazı, alfabe ve papirüsün icadına, mekanik teknolojilerden, dijital teknolojilere değin, iletişimin hangi yollarla ve nasıl aktarıldığına dair yaşanan gelişmeler kendilerine özgü, benzersiz anlamlar üretmişlerdir. Anlamaların sembolik biçimler haline dönüştürülmesi işlemine kodlama adı verilir. Kodlama, olaylara anlam yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlamda yeniden ele almak, konumlandırmak demektir (Hall, 1994:204). Medyanın, kodlar üzerinde bu denli etkin olmasının temelinde anlamı meydana getiren bütünün bir parçası olan temsile etki edebilme becerisi yer almaktadır. Tarihsel seyrinde medya, anlamın bir parçası olan temsili üreten, yeniden üreten ve örgütlü bir bütünlük içerisinde zihinsel ve fiziksel olarak biçimlendirebilen bütün araçlarla ilişkili bir olgu olarak şekillenmiştir.

Mimarlığın bilgi alanı da yukarıda tarif edilen tarihsel süreçlerden bağımsız değildir. Mimarlık bilgisini meydana getiren düşünsel ve pratik olgular kolaylıkla sınırları çizilemeyen ve sistemleştirilemeyen muğlak bir karaktere sahiptir. Mimarlığa ilişkin bu kesinlik ve sistematiklikten uzak zihinsel ve fiziksel süreçlerin gözlemlenebildiği alanların en önemlisi yine temsiliyetinkidir. Mimarlık bilgisinin temsiliyeti, mimarlık bilgisinin sistemli bir bütünlük içerisinde çeşitli yöntemlerle aktarabilmesine yönelik çabalar olarak tanımlanabilir. Modern anlamda mimarlık bilgisi kendine ait sembolik biçimleri, temsil araçları yoluyla üretmiş ve yine onlar yoluyla aktarmıştır. Bu araçlar sayesinde mimarlık bilgisinin, geleneksel mimarlığın sınırladığı “inşa etme” üzerine

temellenen alandan uzaklaşıp özerkleşerek, zihinsel bir etkinlik olarak da ortaya çıkması ve varlığını sürdürebilmesi mümkün olmuştur. Söz konusu temsil araçlarının tarihsel anlamda uğradığı değişiklikler mimarlık bilgisinin de sürekli olarak değişmesine ve yeniden üretilmesine sebep olmuştur.

Medyanın kültürel olarak etkin bir olgu olduğuna dair diğer bir durum ise, medyanın kitleleri tanımlama ve şekillendirme kabiliyetinde gözlemlenebilir. Matbaanın icadı ve yazılı metinlerin hızlı dolaşımı, birbiriyle ortak anlam dizgelerine ve kültürel kodlara sahip kitleleri meydana getirmiştir. Bu ortaklıklar tarihsel süreçte gelişip özelleşerek, kendilerine ait temsil sistemleri, göstergeler ve anlam yapıları üzerinden iletişimlerini gerçekleştiren çok çeşitli ölçeklerde kitlesel yapıların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Özelleşen kodlar üzerinden kurulan bu ortaklıklar kitlelerin, söz konusu özelleşen araçları kullanabilecek becerilere ve kaynaklara sahip olacak topluluklar şeklinde örgütlenmelerine sebep olmuştur. Daha önceleri egemen olan el yazması teknolojisinin erişemediği bu durum, son yüzyılda “ulus” adı verilen devasa yapılardan, dijital cemaatlere değin çok çeşitli ölçek ve özellikte kamusal yapıların oluşmasını mümkün kılmıştır. Bu noktada medyanın, kitleleri tanımlayan, örgütleyen ve kamuları oluşturan bir etken olarak ortaya çıkması ve kurumsallaşması önemli bir tarihsel eşiği oluşturmaktadır. Toplumun ve bireylerin iletişime ilişkin bu araçlara olan ihtiyacı, medyanın kendini yazılı, görsel ve işitsel olarak durmaksızın yeniden örgütleyerek kurumsallaşmasına, yayılarak ve gündelik hayata ilişkin pratiklere sızarak daha kitlesel bir karaktere sahip olmasına sebep olmuştur. Günlük dilde, televizyon, radyo, gazete, dergi, film, kitap gibi yazılı, görsel ve işitsel ortamları içinde barındıran “kitle iletişim araçları” ya da “kitlesel medya” olarak adlandırılan olguların bireysel ve toplumsal ilişkileri büyük ölçüde etkiledikleri açıktır. Bu noktada modern kitle iletişimin ortaya çıkmasından çok önce de, geleneksel anlamda başka türlü kamusal iletişim biçimlerinin şekillendirdiği kitlelerin bulunduğu bilinmektedir. Fakat sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan yeni üretim ve dağıtım araçları ve kurumları, topluma ve bireylere ulaşmanın yeni yollarını bulmuştur. Bu yeni yollar sadece teknolojik olarak değil, kavramsal ve ideolojik olarak da eski yollardan farklılaşmışlardır. Bu noktada sanayileşmenin üretim ve dağıtım yoluyla kitlelerle doğrudan ilişki kurması, sanayileşmenin etkilerini kültürel alana yayılmasını sağlamıştır. Burada kitlenin bir üretim ve dağıtım süreciyle birleşerek,

kendine ait özelleşen bir anlam ve kültürel alanı yaratması ve sürdürmesi söz konusudur.

Mimarlığın teorik ve pratik olarak örgütlenmesi ve kurumsallaşması, kurumsal bir kültür ve bilgi alanı olarak kendine ait bazı kodları, simgeleri ve göstergeleri seçmesi, üretmesi ve paylaşması da benzer şekilde sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan üretim ve dağıtım süreçleriyle ilintilidir. Yüzyıllarca sadece “inşa edilmiş yapıt” olarak var olabilen ve “yapma bilgisi” üzerinden tariflenen geleneksel mimarlık bilgisi bu kırılmalar sonucunda dönüşerek, Alberti’nin metinlerinden, avangard manifestolara, mimari grafik standartlardan, güncel çevrimiçi mimarlık portallarına değin geçirdiği serüvende özelleşmiş bir anlam ve temsiliyet alanına dönüşmüştür. Bu durum beraberinde söz konusu özelleşmiş anlam ve temsiliyet alanını kullanabilecek becerilere ve birikime sahip özelleşmiş profesyonel bir birey olarak “mimar” kimliğini de tanımlamıştır.

2.1.1 Kitle iletişimde ve mimarlık alanında görsel olanın egemenliği

Medyanın modern toplumsal düzeni kuran kitle dolayimli sembolik biçimleri bu denli yaygın bir biçimde üretebilmesi ve dağıtabilmesi, bu biçimleri özelleştiren ve paylaşan kitleleri tanımlayıp özelleştirmesi, Batı kültürünün egemen algısal ilişki biçimlerini “görme” üzerinden kurmasıyla da ilişkilidir. Sanayileşme sonrasında Batı toplumlarında yaşanan düşünsel ve fiziksel hareketlilik, görselliğin merkezde olduğu bir kültürel anlayışı egemen hale getirmiştir. Üretim ve tüketim ilişkileriyle bağlantılı toplumsal gelişmeler, fotoğrafın icadı ve gelişen kitle iletişim araçlarının olanakları, görsel olanın yoğun bir biçimde üretilmesine, çoğaltılmasına, dağıtılmasına ve tüketilmesine sebep olmuş, bu durumun sonucu olarak da bireysel ve toplumsal ilişkiler giderek görselliğin ve imgelerin etkisi altına girmiştir. Geleneksel dünyadan modern dünyaya geçiş esnasında, kültürel olarak özerkleşen yapılar, kendilerini önce kendilerine daha sonra da diğer kültürlerle görünür kılmak amacıyla görselliği ve imgeleri bir araç olarak kullanmışlardır. Görselliğin ve imgelerin bir rejim olarak örgütlenmesi, temsil ettiği gerçekliğin yerini alması ve bununla da kalmayıp temsil ettiği gerçekliğe ait olan anlam yapılarını yeniden üretebilecek bir araç haline gelmesi, imgeleri, “belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli işlevler görmesi için inşa edilen şeyler” haline getirmiştir (Leppert 2002).

Sanayileşme sonrasında yaşanan maddi bolluk, tüketimdeki artış ve artan toplumsal hareketlilik aynı zamanda kapitalizmin ve tüketimin egemen bir kültürel form olarak ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum seri üretilmiş ürünlerin tüketimi kadar o ürünlerle ilişkili bir gerçeklik düzlemi haline gelen görselliğin ve imgelerin de sosyal sınıfsal bir gösterge olarak tüketilmelerinin önünü açmıştır. Bu anlamda, nesneler kullanım değerinden uzaklaşarak, taşıdığı kültürel çağrışımlar ve imalar yoluyla kimlik oluşturmak ve bunu ifade etmek için kullanılır.

Bu değerlendirmeler ışığında, mimarlığın kendisini modernleşme ile birlikte, imge yönelimli bir kültür alanı olarak örgütlediği ve kitlesel iletişimini (hem kendi içerisinde, hem de diğer alanlarla) görsel olanın egemenliği altında sürdürdüğü gözlemlenebilir. Bu anlamda herhangi bir güncel mimarlık üretimi aynı zamanda bir tür görsellik ve imge üretimi olarak değerlendirilebilir. Söz konusu durumun mimarlık bilgi alanındaki ilk izleri sanayileşmenin etkilerinin mimarlığa yansıdığı modern mimarlık üretimlerinde ortaya çıkar. İki dünya savaşı arasındaki dönemde hem mimarlık hem de medya alanlarında gözlemlenebilecek bir dizi sıralı değişimin sonucunda modern mimarlık kendi imgelerini üretebilmiş ve çeşitli kitlesel iletişim araçları yardımıyla küresel ölçekte dolaşıma sokabilmiştir. Bu dönem ile birlikte mimarlık kendi bilgi alanı içerisinde üretilen bir imgeler rejiminin temellerini atarken, aynı zamanda bu görsel kültürün mimarlığa ilişkin imgeleri dağıtması sayesinde de küresel anlamda yayılma ve tüketilme fırsatını bulmuştur. Geline nokta bu yayılma ve tüketimin bir sonucu olarak mimarlığa özgü uzlaşımlar, anlam yapıları ve kodlar kurumsallaşmıştır. Bu kodlar mimarlık kültür alanının diğer kültür alanlarıyla olan etkileşimlerinin, paylaşımlarının ve farklılaşmalarının meydana geldiği bir sınır olarak da değerlendirilebilir.

Mimarlık alanında da görselliğin ve imgelerin yoğun bir biçimde üretimi, kitle iletişimini sağlayan teknik araçların ve dağıtım ağlarının gelişimiyle iç içe geçmiş bir süreçtir. Bu anlamda, mimarlık alanında öncü olarak nitelendirilebilecek modern basılı medya araçları, bir kültür alanı olarak mimarlığın yayılımını hızlandırmış ve sürdürülmesini sağlamıştır. Dolayısıyla modern anlamda, bir görsel kültür alanı olarak ortaya çıkan mimarlık ve mimarlığa ait anlam yapıları, kendilerini kuran ve sürdüren kitlesel iletişim araçları üzerinden okunabilir.

2.1.2 Süreli yayınlar ve süreli mimarlık yayınları

İnsanlık tarihinin en önemli kırılma noktalarından biri sayılabilecek yazılı metnin icadı ve bu metinlerin aktarımını sağlayacak teknik ortamların kurumsallaşmaya başlaması, kitle iletişim tarihinin öncü gelişmesi olarak kabul edilmiştir. İlerleyen dönemlerde, üretim tüketim ilişkilerinin değişimiyle de paralellik gösteren süreçte, basılı yayınların bilginin dolaşımını hiç olmadığı kadar hızlı ve yaygın kılmaları basılı yayınları kültürel anlamda etkili bir mecra haline getirmiştir.

Radyo, televizyon ve internetin gündelik hayatın bir parçası olması medya tarihinde devrim niteliği taşısa da, basılı kaynaklar bilginin kitlelere ulaştırılmasındaki önemli rollerini korumaya devam etmiştir. Özellikle sanayileşmenin gündelik hayata etkilerinin gözlemlenebildiği 19. Yüzyıl ve 2. Dünya Savaşı arasındaki süreci, alternatif medya araçlarının yokluğu sebebiyle basılı kaynakların altın çağı olarak tanımlamak mümkün görünmektedir. Söz konusu basılı kaynaklar arasında, içerdikleri bilgi ve bu bilgiyi aktarma yöntemleri açısından kendi öznel söylemini geliştirmeye ve tanımlanmış kitlesini oluşturmaya müsait olan süreli yayınlar da bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Süreli yayınlar bu anlamda basılı kaynaklar arasında ayrışan bir öneme sahiptir. İçerik olarak daha özelleşen bir bilgi vermeye imkân veren süreli yayınlar, kendi öznel söylemini geliştirmeye ve hedef kitlesini yaratmaya müsaittir. Kitaplardaki durgun formlu bilgidan farklı olarak daha gündelik ve sıradışı anlatıların yayılımına imkân verir. Bu anlamda süreli yayınların bilginin yayılımında diğer yazılı yayınlardan farklı bir yolu temsil ettiği söylenebilir. 19 yy. sonlarında gelişen basım teknikleriyle imajların da basılı kaynaklarda yer almaya başlaması, süreli yayınların kitle kültürünün üzerindeki etkilerini hızla artırmıştır. Bu noktada süreli yayınlar, mimarlık alanında var olan diğer kitlesel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, tarihsel süreç içerisinde nitelikli bir iletişim ortamı inşa edebilmiş ve bir medya formu olarak adeta gelenekselleşerek günümüze kadar varlığını sürdürebilmiştir.

Gelişen basım teknikleriyle imajların basılı kaynaklarda yer almaya başlaması, süreli yayınların kitle kültürünün üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu anlamda süreli yayınların toplumsal örgütlenme ve ortak özelliklere sahip kodları, göstergeleri paylaşan imge yönelimli kitlesel kültürlerin oluşmasında esnek ve dinamik karaktere sahip bir medya türü olduğunu söylemek mümkündür.

Mimarlık, 19. yüzyıldan itibaren diğer birçok disiplinler gibi kendi profesyonel iletişim ağını yoğun olarak süreli yayınlar aracılığıyla kurmuştur. Başlarda süreli mimarlık yayınları, mimarlara inşa etme yoluyla üretimin dışında düşünsel bir üretim alanı tanımlama fırsatını yaratmıştır.

Bilinen ilk süreli mimarlık yayını, bir grup mühendis ve müteahhit tarafından 19. yüzyıl başlarında Fransa’da çıkarılan “Journal des Batiments Civil” dir. Yayın, inşai eylemlerin durma noktasında olduğu bir dönemde, inşai olmayan türde bir üretime olanak sağlamıştır. İçeriğinde, profesyonel duyurulara, yapılar ile ilgili eleştirel metinlere, mimarlık tarihi ile ilgili makalelere yer vererek bir tartışma platformu oluşturmuştur (Lipstadt, 1982). İlerleyen dönemlerde benzer yayınların artması mimarlığın özelleşen bir kültürel form olarak görünür hale gelmesine ve kendine ait nitelikli bir iletişim ortamının oluşmasına önayak olmuştur.

Bunun yanında, 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca, teorik içerikli yayın yapan birçok süreli mimarlık yayını avant-garde sanatçıların, tasarımcıların ve mimarların eleştirel söylemlerini ortaya koydukları platformlar olmaya devam etmiştir (Batur, 1995). Belçika’da L’Emulation, İngiltere’de The Studio, Almanya’da Pan, Fransa’da Art et Decoration, Avusturalya’da Kunst und Kunsthandwerk bunlara örnek gösterilebilir. Farklı coğrafyalarda eşzamanlı yayınlanan bu dergiler mimarlık ve tasarımla ilgili benzer konulara odaklanmaktadır.

Fotoğrafın yaygınlaşması ve fotografik imajların süreli yayınlarda kendini göstermesi ile o güne kadar düşünsel üretimlerin yer aldığı mimarlık dergilerinin yanında daha çok mimarlık pratiğini odağa alan dergiler de yayınlanmaya başlanmıştır. İçerik ile ilgili yaşanan bu kırılma sonucunda, süreli mimarlık yayınlarının sayfaları her bir mimarın kendini gösterebileceği ve kanıtlayabileceği bir alana dönüşmüştür (Colomina, 1988)

Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan toplumsal koşullar; politik ve ekonomik krizler, Avrupa ve tüm dünyada egemen milliyetçilik söylemleri 1920’leri avant-garde dergilerin yayınlanması anlamında üretken kılmıştır. 20. yüzyılın başında ortaya çıkan avant-garde dergiler de, öncüllerine benzer şekilde sanat, tasarım ve mimarlık konularını odağa almakta, söylemlerinin uluslararası ölçekte yayılımını amaçlamaktadır. Bu dönemde üretilen mimarlık ve sanat dergileri belli bir ideolojiyi veya akımı yayma ve görünür kılma kaygısı taşımaktadır. 1917- 1928

tarikhleri arasında yayınlanan De Stijl dergisi, dönemin avant-garde hareketlerindeki etkisi göz önüne alındığında iyi bir örnektir. Theo van Doesburg tarafından De Stijl akımını tanıtmak ve yaygın kılmak amacıyla kurulan dergi süreç içerisinde katılımlarla kolektif bir kimlik kazanmıştır. Dönemin önemli mimarlık okullarından olan Bauhaus ile etkileşim halindedir. Kimi zaman bu okulda üretilen teorilerin tartışıldığı bir alan olmuş ve bu tartışmaları beslemiştir. Avant-garde mimarlık dergileri, bireysel fikir ve inanışların özgürce paylaşılabildiği ve toplumsal bir figür olarak mimarın da kendini gösterdiği bir alan olarak da önemlidir. Modern mimarlık pratiğinin kilit isimlerinden biri olarak kabul edilen Le Corbusier'in 1920'li yıllarda çıkardığı avant-garde dergi "L'Esprit nouveau" bir mimarın tasarım teorisine ve pratiğine dair fikirlerini yansıtmaya aracı olması açısından bu anlamda önemli bir örnektir. (Colomina, 2011).

En erken örneklerden bugüne, mimarlık nesnesinin görsel temsili süreli mimarlık yayınlarında her zaman egemenliğini sürdürmüştür. Fakat geline nokta da mimarlık nesnesi, erken dönem örneklerinin aksine artık analitik teknik çizim aracılığı ile okuyucuya / izleyiciye aktarılmaz. Görsel imge, derginin ticari boyutuna katkı sağlayan önemli bir parçadır. Fotoğrafın mimarlık alanına girmesi ve tüketim kültürünün de bu alana sızması ile birlikte mimarlık nesnesinin temsil boyutu bir yeniden üretim boyutu da kazanır. Tüketim toplumunun kullanıcı kitlesine hitap eden bu temsiliyetle birlikte "mimarlık" belirli işlevler görmesi amacıyla yeniden üretilmektedir.

Fotoğraf-imaj ve çizimin metin ile bir araya gelmesi ile mimari nesne bir haber niteliği kazanır. Fakat mimarının kendisinin mimarının haberinden (yeniden üretiminden) farklı olduğu gerçeği bilinçli bir şekilde gölgelenir. Yeniden üretilen gerçeklik mimari nesnenin kendisinin yerine geçer (Croset, 1988). Bu aynı zamanda indirgemeci ve seçkinci bir tavidir; mimarlık nesnesi grafik ifadesinin en iyi olduğu kadrardan fotoğraflanır, gerekirse manipüle edilir ve yayınlanır. Mimari yapı deneyimi tek imgeye indirgenir ve artık bir tüketim nesnesidir. Bu anlamda mimarlık ürününü oluşturan parçalar da kullanım değerlerinden sıyrılarak bir tür değişim değerine sahip olmaya başlarlar. Modern endüstrinin ortaya koyduğu malzemeler, yeni yapısal teknolojik olanaklar mimarlığa ilişkin anlamlandırma dizgelerine sızar ve kullanım değerlerinin yanı sıra farklı kavramlarla da bir araya gelerek yeni anlamlar kazanırlar (Bir malzeme olarak beton bu anlamda önemli bir örnektir, bir

malzeme olan beton aynı zamanda modern olanla da ilişkilendirilerek yaygın bir malzeme haline gelmiştir). Bu anlamda mimarlık ürünü tek başına değil bir bağlam ve modern hayatın beraberinde gelen bir bütünsellik içerisinde sunulur.

Croset, görsel medyanın algılarımızı ne derece değiştirdiğini bilemesek de; her an görsel uyarıcı bombardımanına maruz kaldığımız bir dünyada, mimarlık dergilerinin içeriğinin kaçınılmaz olarak dönüştüğünden bahseder. Mimarlık dergileri, diğer tüm görsel ürünler gibi, yaygınlaşmış ve kabul görmüş “estetik modellerle” homojenleştirilen, reklam odaklı “imaj borsasında” yer edinmek durumundadır. Bir tüketim nesnesi haline getirilen mimarlık yapıtının mekânsal atmosferini yaratan malzemelerin reklamları da bu imaj borsasına bir şekilde dâhil olmalıdır. Böylece malzeme reklamları da parlak görsel anlatılarına iliştilen mitik söylemler eşliğinde mimarlık dergileri sayfalarında yoğun bir biçimde yerini alır (Croset, 1988).

Bu noktada tüketim kültürünün, tıpkı diğer kültürel alanlar gibi mimarlık kültür alanına da sızdığını gözlemlemek mümkündür. Tüketici olarak mimarın, mimarlığı meydana getiren malzeme ve hizmetleri göstergelerle ilişkilendirmesi süreci mimarlık alanında kolay izlenebilir bir süreç olmamakla birlikte, tüketim kültürü bağlamında özelleşmiş bir medya formu olarak nitelendirilebilecek reklamlar bu durumu incelemek için iyi bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda, süreli mimarlık yayınlarında yer alan reklamlar bir bakıma tüketim kültürü ile mimarlık kültür alanının kavramsal düzeyde bir etkileşime girdiği bir alanı tanımlamaktadır.

2.2 Özel Bir Medya Formu Olarak Reklam

Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” anlamına gelen “reklam” kelimesi, Fransızca “réclame” kelimesinden gelmektedir. Fransızca’da, Türkçedeki “reklam” kelimesinin anlamını karşılayan “réclame” kelimesi yerini 17. yüzyıl ile birlikte “publicité” kelimesine bırakmıştır. “publicité” kelimesinin Türkçe’deki karşılığı olarak da “aleniyet, ilanet” gibi kelimeler verilebilir. Fakat kelimenin Fransızca’daki anlam dizgesi ve çağrışımları daha farklıdır. “Publicité” kelimesi ilk kullanıldığı dönemde “kamunun bilgisine getirme”, sonra da eski ya da yazınsal düzeyde kalan “kamuca bilinirlik” anlamında kullanılır. 17. yüzyılda “publicité” nin temel rolü, yapay bir birliktelik oluşturmak, değerleri bir kişi üzerinde belirginleştirmektir. Bir ürün için yapılan ticari “publicité” de bundan farklı

olmamakla birlikte amaç, yeniden birlikteliği oluşturmak ve değerleri birey üzerine değil de sunulan ürün üzerine toplamaktır. Bu anlamda “publicité” ile “kamuoyu” terimlerinin birbirleriyle kardeş terimler olduğu düşünülebilir. 17. yüzyıldan 19. yüzyılın başına kadar yalnızca “kamusal olanı” “kamusallığı” “kamuya ilişkin olanı” belirten “publicité”, ticari bir ürünü tanıtmak ve onu satmak amacıyla halka yapılan etki anlamını 19. yüzyıl başında kazanmıştır (Çamdereli, 2013; 69).

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde, imaj içermeyen metin ağırlıklı bir grafik düzenlemeyle sunulan ve bu halleriyle bir tür anons ya da ilan olarak nitelendirilebilecek reklamlar, fotoğrafın icadı ve baskı ve dağıtım tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ticari amaçlarla bireyler ve toplumu etkileme yolunda önemli bir ilerleme kaydediler. Bu noktada reklam olgusunu toplumu biçimlendiren teknoloji, ekonomi gibi temel pratiklerden ayrı değerlendirmek mümkün değildir. Temel anlamda bilgi aktarımını sağlayan bir ürün olan reklam, tarih boyunca, sunduğu bilgilerin, bağlamının, araçların, toplulukların ve bireylerin niteliklerine göre şekillenmiştir. Geline nokta reklam, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleriyle, (benzersiz biçimde) bireysel ve toplumsal yaşantıya ilişkin parçalar içeren bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilir. Bireysel ve toplumsal yaşantıda meydana gelen değişiklikler reklam metinlerine yansır, reklamlar aynı zamanda bu değişiklikleri meydana getirebilecek niteliklere de sahip etkili araçlar olarak düşünülebilir.

Reklamın belirleyici bir olgu olarak bireylerin ve toplumların yaşantılarında yer edinmesinden bu yana geçen tarihsel süreçte reklam metinleri format olarak çeşitli değişikliklere uğramıştır. Pollay reklamları metinlerindeki değişimlere göre bilgi verici reklam (Informational Advertisment) ve dönüştürücü reklam (Transformational Advertisment) olarak iki kategoriye ayırmaktadır. Bilgi verici reklamda tüketici ürün hakkında bilgi alırken, dönüştürücü reklamda marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumları yer alır. Leiss, Kline ve Jhally ise bu ayrımı reklam metinlerinin formatı açısından tarihsel olarak ele alarak dört farklı dönemde inceler. Bu sınıflamaya göre reklamın tarihsel gelişiminde, dönemsel olarak geçerli olan dört format bulunur. Bunlar, ürün-bilgi formatı (1890-1925), ürün-imaj formatı (1925-1945), kişiselleştirme formatı (1945-1965) ve yaşam tarzı formatı (1965- ~)’ dir (Dağtaş, 2003).

1. Dönem (1880-1925) Ürün-Bilgi Formatı

Bu dönemi reklamcılığın ürün merkezli olduğu dönem olarak tanımlamak mümkündür. Geleneksel toplumdan modern topluma bir geçişin yaşandığı bu dönemde, reklam bu yeni yaşayış biçimleriyle alakalı sosyal ipuçları içerir. Ticari markalaşma olmadığından ürünün kendisi izleyicinin dikkatine doğrudan sunulur. Reklam iletileri rasyoneldir ve nedensellik ilişkisi ortaya koyarak, ürünün neden kullanılması gerektiğini açıklar. Yazılı metin reklam metninin esas kısmını oluşturur. Ürünün işlevi, fiyatı ve faydaları gibi niteliklerinden bahsedilirken izleyici rasyonel bir karar verici olarak tarifenir. Bu dönemde reklamın eğitici bir karakterinin olduğunu söylemek mümkündür (Leiss vd., 1990).

2. Dönem (1925-1945) Ürün-İmaj Formatı

Bu dönem reklam metinlerinde ürünün yerini alan sembollerin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni rasyonel olmayıp, ürün ve kullanım merkezli değildir. Bu dönemde izleyiciyi ikna etmek için ürünün niteliklerini rasyonel olarak iletme yeterli değildir. İzleyicinin duygusal olarak da güdüleneceği mesajlara yer verilmiş ve ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi imgelere gönderme yapılmıştır. Söz konusu imgeler, gelişen görsel teknikler eşliğinde fotoğraflar, grafikler ve illüstrasyonlar olarak sunulmaya başlanmıştır. Aynı zamanda bu dönemdeki reklamların toplumsal bağlamı tüketimin sosyal bir motivasyon olarak tanımlanmasına ön ayak olmuştur. Bu dönemin egemen sorusu şudur: “Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketicisi için ne anlama gelir?” (Leiss vd., 1990).

3. Dönem (1945-1965) Kişiselleştirme Formatı

Bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanamamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanır. Bu dönemde ürünlerin tanıtılmasında toplumca tanınan ünlü kişilerden, figürlerden yararlanılmıştır. Bu dönem reklam metinlerinde egemen sorular şöyledir: “Bu ürünün tüketilmesi ile tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketim ile nasıl mutlu olur?” (Leiss vd., 1990).

4. Dönem (1965- ~) Yaşam Tarzı Formatı

Günümüzü de kapsayan bu dönem reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Belli bir ürün ile belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının

farklılaşması başlar. Ürün adeta bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerindeki egemen sorular şöyledir: “Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen tüketiciler kimlerdir? (Leiss vd., 1990).

Söz konusu tarihsel izlekte reklam geleneksel yapıdan modern hayata geçişte, bir bakıma kültürel geleneklerin rolünü üstlenerek, bireylerin ve toplumların yönlendirilmelerine ön ayak olmuştur. Tüketim kültürü bağlamında reklam, tüketicilerin gözünde bir ürünün, hizmetin ya da markanın bilinirliğini arttırmak, imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir ürün, hizmet ya da marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda reklam bir iletişim süreci olarak, bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun bilgi iletimi yoluyla, kendi ürün, hizmet ya da markasının tüketicinin dikkatini çekerek, farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma çabası içine girmektedir. Bu çabayı gerçekleştirirken de kitle iletişim araçlarından yararlanır ve tüketicilerin zihninde varolanlarla birlikte belli bir anlam yaratımı (anlamlandırma) sürecini gerçekleştirir. Söz konusu anlamlandırma sürecini kurmak için reklamlar içinde bulundukları kültürel ortamdan yararlanırlar. Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Kültür de, buna karşılık, reklamdan yansıyan görünümü içselleştirme eğilimi gösterir. Reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmak olanaksızdır. Reklam söylemlerinde, toplumsal olarak üretilmiş kültürel semboller kullanılır ve yeniden üretilir. Bu durum reklamın salt mal ve hizmetleri satmaya yarayan ekonomik ya da kapitalizmi meşrulaştıran ‘manipülatif’ bir olgu olmayıp, toplumsal değerlere ve daha kapsayıcı olarak kültüre duyarlı bir kitle iletişim biçimi olduğunu göstermektedir. Reklamlar aracılığıyla ürünlere, ‘kültürel anlam taşıyıcıları’ rolü verilir ve böylece toplumsal alandan devşirilen geleneksel ve kültürel semboller dönüştürülerek sembolik ürünler aracılığıyla, topluma iade edilir. Tarihsel olarak geline nokta söz konusu iade ediliş sürecinde, tüketim kültürü ideolojisine ait değerler de aktarılmaktadır.

Reklamın kültürel öğelerle ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir; çünkü tüketim toplumunda, tüketim, ihtiyaçtan çok saygınlık, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Qualter’e göre, toplumsal bir varlık olarak bireylerin, sosyal bağlara

ihtiyacı vardır. Tüketim toplumunda bu bağ, maddi olarak sahip olunanlarla kurulur. Bireyler, öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflandırılır, konumlandırılır ve bu çerçevede bir statü belirlenir. Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler, bireyin hem maddi ihtiyaçlarını hem de bir gruba ait olma ihtiyacını karşılar (Qualter,1991). Reklamlar tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “ bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün tanıtımı ise geri planda kalmakta ya da kendisine hiç yer bulamamaktadır. Bu bağlamda reklamcılığın, bireyin toplumsallaşmasında ve toplumsal anlamların yeniden üretilmesinde anahtar bir rol oynayarak ‘düzenlenmiş anlam sistemleri’ kurduğu söylenebilir.

Nesnelerin üretimi ve kullanımı esnasında doğrudan bir rol üstlenmemesine karşılık reklamlar nesneler sisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bunun neden reklamın yalnızca tüketim odaklı, tüketime yönlendiren bir olgu olması değil aynı zamanda bir tüketim nesnesi haline gelebilmesidir. Bu bağlamda çağdaş tüketicinin nesnelerden çok, o nesnelerin yeniden üretildiği görsel ve metinsel göstergeleri tükettiği söylenebilir. Bu tüketim biçiminde ihtiyaçların yerini, çeşitli değerler ve imgeler alır. Reklamlarda kullanılan bu egemen değerler ve imgeler, kültürel olarak kendilerini yeniden üretilip, çeşitli anlam dizgilerinin yerleşmelerine ön ayak olurlar.

2.3 Mimarlık Medyasında Reklam

Mimarlık bilgi alanı içerisinde gündeme gelen reklam olgusu çeşitli açılardan değerlendirilebilir. Mimarlık ürününün bir tüketim nesnesine dönüşerek, reklamlara konu olması (toplu konut reklamları), bir mimarlık ürününü tasarlayan ya da bir ürünü tasarımında kullanan meslek insanının ya da toplumsal bir rol model olarak mimarın reklamlarda yer alması, mimarların kullandığı araçların reklamları gibi sayısız durum reklam-mimarlık ilişkisine örnek gösterilebilir. Bu noktada çalışmanın odağında, mimarlık medyasında yer alan ve tüketici kitlesini mimarlık ürününün düşünsel ve pratik olarak üreticisi konumundaki özelleşmiş bir kitle olan mimarların oluşturduğu reklamlar, yer almaktadır.

Modern mimarlık medyasında sıklıkla yer alan reklamlar, çeşitli yapı malzeme ve teknolojileri, mobilyalar ve teknik çizim araçlarının reklamları olarak hedef kitlesi olan mimarlara sunulmaktadır. Bu anlamda mimarlık medyasında yer alan reklamlardaki nesnelerin, gündelik hayata dair nesnelerden, üretim ve tüketim

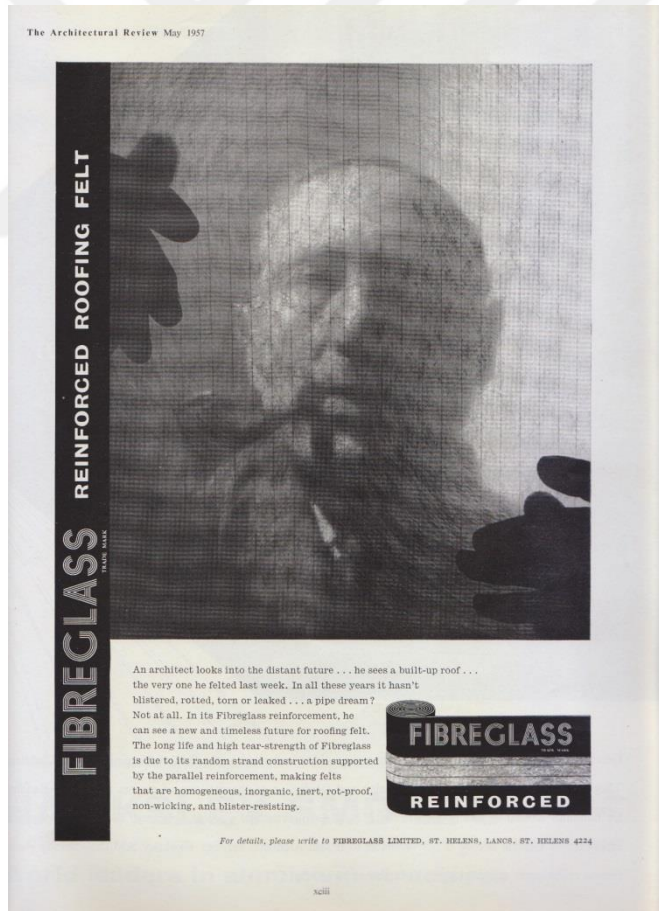
ilişkileri bakımından, fiziksel ve kavramsal olarak farklı oldukları söylenebilir. Bir nesne olarak hazır beton, bir nesne olarak şampuandan üretim ve tüketim süreçleri, gündelik hayattaki yeri ve kullanımı bakımından farklı fiziksel ve kavramsal örgütlenme yapılarına sahiptir. Ayrıca mimarlık medyasında yer alan reklamların hedef kitlesi olan mimarlar, reklamları yapılan ürünlerin, nesnelerin genellikle nihai kullanıcısı değildirler. Bu reklamların hedef kitlesi olarak değerlendirilen mimarlar, genel bir reklam izler kitlesine göre daha homojen, uzmanlaşmış ve belirli bir mesleki bilgi ve kültür alanı içerisinde var olan bir kitle olarak tanımlanabilir. Bu farklılıklar, her ne kadar mimarlık medyasındaki reklamları ve bu reklamların izler kitlesini ayırsı kılssa da, söz konusu reklamların niteliksel ve niceliksel özellikleri genellikle tam tersini söylemektedir. Niteliksel olarak; bir ağır sanayi ürünü olan hazır beton tıpkı bir şampuan reklamında şampuanın bir tür arzu ve kimlik göstergesi olarak sunulması gibi sunulabilir. Niceliksel olarak ise; mimarlık medyasında yer alan reklamlar, tıpkı gündelik hayatta karşılaşılan reklamlar gibi, yadsınamayacak yoğunlukta yer ve zaman işgal ederler.

Mimarlık alanındaki reklamların tarihsel olarak en fazla yoğunluk gösterdiği mecralar süreli mimarlık yayınları olagelmıştır. Süreli mimarlık yayınları, reklamların dolaşımı ve hedef kitlesi olan mimarlara kolay bir biçimde ulaşabilmesi için en etkili mecralardır. Reklamlar yoluyla elde edilen finansal gelir aynı zamanda süreli mimarlık yayınlarının varlıklarını sürdürebilmelerinin koşullarını oluşturur. Çoğu süreli mimarlık yayını, içeriğinden ve gündeminden bağımsız olarak, finansal olarak varlığını sürdürmek için içeriklerinde reklamlara yer vermektedir. Kültürel bir üretim olarak değerlendirilebilecek reklamlar kendine ait sınırları olan ve kurumsallaşmış bir alan olarak tarif edilebilecek mimarlık alanı içerisine sızarken, çeşitli yöntemlerden yararlanırlar.

Gelinen noktada, mimarlık bilgi alanını kendine özgü kodlara, anlam yapılarına, simgesel ve düşünsel değer dizgelerine sahip bir kültür alanı olarak tanımlamak mümkündür. Bu kültürel alan, bireysel ve toplumsal iletişim etkinliklerini yoğun bir biçimde görsel temsiller üzerinden kurmaktadır. Bu iletişim etkinliklerine sızan reklamlar mimarlık bilgi alanının kendine özgü kültürel yapısını çeşitli gösterge bilimsel araçlar yoluyla kaynak olarak kullanır ve yeniden üretir. Bu yeniden üretim süreci içerisinde de bir bakıma yeni anlam yapıları, yeni kodlar ve düşünsel değer dizgeleri tanımlar. Süreli mimarlık yayınlarında yer alan reklamlarda, reklam

toplumu oluşturan bütün kültür gruplarından ziyade mimarlık kültürünün deneyimlerine yönelir ve reklamı tüketen kitlenin bu deneyimlerin bilgisine sahip olması gerekir.

Mimarlık medyasında yer alan reklamlar, mimarlığın kültürel alanından aldıkları sembolik biçimleri, kodları yeniden üretirler ve bu halleriyle ürünleri ticari olarak tanıtmanın ötesine geçerler. Reklamların sunduğu mimarlığa ait kodları içeren anlık imgeler, kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, mimarlık bilgi alanında tüketilerek benimsenir. Bu noktada kültürel alandan devşirilen imge anlamı çoğaltarak kültür alanı içinde yeni bir anlam yapılanmasına yol açar. Kendini görsel yönelimli bir bilgi alanı olarak örgütleyen mimarlık alanında kullanılan reklamlarda görsel kodların kullanımı ön plandadır. Bu yeniden üretilmiş görsellik sayesinde mimarlık alanından devşirilmiş semboller, ticari ürünlerle ilişkilendirilerek yeniden mimarlık alanına sunulmaktadır.



Şekil 2.1 : Fibreglass Reklam Sayfası The Architectural Review, 1957 Mayıs Sayısı.

Reklam yoluyla mimarlık alanına ilişkin anlamların yeniden üretilme süreci bir reklam sayfası örneğiyle açıklanabilir. Söz konusu reklam sayfası, 1896 yılında yayın hayatına başlayan The Architectural Review dergisinin 1957 Mayıs sayısında yer almaktadır (Şekil 2.1). Sayfa, güçlendirilmiş bir çatı kaplama malzemesi üreten Fibreglass firmasının reklamına ayrılmıştır. Reklam dönemin gelişmekte olan baskı teknolojilerinin renk kullanımı ile ilgili avantajlarını kullanmak yerine izleyiciye siyah-beyaz olarak sunuluyor. Grafik ifade olarak büyük puntolarla markanın ismi vurgulanırken, kullanılan fotoğraf ve metinle marka destekleniyor. Kullanılan fotoğrafta, reklamı yapılan yarı geçirgen endüstriyel malzemeyi elinde tutup dikkatlice inceleyen pipolu, beyaz ve orta yaşın üzerinde bir erkek, malzemenin arkasında kalacak şekilde belli belirsiz görülmektedir. Reklamı oluşturan görsel ve grafik öğeleri takip eden kısa metinde ise, söz konusu fotoğrafta elindeki malzemeyi inceleyen kişinin bir mimar olduğunu, geleceğin malzemesi olarak nitelendirilen bu malzemeyi dikkatlice incelediğini ve Fibreglass adlı çatı kaplama malzemesinin özelliklerini okumak mümkün. Bu noktada, görsel nitelikleri hayli sınırlı olan ve estetik olması beklenmeyen bu endüstriyel malzemenin bu reklam yoluyla bir tür “arzu nesnesi”ne dönüştürüldüğü söylenebilir.

Bu reklam sayfasında geleceğin malzemesi iddiasında olan Fibreglass malzemesi, bu malzemeyle, dolayısıyla bu nesnenin içine konumlandığı yeniden üretilmiş nesneler rejimiyle ilişkilenen bir özneyi de beraberinde getirmektedir. Fotoğrafi görülen beyaz, orta yaş üstü, pipolu ve bilgece geleceğin malzemesini, dolayısıyla geleceği izleyen mimar imgesi, aslında 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde yaptıklarıyla modern mimar kimliğini üreten, cesur projeleri ve gelecek tahayyülleriyle mimarlık üretimini etkilemiş Charles-Édouard Jeanneret-Gris, diğer adıyla Le Corbusier’e benzemektedir (Şekil 2.2). Reklam bu imge yoluyla, dönemin ünlü mimarının kimliğinde toplanan özellikleri (uzman, geleceği gören, düşünen, vb.) bir gösterge olarak yeniden üretilip, reklamı izleyenlere bu malzemeyi kullandıkları takdirde dönemin ünlü mimarı ile benzer bir biçimde mesleklerini icra edecekleri mesajını sunmaktadır.



Şekil 2.1 : Le Corbusier.Url-3

Burada reklam söz konusu ürünü tanıtmak ve tükettirmek amacıyla, hedef kitlenin ortak hafızada bulunan, kültürel bir göstergeye başvurur. Bu gösterge reklamın ticari amacını destekleyecek bir biçimde, mimarlık bilgi alanında varolan bir anlamı imge yoluyla bir biçime dönüştürür. Burada reklamın kullandığı bu yöntem anlamı bir biçime dönüştürmekle kalmaz onu, onunla ilişkili diğer anlam dizgelerini yeniden üretir. Bu örneğin geri planında yatan tarihsel bütünlük mimarlık bilgi alanına ait bir hikâye haline gelmekte ve izleyici görsel yardımıyla tek defada bu anlamlandırma süreciyle uzlaşmaktadır. Reklam metni, söz konusu imgenin ve imgenin arkasındaki tarihsel gerçekliği sorgulamaksızın birkaç anlam yapısını bir araya getirme imkânı sunar ve reklamın tüketicisini herhangi bir kanıt sunmaksızın ikna etmeye çalışır. Örnekteki reklam mimarlık kültür alanından çağırdığı görsel göstegelerle, aynı zamanda özelleşmiş bir tüketici olan mimarın kültürel deneyimlerine yönelir ve reklamı tüketen mimarın bu kültürel anlam bütününi yeniden yapılandırmasını sağlar. Reklam metinlerinde sıklıkla görünen bu durum modern reklam metinlerinde ortaya çıkan ve bir anlamlandırma yapısı olarak çalışan mit kavramını işaret etmektedir.

3. BİR ANLAMLANDIRMA SİSTEMİ OLARAK “MİT”

Yunanca “söylenen söz, masal, öykü...” gibi anlamları barındıran “mitos” kelimesinden türeyen “mit” kavramı, “birçok insan tarafından kabul gören ve inanılan fakat doğruluğu kesinlik arz etmeyen hikâye ya da söz” olarak tanımlanmaktadır (Merriam Webster, 2015). Gündelik kullanımında ise mit genellikle “gerçek olmayan” olarak anlamlandırılmaktadır.

Mit kavramını açıklamaya yönelik yapılmış tanımlamalara bakıldığında, “mit” kelimesinin barındırdığı anlamın değişiminin gözlenebildiği tarihsel bir kırılmadan ve bu kırılmaya bağlı olarak iki dönemden ve dolayısıyla kavramın beraberinde getirdiği iki anlam yapısından bahsedilebilir.

Daha çok (tarih öncesi) geleneksel dünyaya ait bir anlatı türü olarak tarif edilen mit, insanların içgüdüsel arayışlarının yanı sıra akıl ve bilimden yoksun oldukları dönemde ilkel toplulukların doğada karşı karşıya kaldıkları durumları anlamlandırmak ve aktarmak üzere kurdukları bir göstergeler bütünü olarak ortaya çıkmıştır. Mitlerin tarih öncesi dönemde (modern dünyada gerçeklikleri sorgulanabilir olsalar da) önemli bazı kültürel ihtiyaçları karşıladıkları için kabul gördüklerini söylemek mümkündür. Mitlerin geleneksel dünyada birey ile içinde yaşadığı topluluğun ilişkilerini düzenleyerek daha istikrarlı ve daha anlamlı hale getirdiği söylenebilir.

Geleneksel dünyada üretilen mitlerin ortak nitelikleri incelendiğinde, üç temel niteliğin öne çıktığı gözlemlenebilir. Bu niteliklerden ilki; mitlerin kutsal, tanrısal anlatılar olmaları durumudur. Bu kutsal nitelikleri nedeniyle mitlerin gerçeklikleri tartışılabilir, sorgulanabilir olmaktan uzaklaşır. Bu durum mitler için gücünü tanrısal bir kutsallıktan alan meşru bir zemin tanımlar. İkinci temel nitelik mitlerin zaman ötesi nitelikleridir. Mitler bilinmeyen bir zamanda meydana gelmişlerdir. Bu zaman ötesi/üstü nitelikleri onları her durum/zaman için uygun bir çerçeve haline getirmektedir. Üçüncü temel nitelik ise mitlerin belirli toplumsal işlevleri yerine getirmeleridir. Bütün mitler toplumda başka inanışlarla, kurallarla birleşerek çeşitli toplumsal işlevler üstlenirler. Mitler, duyumsanabilir dünyada (doğada) karşılaşılan

Çeliřkili durumları gidermek amacıyla bir anlamlandırma yapısı sunar ve bunu kayıt altına alarak sonraki nesillere aktarır.

Sorgulayıcı aklın öne çıkması ile birlikte insanlık mitleri “tarihsel” bilgiden ayırıştırmaya başlamışır. Mit kavramının anlamının da değişmesine sebep olan bu kırılma sonucu doğada karşılaşılan olgular kanıtlanabilirlik üzerinden meşruiyetini kuran “bilim” ile tarif edilmeye başlanmıştır. Mitlerin sorgulanamaz tanrısal kutsallıklarının, aklın ve bilimin gelişmesi ile sorgulanabilir hale gelmesi ile birlikte mit kavramının ve beraberinde taşıdığı anlamların bu yeni duruma uyum sağlayacak bir şekilde değişip dönüştüğünü ve varlığını sürdürdüğünü gözlemlemek mümkündür.

Modern dünyada mitlerin karşısına çıkan en önemli zorluk mitlerin bilimsel gerçekliklerinin sorgulanmasıdır. Mitin modern dünyada halen ayakta kalmasının sebebi bilim ile arasında kurduğu bir tür ölçülü mutabakat durumudur. Bu bağlamda, mit, dünyayı açıklamaya devam etmekle birlikte, mitik görünümde bilimsel açıklamalar yapmaktan uzaklaşmış ve salt mitin kendisini bağlayan açıklamalara yönelmiştir. Dolayısıyla mitin gerçekliğinden ziyade bilimle ne ölçüde uyduğu önem kazanır. Bu anlamda miti, ilkel bir bilim ya da bilimin, bilim öncesi eşdeğeri olarak tanımlamak mümkündür (Segal, 2012).

Kısaca, mitler modern döneme uygun bir biçimde biçim değiştirerek kültürel olarak varlıklarını sürdürmeye devam etmişleridir. Mit kavramının yapısal anlamda geçirdiğı bu değişimin izlerini ve dönüşerek reklam metinlerinde nasıl yer aldıklarını daha iyi anlamak için mit kavramının söz konusu iki dönemini (geleneksel ve modern) değerlendiren Lévi-Strauss ve Roland Barthes’ın düşünceleri önem kazanmaktadır.

3.1 Lévi-Strauss’da Mit Kavramı

Mit kavramı, yapısalcı düşünür Lévi-Strauss’un geleneksel dünyaya dair kültür ve anlamlandırma sistemleri üzerindeki incelemelerinde önemli bir yer almıştır.

Geleneksel dünyada yaşayan öznenin doğada karşılaştığı olayları açıklarken kullandığı genelleşmiş ve soyut kavramlar bu olayların “kültürel” hale getirilmesinden çok daha anlaşılabilir ve doğal hale getirilmesini amaçlamaktadır.

Lévi-Strauss, mitin temel işlevini de aynı mantıkla açıklar: mitin temel işlevi doğallaştırmaktır. (Lévi-Strauss, 2012).

Geleneksel dünyada yaşayan özne karşılaştığı olguları duyularıyla algılayabileceği bir alan içerisinde anlamlandırır ve kodlar. Bu ilkel anlamlandırma süreci temel olarak çeşitli karşıtlıklar üzerinden varolur. Gök ve yer, aydınlık ve karanlık, erkek ile kadın, iyi ve kötü gibi genel kategoriler bu ilkel anlamlandırma sürecinin dolayısıyla mitlerin temelini oluşturmaktadır.

Lévi-Strauss'a göre mitik düşünce daima bu karşıtlıkların farkındadır ve varoluş amacı da bu çelişkileri giderebilmeye yönelik anlaşılabilir bir mantık modeli sunmaktır. Mantık yapıları olarak mitler, doğa/kültür, ölüm/hayat, yer/gök gibi zıtlıklar üzerinden belirli mesajları farklı şekillerde dile getirir. Farklı topluluklar tarafından üretilen ve görünüşte birbirinden çok farklı olan mitler arasında yakın ve derin bağlar bulunabilmektedir. Lévi Strauss'a göre bu bağlar mitolojik olarak birbirlerini bütünleyebilir ve aydınlatılabilir. Bu anlamda Lévi Strauss, mitleri çok farklı insan topluluklarının değişmeyen, ortak temelleri olan evrensel bir olgusu olarak tanımlamıştır ve bu durumu ilkel – uygar karşıtlığı içerisinde gözlemlemiştir. (Lévi-Strauss, 2012).

Lévi-Strauss, tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı en önemli sınırı, doğa-kültür arasındaki sınır olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamlandırma sürecinde toplumlar, kendi kültürlerini ve kendi kimliklerini oluşturmak için önce kendilerini doğadan farklılaştırır ve ardından oluşan bu kimliği tekrar doğa ile karşılaştırır, meşrulaştırır, doğallaştırırlar. Bu noktada mitler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görürler (Fiske, 1996; Chapman, 1986). Bilim ise bunun karşısında doğanın etkilerini test eder, belgeler, sınıflandırır ve kuramlar olarak açıklar. Söz konusu çelişkileri gidermek için doğruluğu veya yanlışlığı test edilmiş bilimsel kanıtlar sunar. Fakat mitik düşünce, kavramları formüle ederek ve çeşitli neden sonuç bağıntılarıyla ilişkilendirerek anlamlandıran ve meşru hale getiren felsefi ya da bilimsel düşünceden farklı olarak daha ilkel bir biçimde akıl yürütür.

Lévi-Strauss için mitik düşüncenin mantık tarzıyla modern bilimin mantık tarzı arasında bir nitelik farkı yoktur; fark, bu düşünme tarzlarının uygulandığı şeylerin doğasından kaynaklanır: “Çelik bir baltayı taş bir baltadan üstün kılan şey, ilkinin ikincisine nazaran çok daha iyi imal edilmiş olması değildir. İkisi de eşit ölçüde iyi

imal edilmiştir, fakat çelik taştan çok farklıdır. Buna benzer şekilde, aynı mantık işleyişlerinin bilimde olduğu gibi mitte de işbaşında olduğunu ve insanlığın daima eşit ölçüde iyi düşündüğünü gösterebiliriz.” (Lévi-Strauss, 2012)

Lévi-Strauss’un aktardıkları ışığında mitleri bilim öncesi bir “bilim” olarak değerlendirmek mümkündür. Geleneksel dünyada varolan kültürlerin kanıtlamaya ihtiyaç duymadan inandıkları olgulardır. Aydınlanma ile birlikte meydana gelen kültürel kırılmalar sonucunda mitler bilimekarşı geçerliliklerini yitirmişlerdir. Bilimin ortaya sürdükleri karşısında mit varlığını sürdürebilmek için kendini bilimin karşısına koymaktan vazgeçmiştir. Bu bağlamda mit, çeşitli olguları açıklamaya yönelik bir anlamlandırma sistemi olmaya devam etmekle birlikte, mitik görünümde bilimsel açıklamalar yapmaktan uzaklaşır ve başka alanlarda varlığını sürdürmeye çalışır. Bu noktada aydınlanma sonrası egemen bir yapı olarak kapitalizmin ve tüketim kavramının kültürel hakimiyeti mitler için varoluşsal alanlardan birini oluşturur.

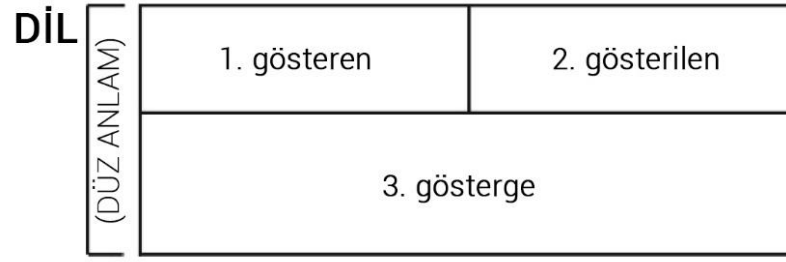
3.2 Roland Barthes’da Mit Kavramı

Barthes, Levi Strauss’tan farklı olarak mitleri modern dünyanın sınıfsal ilişkiler ve egemen anlatılar üzerine temellenmiş bağlamı üzerinden inceler. Barthes’a göre bilimsel düşünce karşısında etkilerini yitiren mitler modern dünyada hakimiyetini sürdüren kapitalist sistemin temel değerlerini doğallaştırmaktadır.

Geleneksel dünyadaki mitlerden farklı olarak, modern dünyada yeme, giyinme, tatile gitme gibi her biri birer anlam yapısını içinde barındıran gösterge sistemleri bir anlamlandırma sistemi olan mitler tarafından yönlendirilir. (Dağtaş, 2003) Bu anlamda mitler, egemen sınıfların değerlerine göre, bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleri olarak örgütlenmişlerdir.

Modern dilbilimin kurucusu kabul edilen İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, dili göstergebilimsel bir yapı içerisinde tarif etmiştir. Bu tarife göre dil yapısının öğeleri göstergelerdir ve gösterge gösteren ve gösterilen yardımıyla meydana gelir. Dil göstergesi, bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavram ile bir ses imgesini birleştirmektedir. Bu noktada gösterge toplumsal bir kurumken, göstergeyi oluşturan kavramlar ve ses imgeleri ise kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır (Saussure, 1990). Saussure, göstergeyi oluşturan bu iki bölümün (ses imgesi/gösteren ve

kavram/gösterilen) birbirinden önce var olmadığı gibi, ilişkilerinin dışında da hiçbir anlamları olmadığını göstermiştir (Coward ve Ellis, 1985).



Şekil 3.1 : Saussure’ün Dil çözümlemesi.

Ancak Saussure, anlamlandırmanın kültürel boyutuyla ilgilenmemiştir. Fiske, Saussure’ün, Barthes’ın “düz anlam” olarak adlandırdığı düzeyle ilgilendiğini belirtir (Fiske 1996.116). Düz anlam, göstergenin ortak duyusal, aşıkâr anlamına gönderme yapar. Barthes’ın yan anlam olarak adlandırdığı anlamlandırma düzeyi, göstergeleri tüketen izleyicinin önceden sahip olduğu birikim ve kültürel bellek ile buluştuğunda ortaya çıkar.

Barthes’a göre Saussure, göstergeyi tanımlarken göstereni zihinsel bir imge, gösterileni ise kavram olarak tanımlamıştır. Bu ikisi arasındaki ilişkiyse göstergedir, somut bir varlıktır. Mit, Saussure’ün öne sürdüğü semiyolojik sistemin ikincil düzenidir (Barthes, 1990:123). İlk sistemdeki gösterge ikincil sistemin (mitin) göstereni haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene yani mite, meta-dil adını verir.



Şekil 3.2 : Barthes’ın Mit Çözümlemesi (Barthes, 1973).

Barthes'ın bu göstergebilimsel dizgeden yararlanarak ortaya koyduğu analizinde mitin bir yan anlam olgusu olarak ortaya çıktığını ve egemen sınıfların belirleyiciliği nedeniyle ideolojik bir karakteri olduğunu öne sürer. Barthes mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir: Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduklarını vurgulamaları gerekir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla toplumsal boyutlarını gizlerler (Fiske,1996).

Barthes'ın öne sürdüğü yan anlam kavramı, metinlerde dolaylı olarak ifade edilen anlamları ifade etmek için kullanılmıştır. Bu dolaylı anlatım yoluyla mitler ikincil anlamlar olarak iletilerde ortaya çıkar. Bu mekanizma sayesinde ideolojik anlamların mitler aracılığıyla iletinin arkasına gizlenerek iletiyi doğallaştırdığı ve bütün anlamasızan bir tür sağduyu düzlemi yarattığı ifade edilebilir. .

Lévi-Strauss ve Barthes'ın mite bakışlarındaki ortak durum, her ikisinin de mitin doğallaştırıcı bir etkisi olduğunu kabul ediyor olmalarıdır. Bu doğallaştırıcı etki sayesinde olgular “herkesin inandığı fakat gerçekliğinin sorgulanmadığı” şekilde yeniden üretilir. Gelenkesel dünyada toplumlar kültürü oluşturmak için öncelikle kendilerini doğadan farklılaştırırlar ve daha sonra da doğa ile karşılaştırırlar. Mitler bu dönemde kültürel olguları doğallaştırır ve kutsallık ya da tanrısallık atfederek mitleri geçerli ve meşru kılarlar. Modern dönemde bilimsel düşünce karşısında etkisini yitiren mitler ise modernleşerek, kutsallıklarından sıyrılarak hakim olan kapitalist değerleri ve ideolojiyi doğallaştırır ve dolayısıyla meşrulaştırır.

3.3 Modern Mitler ve Reklam

Reklamların başvurduğu bir tür anlamlandırma sistemi olarak tarif edilebilecek modern mit kavramı, modern dünyada reklam ve kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Bu ilişki bağlamında, reklam tüketime yönelten bir olgu olduğu kadar aynı zamanda tüketime yöneltirken “tüketilen” bir anlamlar bütünü olarak da değerlendirilmelidir. Chapman ve Egger'a göre reklamcılık modern mitolojiyi incelemek için çok zengin bir kaynaktır; ve toplumsal yaşamda “mitik” olarak sınıflandırılan şeyler, kültürün ya da alt kültürün temsil edildiği ifadeler olarak anlaşılmalıdır. (Chapman ve Egger, 1983) Reklamcılık endişe azaltıcı bir mekanizma gibi hareket eder. Önce derindeki

düzeyde, insanlıkla ilgili temel çelişkileri yeniden gündeme getirir ve daha sonra onlara çözüm üretir. Yaşamın temel çelişkileri olan iyi/kötü, yaşam/ölüm gibi temel problemleri ortaya koyar ve onlara çözümler üretir. (Chapman ve Egger, 1983)

Temel olarak bir ürünün ya da hizmetin tüketilmesini amaçlayan reklamlarda yer alan iletiler çeşitli yan anlamlar eşliğinde tüketiciye sunulurlar. Söz konusu yan anlamlar modern mitlerin hakimiyetinin okunabileceği alanlardır. Bu yan anlamlar ve dolayısıyla mitler sayesinde, bir ürünün ya da hizmetin tüketilmesini amaçlayan iletiler bir takım değerler eşliğinde izleyiciyle buluşur. Mitler aracılığıyla aktarılan bu değerler izleyicinin kültürel birikimleri ve inanışları ile buluşur ve bu birikimleri ve inanışları yeniden örgütler. Bu mekanizmanın sık tekrarı sonucu izleyicilerin toplumsal pratikleri, kültürel birikimleri ve inanışları sözkonusu modern mitlerin arkasına saklanarak kendilerini meşrulaştıran egemen ideolojiler tarafından yönlendirilebilir.

Modern mitlerin egemen bir medya formu olan reklam alanında örgütlenmeleri ve ekonomik ve teknik araçlar sayesinde hızlı bir biçimde hareket halinde olmaları, bireylerin ve toplulukların kültürel anlamlandırma süreçlerini, imgelemelerini, sembolik ifade biçimlerini egemen değerler doğrultusunda devamlı olarak yeniden kurmaktadır. Bu anlamda reklamlarda yer alan modern mitleri incelemek egemen değerlere yönelik çeşitli anlam yapılarını anlamak ve deşifre etmek bakımından önemlidir. Mimarlık kültür alanı için üretilmiş reklamlarda da gözlemlenen çeşitli modern mitlerin, egemen değerleri meşru kılacak bir şekilde mimarlık kültür alanına ait paradigmaları, anlam yapılarını, imgeleri, bireysel ve mesleki pratikleri etkilediğini söylemek mümkündür.



4. MİMARLIK DERGİSİ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

Bu bölümde modern bir olgu olarak reklamın çeşitli mitler aracılığıyla mimarlık kültür alanıyla nasıl ilişkiler kurduğu, Türkiye’de mimarlığın mesleki olarak kurumsallaşmasında önemli rol oynayan Mimarlar Odası’nın süreli yayını olan Mimarlık dergisinde yer alan reklam sayfaları üzerinden aranmıştır.

4.1 Türkiye’de Süreli Mimarlık Yayınları ve “Mimarlık” Dergisi

Bu bölümde modern bir olgu olarak reklamın çeşitli mitler aracılığıyla mimarlık kültür alanıyla nasıl ilişkiler kurduğu, Türkiye’de mimarlığın mesleki olarak kurumsallaşmasında önemli rol oynayan Mimarlar Odası’nın süreli yayını olan Mimarlık dergisinde yer alan reklam sayfaları üzerinden aranmıştır.

Mimarlık medyası denilince tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ilk akla gelen süreli mimarlık yayınları olmaktadır. 1980 yılına kadar Türkiye’de mimarlık medyası sadece süreli mimarlık yayınlarından oluşmaktaydı. Bu tarihten itibaren süreli mimarlık yayınlarında, bu dönemde toplumun kültürel yapısında meydana gelen değişmelere bağlı olarak önemli farklılaşmalar olmuştur. Ancak mimarlık medyasına yeni bir kanalın katılması ancak 1990’lı yıllarda mümkün olabilmektedir. 1990’lı yılların ortalarından itibaren tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de hem yayıncılığın hem de mimarlığın “dijital medya” ile tanışmasıyla mimarlık medyası, elektronik yayıncılık veya internet yayıncılığı olarak adlandırılan yeni bir alan kazanmıştır.

Cumhuriyet’in erken yılları, Türkiye’nin toplumsal tarihi açısından ayrı bir öneme sahiptir. 1920’li yıllarda Türkiye’nin gündeminde olan toplumsal modernleşme projesi ve Batılılaşma söylemleri her alanda etkisini göstermektedir. Mimarlık ise bu süreçte henüz kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti’nin ideolojisini ve modernlik söylemini temsil etmede araçsallaştırılmaktadır.

Sanatsal ve kültürel bilginin yaygınlaşması Batılılaşma idealine ulaşma yolunda önem arz etmektedir. Bu dönemde, Türkiye’de fotoğraf, tiyatro, edebiyat gibi farklı sanatsal uzmanlıklar kendi dergilerini yayımlamaya başlar. Bu anlamda Türkiye

mimarlık ortamında öncü olan ve ilk sayısı 1931 yılında Zeki Sayar, Abidin Mortaş, Abdullah Ziya Kozanoğlu ve Sedat Hakkı Eldem tarafından yayımlanan “Mimar” dergisi, 1935 yılında ad değiştirerek “Arkitekt” adıyla yayımlanmaya başlar. Elli yıl boyunca yayın hayatını sürdürür. Takip eden dönemlerde büyük bir kısmı mimarlık alanında belirli gündemleri olan ve entelektüel/akademik içeriğe sahip dergiler yayım hayatlarına başlar. Bu noktada, Türkiye’deki öncü mimarlık dergilerinin büyük bir kısmının akademik yayınlar olarak ve akademik hayatları devam eden meslek insanlarının çabalarıyla ortaya çıktığı rahatlıkla ileri sürülebilir. Bir medya formu olarak mimarlık dergilerinin sınırları çizilmiş bir meslek ve bilgi alanı etrafında kendine ait kitleleri ve kamuları oluşturmada ya da çeşitli kitleleri ve kamuları temsil etmede başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda, Türkiye’de bir meslek ve bilgi alanı olarak mimarlığın örgütlenmesi ve kamusal bir nitelik kazanmasında en önemli rolü oynayan Türkiye Mimarlar Odası’na ve Türkiye Mimarlar Odası’nın çıkardığı süreli yayın olan Mimarlık Dergisi’ne değinmek gerekiyor.

Mimarlık Dergisi, Türkiye Mimarlar Odası tarafından 1963 yılından beri yayımlanan, Türkiye’nin en uzun soluklu ve en yüksek tirajlı mimarlık dergisidir. 2013 yılında 50. yılına giren dergi, yarım yüzyılı aşan yayım hayatında Türkiye mimarlığı ve mimarlık mesleğinde yaşanan değişimlerle birlikte içerik ve tasarım açısından değişimler geçirse de, genel çizgisini sürekli kılmayı başarmıştır. Derginin her sayısında birkaç aylık bir çalışmanın sonucu olarak, dönemin gündeminde yer alan ve gündem oluşturması hedeflenen temalar, konunun uzmanları tarafından dosya olarak ele alınmaktadır. Gündem yaratan önemli konu ve projelerin her yönüyle ele alındığı (kentsel, mimari, hukuki, politik) değerlendirmeler, eleştiriler ve akademik içerikli makaleler; Türkiye’deki okuyucuların düzenli olarak sadece Mimarlık dergisinden izleyebildikleri mimarlık ve kentsel proje yarışmalarında ödül alan projeler; Türkiye modern mimarlığı ile ilgili kuramsal tartışmalar, bu dönemin uygulamaları ve korunmasına yönelik bilincin artırılması yönündeki makaleler; Türkiye’de kurulma aşamasında olan mimarlık müzesinde yer alabilecek müze objeleri, bilgi ve belgelerin bir araya getirilmesi amacıyla hazırlanan bölümler; ayrıca, mimarlık dünyasından haberler, yeni çıkan kitapları tanıtan ve değerlendiren bölümler de dergide yer almaktadır (Url-4).

1980 yılı, Türkiye için her alanda bir dönüşüm noktasıdır. Her değişim dönemi gibi bu dönem de ilk başta sancılı yaşanmıştır. Bu dönemin politik ve ekonomik belirsizlik ortamı içinde kültürel alanda da baskıların söz konusu olması kaçınılmaz olmuştur. 1980’li yılların ilk yarısında devam eden ekonomik ve toplumsal zorlukların beslediği yalıtılmışlık ortamı içinde, entelektüel üretim neredeyse durma noktasına gelmiştir. Bunun sonucu olarak da aralarında Arkitekt gibi uzun yıllardan beri kesintisiz yayım hayatını sürdüren bir derginin de bulunduğu birçok derginin yayım hayatı sona ermiştir. Bu dönemde sadece Yapı ve ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi hayatta kalabilmeyi başarmıştır.

1980 yılının Türkiye için bir dönüm noktası olmasına sebep olan 12 Eylül askeri darbesiyle başa geçen askeri yönetim tarafından o sırada Türkiye’de en geniş okuyucu kitlesine sahip mimarlık dergisi olan “Mimarlık” kapatılmıştır. Fakat bu dönemde kapanan diğer mimarlık süreli yayınlarından farklı olarak Mimarlık dergisi yayın hayatına tekrar kaldığı yerden başlama başarısını göstermiştir.

1980’li yılların Türkiye’de mimarlık süreli yayınlarının sürekliliği açısından önemli bir kırılma noktası olduğu görülmektedir. Ayrıca 1980 yılından itibaren Türkiye’de mimarlık süreli yayıncılığı açısından önemli bir dönüşümden söz etmek mümkündür. 1980 yılı öncesinde yayımlanmış mimarlık süreli yayınları çağdaşlaşma projesine katkıda bulunmak, mesleki dayanışma ortamı yaratmak, toplumsal sorunların tartışılacağı bir zemin hazırlamak, entelektüel bir birikim oluşturarak mimarların eğitimine katkıda bulunmak gibi amaçlara hizmet etmiştir. 1980 yılından sonra Türkiye’deki yeni ekonomik ve kültürel yapılanma içinde mimarlık yayıncılığının, özverili bireysel çabalarla yürütülmesi olanaksız hale gelmiştir.

Türkiye’de mimarlar arasında ve mimarlarla Mimarlar Odası arasındaki iletişim ortamını sağlama misyonunu sahiplenen Mimarlık dergisi, entelektüel kaygılardan çok teknik sorunları ve meslek politikalarını gündeme getiren, mimarlık mesleğinin meşrulaştırılmasına ve mesleki denetim sağlanmasına yönelik çalışmalarda bulunan bir yayın olma özelliği göstermiştir. Bunun yanı sıra, yüksek tirajı, ücretsiz olarak dağıtılması ve sektörel, ticari bir yayın politikasının güdümünde olmayıp uluslararası veritabanları tarafından tanınan entelektüel bir yayın olması dolayısıyla kendisine ait özelleşmiş bir okuyucu kitlesi oluşturması ve temsil etmesi bakımından Türkiye mimarlık medyasında merkezi bir yere sahiptir (Şekil A.1).

4.2 Mimarlık Dergisinde Yer Alan Reklamların Analizi

Türkiye’deki çoğu mimarlık yayını varlıklarını reklam geliri ile sürdürmektedir. Mimarlar Odası’nın yayını olan Mimarlık dergisi de, odanın üyesi olan mimarlara ücretsiz dağıtılmasına rağmen yadsınamayacak ölçüde reklama ev sahipliği yapmıştır (Ek A-6). Söz konusu reklamlar Mimarlık dergisinin gündeminden bağımsız olarak dergide yer almaktadır.

Önceki bölümlerde ele alınan kavramlar ışığında, Mimarlık dergisinde 1963-2015 yılları arasında yer alan reklam metinleri niceliksel ve niteliksel olarak incelenmiştir. Mimarlık dergisinde yer alan reklamlar, 1975, 1990 ve 2010 yıllarında editöryal içerikle neredeyese eşit oranda yayımlanırken, Mimarlık dergisinin genel yayın seyrinde editöryal içeriğin beşte ikisi oranında yer almışlardır. Söz konusu oranlar, Türkiye’nin siyasi hayatı ve mimarlık dergisinin yayımlandığı dönemin önemli mimarlık üretimleri üzerinden de değerlendirilebilir (Ek A-6).

Mimarlık dergisinde yer alan reklamlar ve bu reklamlarda yer alan modern mitleri semiyolojik bir çoklu okuma yoluyla incelenmiştir². Bu çoklu okuma temel yaklaşım olarak, reklamların bir bütün olduğunu, reklamlar yoluyla üretilen/yeniden üretilen yan anlamın reklam metninin doğrudan kendisinde değil, ona eklenenlerle, özel bir bağlam ve tarihsel anda oluştuğunu ve bu eklemlenmelerin reklamın üretildiği ve tüketildiği özelleşmiş kültürel alan içerisinde (mimarlık) ele alınması gerektiğini kabul eder.

Mimarlık dergisinde yer alan reklamların göstergebilimsel nitelikleri ve reklam formatları incelenirken öncelikli olarak bir örneklem oluşturulmuştur. Örnekleme oluşturmak amacıyla, 1963-2015 yılları arasında “Mimarlık” dergisinde yayımlanmış olan, inşaat, yapı malzemesi gibi sektörlerle ait 30 adet reklam metni mimarlık kültür alanına ait göstergeler bağlamında seçilmiştir. Yayımlanan reklam metinleri bir bütün olarak değerlendirilmiş, herhangi bir sektör ayrımı olmaksızın seçilmiş ve tam sayfadan küçük olan reklamlar örneklem içine dahil edilmemiştir. Reklam metinlerinde mimarlık kültür alanıyla doğrudan ilgili olan göstergelerden hareket edilerek bir temel sınıflandırma yapılmıştır. Bu göstergeler, “mimar”, “mimarlık ürünü,bina” ve “teknik çizim, çizim” dir. Söz konusu göstergeleri reklamı meydana

² Bu model kısmi olarak, Banu Dağtaş’ın (2003, s. 96-97) “Reklamı Okumak” adlı kitabında yer alan modeli temel almaktadır.

getiren maddi unsurlar olarak kullanan reklamlar bir süreklilik içerisinde izlenmiş ve tarihsel anlamda bu göstergelerin (Barthes'ın tarif ettiği ikincil anlam düzeyi olan mit tanımında GÖSTEREN haline gelmektedir) yaşadıkları değişiklikleri ve bir araya getirildikleri kavramları ve bağlamları gözlemlemek amaçlanmıştır.

GÖSTERENLER: Gösterenler mimarlık kültür alanı için üretilmiş reklamı meydana getiren ve anlamı oluşturan maddi unsurlardır. Reklamı oluşturan her türlü görsel ve yazılı metinler ve sloganlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Seçilen reklamlar mimarlık kültür alanı için üretildiğinden yan anlam öğelerini doğrudan içlerinde bulundurdıkları kabul edilmiştir.

MİTLER: Mitler, maddi gösterenler yoluyla işaret edilen, mimarlık kültür alanı için üretilen reklamların yoğunluklu olarak çağrıştırdığı ve ilişkilendiği temel kavramlar halinde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada söz konusu mitler belirlenirken, reklamlar yoluyla üretilen/yeniden üretilen yan anlamın reklam metninin doğrudan kendisinde değil, ona eklenenlerle, özel bir bağlam ve tarihsel anda oluştuğunu ve bu eklemlenmelerin reklamın üretildiği ve tüketildiği özelleşmiş kültürel alan içerisinde (mimarlık) ele alınması gerektiği kabul edilmiştir. Modern mitlerin incelenen reklamlarda örgütlenişi hakim ideolojilerin mimarlık kültürel alanı ile kurdukları döngüsel ilişkilerini de açığa çıkarmaktadır.

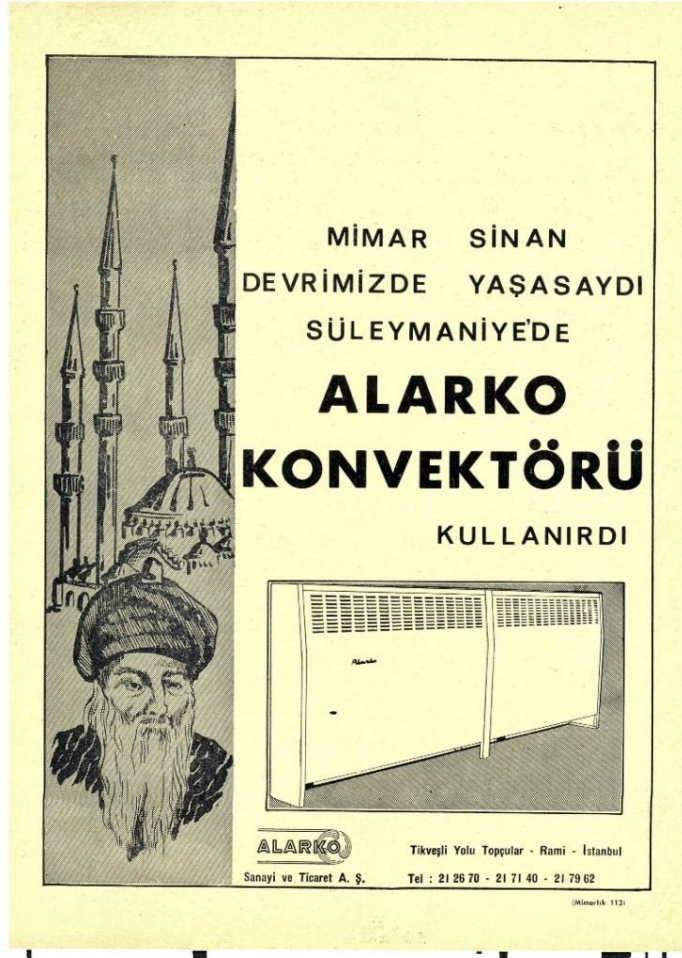
ANALİZ: Bu bölümde mimarlık kültür alanı için üretilmiş reklamlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Maddi unsurlar ile işaret edilen çağrışımlar açıklanmaktadır. Ayrıca Leiss, Kline ve Jhally'nin tarif ettiği sınıflandırma ışığında reklam metinlerinin sahip oldukları formatlar da (tarihsel sınıflandırmadan bağımsız olarak) tespit edilmiştir.

GRAFİKLER: Mimarlık kültür alanı ile ilişkili olarak yapılan “mimar”, “mimarlık ürünü, bina” ve “teknik çizim, çizim” sınıflandırılması altında incelenen reklamlarda tespit edilen mitler yoğunluklarına göre temsil edilmiş, yıllara göre dağılımları tespit edilmiş ve ortaklaşan ve özelleşen mitler yine grafikler yoluyla aktarılmıştır.

4.2.1 “Mimar” imgesinin gösterge olarak kullanımı

Bu başlık altında incelenen reklam sayfalarında “mimar” imgesi doğrudan ya da dolaylı olarak anlamı oluşturan maddi öğelerde yer almaktadır. Mimarlık kültür alanı içerisinde, özellikle modern dönemde önemli bir figür haline gelen ve mimarlık dünyasının başat öznesi olarak değerlendirilebilecek “mimar” incelenen reklamlarda

çok çeşitli bağlamlarda, farklı kavramlar ile birlikte sunulmuştur. İncelenen reklamlar “mimar” imgesinin tarihsel dönüşümünü de göz önüne sermektedir.



Şekil 4.1 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1966, URL1

Yayın Yılı / Marka: 1966 / Alarko

GÖSTERENLER: Görsel metin: Bir caminin önünde yer alan, kavuklu ve uzun sakallı orta yaşın oldukça üzerinde bir erkek, konvektör. Yazılı Metin: Mimar Sinan devrimizde yaşasaydı Süleymaniye’de Alarko Konvektörü kullanırdı.

MİTLER: BAŞYAPIT, İDOL/STAR, TARİHSELLİK

ANALİZ: Slogan, görsel metindeki imgelerin Mimar Sinan ve onun eseri olan Süleymaniye olduğunu işaret ediyor. Reklam, geleneksel dünyada yapıtlarıyla ünlenen ve tarihsel bir idol haline gelen Mimar Sinan ile modern bir cihaz olan konvektörü bir araya getiriyor. Bu birliktelik sayesinde, zamana bağlı olmaksızın cihazın en iyi “mimarlar” tarafından tercih edildiği mesajı veriliyor. (Yaşam Tarzı Formatı)



Şekil 4.2 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1969 URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1966 / Torçelik

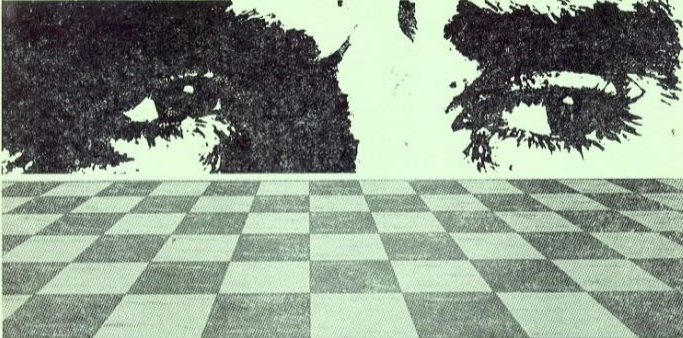
GÖSTERENLER: Görsel metin: Teknik resim çizim masası üzerinde, t cetveli ve gönye ile çalışan erkek, nervürlü inşaat demiri. Yazılı metin: Sayın mimar ve mühendislere vatana ve müşteriye hizmet / Projeleri demirde, işçilikte, çimentoda %40 tasarruf sağlayan torçelik'e göre hazırlamakla mümkün olur.

MİTLER: TASARRUF, ÇALIŞKANLIK, ÇİZİM/TASARIM

ANALİZ: Görsel metinde sunulan imgenin hararetli bir biçimde proje çizen bir mimar ya da mühendis olduğunun vurgusu reklam metninin başında vurgulanıyor. Yazılı metinde ise proje hazırlanırken yapılacak tercihlerin tasarruf sağlayacağı işaret ediliyor. Bu noktada reklam, proje sürecinde karar verici olan mimar/mühendisin yapacağı tercihler sonucu tasarrufa ilişkin endişelerin giderilmesini sağlayacağı mesajını veriyor. (ürün-imaj formatı)

Rikett
Rikett
VINYLEX
Rikett

VINYLEX her zaman olduğu gibi en iyi, en güzel,
en sağlam olanı takdim etmekle şeref duyar.



Mühassıs gözler yalnız
Rikett
FLEXIBLE ASBESTLİ PVC
YER KAROLARINI seçiyor...



Rikett
VINYLEX Fabrikalarının uzun araştırma
ve çalışmaları sonucu şimdi Dünya stan-
dartlarına uygun olarak memleketimizde
imal edilmektedir.

- Kırılmaz
- Çizilmez
- İz bırakmaz
- Renk atmaz
- Kokmaz
- Kimyevi maddelere dayanıklıdır.

SATIŞ VE TEKNİK BÜROMUZ EMRİNİZDEDİR Muradiye Cad. 49 Saf Han Kat 4 Sirkeci Tel: 27 33 75 BÜTÜN BAYİLERDE

(Mimarlık 83)

3

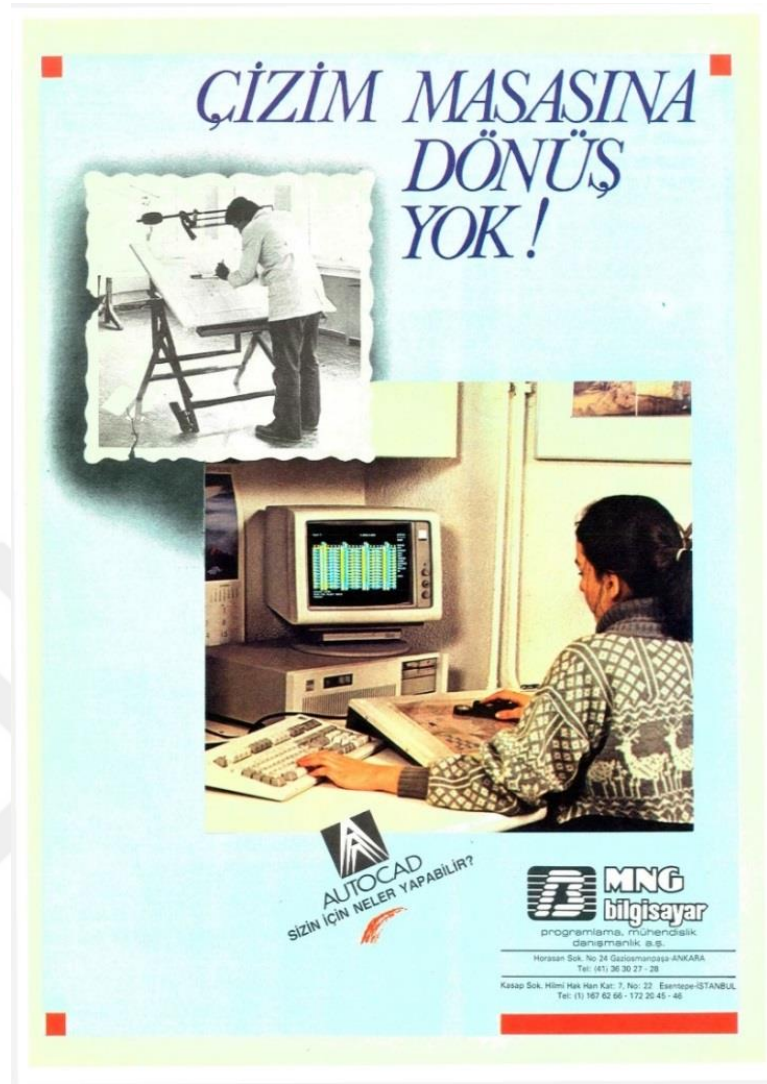
Şekil 4.3 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1969, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1969 / Rikett

GÖSTERENLER: Görsel metin: Dikkatle bakan orta yaşlı erkek gözleri, zemine döşenmiş karolar. Yazılı metin: Mühassıs gözler yalnız Rikett flexible asbestli pvc yer karolarını seçiyor.../Rikett Vinylex Fabrikalarının uzun araştırma ve çalışmaları sonucu şimdi Dünya standartlarına uygun olarak memleketimizde imal edilmektedir. Kırılmaz. Çizilmez. İz bırakmaz. Renk atmaz. Kokmaz. Kimyevi maddelere dayanıklıdır.

MİTLER: UZMANLIK, VİTRUVİAN

ANALİZ: Görsel metinde kendinden emin ve dikkatli bir ifadeyle bakan bir erkeğin gözleri ve bakışı okunuyor. Metin bu gözlerin ve bakışın bir uzmanın gözleri ve bakışı olduğunu ve Rikett karolarının sadece bu uzman bakışlara sahip mimarlar tarafından tercih edildiği mesajını veriyor. (Yaşam Tarzı Formatı)



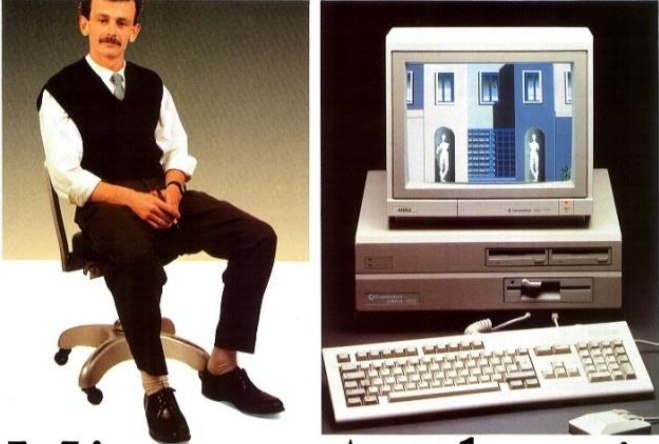
Şekil 4.4 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1986, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1986 /MNG Bilgisayar, Autocad

GÖSTERENLER: Görsel metin: Siyah beyaz, eski bir fotoğrafta teknik resim çizim masasında ayakta çizim yapan bir erkek, bilgisayarda oturarak çalışan bir kadın
Yazılı metin: Çizim Masasına Dönüş Yok! Autocad bizim için neler yapabilir?

MİTLER: TARİHSELLİK, ÇALIŞKANLIK, ÇİZİM TASARIM, TEKNOLOJİ

Analiz: Görsel metin, biri eski (eskisiyah beyaz) diğeri yeni iki fotoğraf karesinden oluşuyor. Eski fotoğrafta ayakta ve dikkatlice teknik resim çizim masasında çizim yapan bir mimar, yeni fotoğrafta ise görece daha rahat bir ifadeye sahip bilgisayar başında çizim yapan bir mimar var. Slogan, görsel metnin de desteğiyle çizim masasında çalışmanın zor, eski olduğunu işaret ediyor. (Kişiselleştirme Formatı)



Mimar. Atölyesi.

Yaratıcı fikirlerinizi hayata geçirirken artık **Computer Aided Design (CAD)** imkanından yararlanın. Teleteknik, **Amiga 2000**, en gelişmiş tasarım programı **X-CAD** ve ihtiyacınız olan bütün mimari birim ve gereçleri tek düğmede elinizin altına getiren **mouse**'la hizmetinizde.

Artık **mimarlar, mühendisler, çizim büroları** için bitmez tükenmez saatler boyu proje çizmek yok. Bir değişiklik gerektiğinde bütün paftayı yeni baştan hazırlamak **saniiyelerin işi**. Koyun **disketi** cebinize, **Teleteknik Sistem Satış ve Hizmet Bölümü'nün "Plotter"**ları **birkaç dakikada** çiziversin bitmiş projenizi. İlk fırsatta gelin, sizin için **özel bir demonstrasyon** yapalım. Sizin ya da ekibinizin zamanını **çizimle değil, tasarımla** değerlendirmeniz için neler yapabileceğimizi gösterelim. **Atölyenizi** birlikte değiştirelim.

Teleteknik
ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Sistem Satış ve Hizmet Bölümü: Şişhane Cad. Paft. Apt. 59 80050 Topkapı, İstanbul, Tel: (1) 131 15 90

Şekil 4.5 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1989, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1989 / Teleteknik, Amiga 2000

GÖSTERENLER: Görsel metin: Döner sandalyede oturan orta yaşlı bir erkek, ekranında bir bina cephesi imgesi bulunan bir bilgisayar. Yazılı metin: Mimar. Atölyesi. Yaratıcı fikirlerinizi hayata geçirirken artık Computer Aided Design (CAD) imkanından yararlanın. Teleteknik, Amiga 2000, en gelişmiş tasarım programı X-CAD ve ihtiyacınız olan bütün mimari birikim ve gereçleri tek düğmede elinizin altına getiren mouse'la hizmetinizde. Artık mimarlar, mühendisler, çizim büroları için bitmez tükenmez saatler boyu proje çizmek yok. Bir değişiklik gerektiğinde bütün paftayı yeni baştan hazırlamak saniyelerin işi. Koyun disketi cebinize, Teleteknik Sistem Satış ve Hizmet bölümü'nün plotterları birkaç dakikada çiziversin bitmiş projenizi. İlk fırsatta gelin, sizin için özel bir demonstrasyon yapalım. Sizin ya da ekibinizin zamanını çizimle değil, tasarımla değerlendirmesi için neler yapabileceğimizi gösterelim. Atölyenizi birlikte değiştirelim.

MİTLER: RASYONELLİK, HIZ, ÇALIŞKANLIK, TEKNOLOJİ, ÇİZİM TASARIM, OFİS/ATÖLYE.

ANALİZ: Reklamda yer alan görsel metin, büyük puntolu yazılı metin ile birlikte okunduğunda sandalyede rahat bir biçimde oturan erkeğin bir mimar olduğu ve bilgisayarın ise onun atölyesi olduğu mesajı okunuyor. Gelişen teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde daha önce çok çalışması gereken mimarın rahatlayabileceği ve bir mekan olan atölyenin ise artık teknolojik olarak gelişmiş bir nesneye dönüşebileceği mesajı iletiliyor. (Kişiselleştirme Formatı)

Çimentaş - Gazbeton'la Herkes Kârlı

"Gazbeton'la Yaşıyoruz"
Güzel, sıcak bir evimiz var. Duvarları Çimentaş-Gazbeton. Yazları yanmıyor, kışları üşümüyoruz. Yakıtı çok daha az para ödüyoruz. Depreme ve yangına karşı güvenli, sessiz ve huzur dolu yaşıyoruz. Duvarlarımız Çimentaş-Gazbeton. **Kârıyla...**

"Çimentaş-Gazbeton'la yaptım, kolay sattım."
Günümüzde tüketici bilinci arttı. Artık, sadece fiyatları, armatürleri değil, duvarları da soruyorlar: "Çimentaş-Gazbeton mu?" Duvarları, döşemeleri, çatıları Çimentaş-Gazbeton'la yapıyorum. Hem zamandan, hem işgülden, hem de sıvanın tasarruf ediyorum. Üstelik daha kolay satıyorum. **Kârıyım...**

"Çimentaş-Gazbeton'la tasarlıyorum."
İstedikim tarzda, estetikte yapılar çiziyorum. Çimentaş-Gazbeton'la detay çözümleri kolay, yapılam problemi yok. Projelerim beğeniliyor, beğenirimin artıyor. Çimentaş-Gazbeton'la işim kolaylaşıyor. **Ben de kârıyım...**

ÇİMENTAŞ GAZBETON

Hafif, Sağlam, Yalıtkan

ÇİMENTAŞ GAZBETON

FABRİKA: Kırıkkale Cad. No: 13110 Beğözü/30270 ÇİMİR (E) 370700 Fax: 3707000 Telex: 32036 cqb tr

İSTANBUL BÜRO: Beşikdere Cad. No: 13110 Beğözü/30270 ÇİMİR (E) 370700 Fax: 3707000

ANKARA BÜRO: İnan Cad. No: 13110 Beğözü/30270 ÇİMİR (E) 370700 Fax: 3707000

ANTALYA BÜRO: Vatan Bul. Beğözü/30270 ÇİMİR (E) 370700 Fax: 3707000

ÇİMENTAŞ GAZBETON

Şekil 4.6 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1993, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1993 / Çimentaş Gazbeton

GÖSTERENLER: Görsel metin: Her biri kırma çatılı bir bina formunda kadrajlanmış, genç bir çift, inşaat alanında orta yaşlı bir erkek, bilgisayar masasında oturan genç bir erkek imgesi, ürün fotoğrafı. Yazılı metin: Çimentaş-Gazbetonla Herkes Karlı, Gazbeton'la Yaşıyoruz. Güzel sıcak bir evimiz var. Duvarları Çimentaş Gazbeton. Yazları yanmıyor, kışları üşümüyoruz. Yakıtı çok az para ödüyoruz. Depreme ve yangına karşı güvenli, sessiz ve huzur dolu yaşıyoruz.

Duvarlarımız Çimentaş Gazbeton, Karlıyız. Çimetaş-Gazbeton'la yaptım, kolay sattım. Günümüzde tüketici bilinci arttı. Artık sadece fayansları ve armatürleri değil, duvarları da soruyorlar. Çimentaş Gazbeton mu? Duvarları, döşemeleri, çatıları Çimentaş Gazbeton ile yapıyorum. Hem zamandan, hem işçilikten, hem de sıvadan tasarruf ediyorum. Üstelik daha kolay satıyorum. Karlıyım. Çimentaş-Gazbeton'la Tasarlıyorum. İstediğim tarzda, estetikte yapılar çiziyorum. Çimentaş Gazbeton'la detay çözümleri kolay, yalıtım problemi yok. Projelerim beğeniliyor, başarılarım artıyor. Çimentaş Gazbeton'la işlim artıyor. Ben de karlıyım. Hafif, Sağlam, Yalıtkan

MİTLER: RASYONELLİK, TASARRUF, UZMANLIK, OFİS/ATÖLYE

ANALİZ: Reklam metninde bir ev formunda şekillendirilmiş fotoğrafların içerisinde, bu evin kullanıcısı olan aile, evi inşa eden yüklenici ve evi tasarlayan mimar bir araya getiriliyor. Evi meydana getiren bu aktörlerin ifadeleriyle, reklamı yapılan ürünü kullanarak “karlı” bir tercih yaptıkları anlatılıyor. (Kişiselleştirme Formatı)



Şekil 4.7 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1999, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1999 / Total Aydınlatma

GÖSTERENLER: Görsel metin: Bina önünde poz vermiş orta yaşlı gülümseyen erkek. Yazılı metin: Murat Tabanlıoğlu'nu Total Aydınlatıyor. On yıldır aydınlatma

alanında sahip olduğumuz bilgi birikimini mimarlarla paylaşıyoruz. Çünkü bizce en doğrusu, mimari proje ile birlikte planlanan ve uygulanan aydınlatma.

MİTLER: İDOL/STAR

ANALİZ: Reklam, dönemin üretimleriyle öne çıkmış mimarlarından Murat Tabanlıoğlu'nun bir mekan önündeki siyah beyaz fotoğrafını sunuyor. Yazılı metin, reklamı yapılan firmanın aydınlatma konusundaki birikimlerini mimarlarla paylaştığı ve dönemin öne çıkan (star) mimarlarından biri olan Murat Tabanlıoğlu'nun bu mimarlardan biri olduğu mesajını veriyor. (Yaşam Tarzı Formatı)



Şekil 4.8 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2001 URL1.

Yayın Yılı / Marka: 2001 / Aygaz

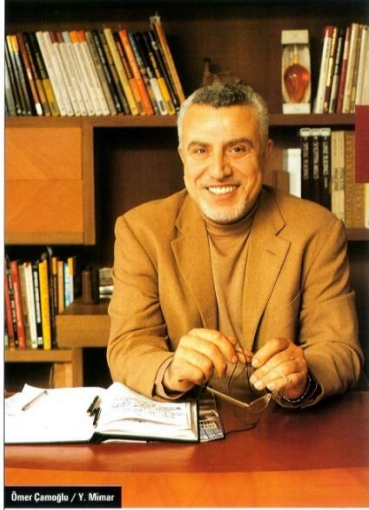
GÖSTERENLER: Görsel metin: Yere çömelerek oturmuş, elinde proje rulosu olan, baretli, düşünen orta yaşlı erkek, inşaat halinde bir bina, bir ailenin bulunduğu yeşil bir bahçenin önünden geçen tır. Yazılı metin: Mimar Fırat Bey ne ister? Konforlu yaşam alanları yaratmak ister. Eserlerinde yüksek kaliteli malzeme kullanmak ister. Aygaz Merkezi Enerji Sistemi. Siz de diğer mühendis ve mimar meslektaşlarınız gibi daha proje aşamasındayken bile binlerce insanın sorumluluğuyla işe başlıyorsunuz. Onlara en iyisini, en konforlusunu ve en kalitelisini sunmak istemeniz çok doğal. Biz

de size tüm toplu konut projelerinizde güvenle kullanabileceğiniz avantajlı bir sistem öneriyoruz. “Aygaz Merkezi Enerji Sistemi”. Kuruluşundan kullanımına kadar pek çok konuda diğer yakıtlara oranla çok daha pratik bir çözüm olan Aygaz Merkezi Enerji Sistemi proje aşamasında ve sonrasında size de büyük kolaylıklar sağlar.

Böylesine modern ve rahat bir enerji kaynağı ile toplu yaşam alanlarında alternatif bir yaşam şekli ve konfor sunmak elinizde.

MİTLER: UZMANLIK, ÇİZİM/TASARIM, ŞANTIYE/İNŞA

ANALİZ: Görsel metin yazılı metnin desteğiyle, baret giymiş ve elinde proje ile düşünen bir mimarı gösteriyor. Reklamı yapılan ürün ve hizmet, konforlu yaşam alanları yaratmak ve yüksek kalitede malzeme kullanmak isteyen sorumluluk sahibi mimarın tercihleri ile ilişkilendirilerek sunuluyor. (Yaşam Tarzı Formatı)



“Işıklar Tuğla Geçmişle Geleceği Buluşturuyor.”

Sayın Çemoğlu, Türkiye'de sadece Işık Redüksiyonlu Tuğla ile su emme deneyi sonucunda **1,7** gibi bir değere sahip olduğumu, bu değere Türkiye'de en çok yaklaşılan diğer tuğlaların **15**'ten aşağıya inemediğini, tuğla ile anavatan İngiltere'de British Standard'daki değere ise minimum **15** olduğumu, aynı zamanda tuğla ile bina su emme deneyi sonucunda ise **2211 kg/cm²** olduğunu biliyor.

Biz standart üretimimizdeki Işık Tuğla ile **3,5** su emme oranı, **1882 kg/cm²** basınç dayanımı ve **5 cm / 50 cm²** su emme katsayısı ile sizlere sunmaktan gurur duyuyoruz.

İŞIKLAR İNŞAAT MALZEMELERİ
İŞIKLAR İNŞAAT MALZEMELERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
GENEL MÜDÜRLÜK: K. Ayar - Şişli - Cennet Sok. No: 5/10000 Beşiktaş / İstanbul Tel: (0212) 297 33 33
İ. HÜSEİNİYE DİREKTÖRLÜĞÜ: M. Ayar - Şişli - Cennet Sok. No: 5/10000 Beşiktaş / İstanbul Tel: (0212) 297 33 33
Fax: (0212) 425 68 96

İ. HÜSEİNİYE DİREKTÖRLÜĞÜ
İ. HÜSEİNİYE DİREKTÖRLÜĞÜ: M. Ayar - Şişli - Cennet Sok. No: 5/10000 Beşiktaş / İstanbul Tel: (0212) 297 33 33
Fax: (0212) 425 68 96

İŞIKLAR TUĞLA
Türkiye'nin En İyi Tuğlası!

Şekil 4.9 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2002, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 2002 / Işıklar Tuğla

GÖSTERENLER: Görsel metin: Bir kitaplığın önünde, önünde defter ve kalemler olan, elinde gözlüğüyle gülümseyerek poz vermiş orta yaş üzerinde erkek ve tuğla bina. Yazılı metin: “Işıklar Tuğla geçmişle geleceği buluşturuyor”. Sayın Çemoğlu Türkiye’de sadece Işıklar Redüksiyonlu tuğlanın İTÜ’nün su emme deneyi sonucunda %1.7 gibi bir değere sahip olduğunu, bu değere Türkiye’de en çok

yaklaşan diğer tuğlanın %15 ten aşağıya inemediğini, tuğlanın anavatanı İngiltere’de British Standarts’daki değerin ise minumum %5 olduğunu, aynı redüksiyonlu tuğlanın basınç deneyinin sonucunun ise 2211 kgf / cm2 olduğunu biliyor. Bu standart üretimimizdeki Taban Tuğla’mızı %3.5 su emme oranı, 1882 kgf/cm2, basınç dayanımı ve 5cm3/50 cm2 aşınma katsayısı ile sizlere sunmaktan gurur duyuyoruz.

MİTLER: UZMANLIK, İDOL/STAR, TARİHSELLİK, ÇİZİM/TASARIM, OFİS/ATÖLYE

ANALİZ: Reklam metni, dönemin mimarlarından biri olan Ömer Çamoğlu’nun elinde gözlükle ideal bir mimarlık ofisi ortamında (kitaplık, eskizlerin çizilmiş olduğu defter) verdiği poz ve mesajdan oluşuyor. Reklam, tuğla malzemesinin geçmişle ilişkilendirilen bir malzeme olduğu halde yapılan bilimsel deneyler sonucu performansının güncel malzemeler kadar iyi olduğu ve bunun bilincinde olan mimarın “geçmişle geleceği buluşturan” bu malzemeyi tercih ettiği mesajını veriyor. (Ürün-Bilgi formatı, Yaşam Tarzı Formatı)



Şekil 4.10 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2014, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 2014 / AKG Gazbeton

GÖSTERENLER: Görsel metin: Çizim yapan kırmızı baret takmış takım elbiseli genç erkek.Yazılı metin: Projede yükünüzü hafifletiyoruz. AKG Gazbeton, proje

aşamasından şantiye süreçlerine kadar, paydaşlarının proje detayı, malzeme optimizasyonu ve tedarik problemlerine uzman teknik ekibiyle hızlı ve hatasız çözümler üretir.

MİTLER: UZMANLIK, ÇİZİM/TASARIM, ŞANTIYE/İNŞA

ANALİZ: Görsel metin, takım elbisesi ve yaptığı çizimle proje üreten fakat giymiş olduğu baret ile aynı zamanda şantiye alanında da bulunan genç erkek mimar imgesi sunuyor. Bu imgenin sırtında yer alan metin ve “yük” vurgusu, mimarın çok fazla sorumluluğa sahip olduğunu ve reklamı yapılan ürünü tercih etmesi durumunda bu “yük”ün hafifleyeceği mesajını veriyor. (Kişiselleştirme Formatı)



Şekil 4.11 : “Mimar” imgesinin kullanıldığı reklamlarda tespit edilen mitlerin yüzde oranlarının dağılımı.

“Mimar” imgesinin gösterge olarak kullanıldığı bu reklamlarda format olarak sıklıkla Kişiselleştirme Formatı ve Yaşam Tarzı Formatına rastlanmaktadır. Tarihsel bir süreç içerisinde değerlendirildiğinde mimar imgesinin, bilgi sahibi, uzman, düşünceli ve sorumluluk sahibi, karar veren bir meslek figürü olarak temsil edildiği gözlemlenmektedir. Mimar imgesi hem zihinsel (ofis, proje) hem de fiziksel (şantiye, uygulama) üretimler yapan ve bu iki durumu aynı anda sürdürebilme becerisine sahip

bir karakter olarak sunulmuştur. Çizim/Tasarım miti “mimar” imgesinin kullanıldığı reklamlarda en çok karşılaşılan mit olarak ortaya çıkar. Reklam sayfalarında karşılaşılan mimar imgelerinin neredeyse tamamının erkek olması bir bakıma modern toplumsal bir mit olarak değerlendirilebilecek erkek egemenliğinin bir göstergesi olarak okunabilir. (Ek A-1)

4.2.2 “Bina” imgesinin gösterge olarak kullanımı

Bu başlık altında incelenen reklam sayfalarında “bina” imgesi doğrudan ya da dolaylı olarak anlamı oluşturan maddi öğelerde yer almaktadır. Mimarlık pratiğinin ürünü olan “bina” imgesi çeşitli kavramlar ve imgeler ile yan yana konularak mimarlık kültür alanı için üretilen reklamlarda kullanılmıştır.



Şekil 4.12 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1965, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1965/ Emayetaş

GÖSTERENLER: Görsel metin: Modern döneme ait yüksek katlı bina perspektifi çizimi, Yazılı metin: Modern mimaride yeni imkanlar. Her renk emaye iç, dış ve tavan panoları. Her renk emay banyo küvetleri. Her renk emaye reklam panoları. Oluklu emaye sac levhalar. Emaye duş kabinleri. Otel, hastane, kooperatif evleri için

cihaz ve sanayi mutfakları. Bütün havagazı ile işler modern mutfak tezgahları içine uyacak ebatta fırınlı ocaklar. Çeşitli emaye gaz sobaları.

MİTLER: MODERNLİK, YÜKSEKLİK, VİTRUVİAN, ÇEŞİTLİLİK

ANALİZ: Reklam metninde yer alan sloganda “modern” ve “imkan” vurgusu ön plana çıkıyor. Söz konusu sloganı destekler nitelikte modern bir binanın perspektif çizimi izleyiciye sunuluyor. Reklamı yapılan ürün olan emayeyi reklamın görsel metninde gösterilmezken, emaye yazılı metinde modernlik kavramı ile ilişkilendirilerek çok çeşitli kullanım alanları ve imkanları belirtilerek aktarılıyor. (Yaşam Tarzı Formatı, Ürün-Bilgi Formatı)



Şekil 4.13 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1972, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1972 / İzmir Madeni Eşya Sanayii, Huzur

GÖSTERENLER: Görsel metin: Birbirine eşit bölmelere sahip yüksek katlı bina perspektifi, banyo malzemeleri barındıran aynalı duvar dolabı, güler yüzlü genç bir kadın. Yazılı metin: Modern bir binanın banyo ve tuvaletleri için en lüzumlu, faydalı ve zarif aksesuar huzur banyo tuvalet dolabıdır.

MİTLER: MODERNLİK, YÜKSEKLİK, VİTRUVİAN, KADIN BEDENİ

ANALİZ: Reklam metninde yer alan slogan “modern” vurgusuyla başlıyor ve reklamın bütününe egemen olan görsel söz konusu sloganı destekler nitelikte modern bir binayı sunuyor. Reklamı yapılan ürün olan banyo dolabı, modern binaların giderilmesi gerekli bir ihtiyaç olarak sunuluyor. Reklamı yapılan ürünün görüldüğü fotoğrafta ise dönemi için “modern” olarak tarif edilecek genç bir kadının ürünü kullanmaktan hoşnutluğu görülüyor. (Yaşam Tarzı Formatı)



Şekil 4.14 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1972, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1972 / Türkeli Alüminyum

GÖSTERENLER: Görsel Metin: Genç bir kadın bedeni üzerine yansıtılmış bina cephesi imgesi. Yazılı metin: şık giyim, fonksiyon, uzun ömür. Türkeli alüminyum doğrama.

MİTLER: KADIN BEDENİ, VİTRUVİAN, YÜKSEKLİK

ANALİZ: Reklam metninde öne çıkan slogan, ünlü bir tarihsel figür olan Vitruvius’un iyi bir binanın niteliklerini açıklayan üçlü “firmitas, utilitas, venustas”

kavramlarını çağrıştırıyor. Görsel metinde ise, modern bir bina imgesinin örtü, elbise gibi üzerine yansıtıldığı genç bir kadın bedeni görülüyor. (ürün-imaj formatı)



Şekil 4.15 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1976, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1976 / Elka Hazır Standart Kapı ve Kasaları

GÖSTERENLER: Görsel Metin: Yüksek katlı modern dönem binaları, binalar kadar yüksek olarak düzenlenmiş kapı imajı. Yazılı metin: Modern dünyanın modern kapısı. Elka Hazır-Standart Kapı ve Kasaları. Derhal teslim edilir. Üstün kalitelidir. Dönmez düzgün satırlıdır. Pürüzsüz boyanır. Kolay monte edilir. Ucuzdur. Firma garantilidir.

MİTLER: YÜKSEKLİK, MODERNLİK, TASARRUF, TECRÜBE

ANALİZ: Reklam metninde öne çıkan slogan modernlik vurgusu ile ürünü sunuyor. Yüksek katlı modern toplu konut imajı ile birlikte verilen ve bu modern binalar kadar büyük- yüksek olarak temsil edilen kapıya ait bilgiler yazılı metin ile sıralanıyor. (Yaşam Tarzı Formatı, Ürün-Bilgi Formatı)

**Gökyüzünü ısıtamazsınız
çatınızı İZOCAM'la
kaplatınız**



İZOCAM®
tasarruftur...

Izocam ile yalıtılan yapılarda

- Daha küçük yüzeyli kalorifer kazanı.
- Daha az sayıda kalorifer dilimi.
- Daha küçük boyutlarda pompa ve boru.
- Ve dolayısıyla daha az yakıt tüketilir.

Yapınızı ve paranızı İzocam ile koruyunuz.

Teknik Danışma Bürolarımız Ücretsiz Emrinizdedir.

İstanbul 43 50 50 (5 Hat)	Ankara 268089	İzmir 13 48 59	Bursa 12 470	Trabzon 23 98	Adana 22 980
--	-------------------------	--------------------------	------------------------	-------------------------	------------------------

MİMARLIK 5967

Şekil 4.16 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1976, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1981 / İzocam

GÖSTERENLER: Görsel Metin: Ev şeklinde düzenlenmiş yalıtım malzemesi içerisinde bozuk para yığının üzerinde oturan erkek figürü. Yazılı metin: Gökyüzünü ısıtamazsınız çatınızı izocam'la kaplatınız. İzocam tasarruftur. İzocam ile yalıtılan yapılarda: daha küçük yüzeyli kalorifer kazanı. Daha az sayıda kalorifer dilimi. Daha küçük boyutlarda pompa ve boru. Ve dolayısıyla daha az yakıt tüketilir.

MİTLER: EV/YUVA, TASARRUF

ANALİZ: Reklam metninde öne çıkan slogan tasarruf kavramını ev/yuva imgesiyle ilişkilendirerek sunuyor. Reklamı yapılan ürün ev ile özdeşleştirilerek doğanın istenmeyen etkilerine karşı koruyucu niteliklere sahip olduğu anlatılıyor. (Yaşam Tarzı Formatı, Ürün-Bilgi Formatı)

ZEMİN TEMEL SORUNLARINDA

Yeni inşa edilen bir binada yapılacak en büyük hata kuruluşun temelinde yapılan hata değil midir? Çünkü bu hata etkilerini yeni yapının bütün noktalarında gösterir. Yapı pratiğinde temel amacın güvenlik ve ekonomi olduğu bilincinden hareketle, BM Holding kuruluşlarından **BMK** Kazık ve Temel Sistemleri Grubu, yerinde dökme çakma beton kazıklar olarak tanımlanan **FRANKİ** kazıklarını Türk inşaat sektörüne sunmuş ve pek çok büyük tesiste uygulamıştır. **FRANKİ** kazıklı temel sistemleri zeminn taşıma gücünün zayıf olması durumunda veya çok katlı yapılarda kullanılmaktadır. Oysa taşıma kapasiteleri yüksek olan **FRANKİ** kazıkları ile yapılan temel sistemleri maliyetinin sığ temelden ucuz olması nedeniyle kazıklı temeller iyi zemin koşullarında da kullanılabilirler. **FRANKİ** kazıkları özel ilerleme borusunun tıkaç betonunu içeriden tokmaklayarak taşıyıcı zemine kada çakılması, uygun karışım oranında hazırlanmış betonun partiler halinde tokmaklanarak soğan başı şeklindeki ucun eleştirilmesi, hazırlanmış donatı sapetinin baru içine yerleştirilmesinden sonra dökülen betonun tokmaklanarak sıkıştırılması yöntemiyle imal edilmektedir. Diğerlerinden en az 4 kat daha emniyetli olan **FRANKİ** kazık temel sistemi, Türkiye'de ilk kez **BMK** tarafından uygulanmıştır. **FRANKİ** kazıklarının "Radye" temelden %37 daha ucuz olduğu saptanmıştır.

BMK Holding'e bağlı kuruluşlar, inşaat sistemleri, barajlar, sulama projeleri, enerji santrali yatırımları, turizm ve ihracata yönelik özel ürünler gibi değişik faaliyet alanlarının tamamladığı çok geniş bir faaliyet perspektifine sahiptir.

BMK Kazık ve Temel Sistemleri A.Ş. İller Sokak No: 1/3 Mabauceleri - Ankara Tel: (4) 212 66 48 - 48

RADYE TEMEL YERİNE FRANKİ KAZIK TEMEL

Kazık Yükleme Deneyi, Fore Kazık, Franki Kazık, Y Basınç Enjektasyonu, Mini Kazık

Şekil 4.17 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1990, URL1.

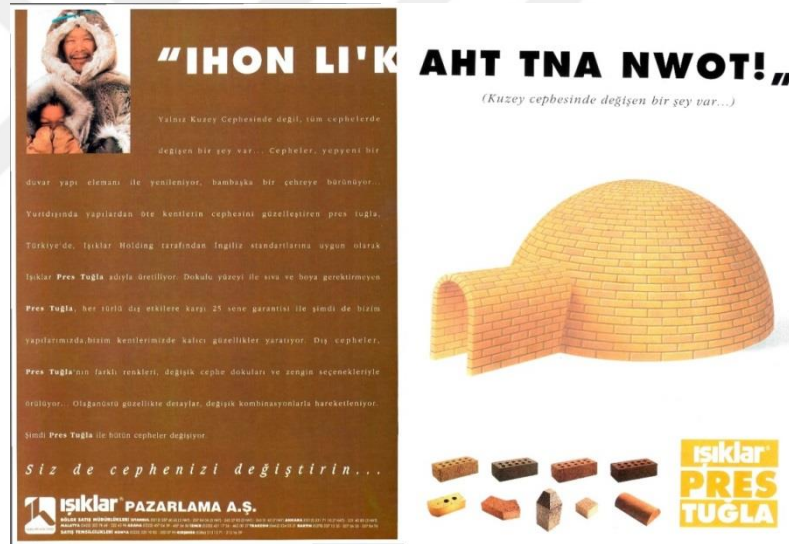
Yayın Yılı / Marka: 1990 / BMK Kazık ve Temel Sistemleri / Franki Kazık Temel

GÖSTEENLER: Görsel Metin: Bina kesiti şeklinde dizilmiş açıklama metni, kesit düzleminde gösterilen inşaat araçları. Yazılı Metin: Zemin Temel Sorunlarında, Radye Temel Yerine Franki Kazık Temel. Yeni inşa edilen bir binadayılacak en büyük hata kuruluşun temelinde yapılan hata değil midir? Çünkü bu hata etkilerini yeni yapının bütün noktalarında gösterir.yapı pratiğinde temel amacın güvenlik ve ekonomi olduğu bilincinden hareketle, BM Holding kuruluşlarından BMK Kazık ve Temel Sistemleri Grubu, yerinde dökme çakma beton kazıklar olarak tanımlanan FRANKİ kazıklarını Türk inşaat sektörüne sunmuş ve pek çok büyük tesiste uygulamıştır. FRANKİ kazıklı temel sistemleri zeminn taşıma gücünün zayıf olması durumunda veya çok katlı yapılarda kullanılmaktadır. Oysa taşıma kapasiteleri yüksek olan FRANKİ kazıkları ile yapılan temel sistemlerinin maliyetinin sığ temelden ucuz olması nedeniyle kazıklı temeller iyi zemin koşullarında da kullanılabilirler. FRANKİ kazıkları özel ilerleme borusunun tıkaç betonunu içeriden tokmaklayarak taşıyıcı zemine kada çakılması, uygun karışım oranında hazırlanmış

betonun partiler halinde tokmaklanarak soğan başı şeklindeki ucun oluşturulması, hazırlanmış donatı sepetinin boru içine yerleştirildikten sonra dökülen betonun tokmaklanarak sıkıştırılması yöntemiyle imal edilmektedir. Diğerlerinden en az dört kat emniyetli olan FRANKİ kazık temel sistemi Türkiye’de ilk kez BMK tarafından uygulanmıştır. FRANKİ kazıklarının “radye” temelden %37 daha ucuz olduğu saptanmıştır. BM Holding’e bağlı kuruluşlar inşaat sistemleri, barajlar, sulama projeleri, enerji santrali yatırımları, turizm ve ihracata yönelik sınai ürünler gibi değişik faaliyet alanlarının tamamladığı çok geniş bir faaliyet perpektifine sahiptirler.

MİTLER: YÜKSEKLİK, TASSARRUF, SAĞLAMLIK, TECRÜBE

ANALİZ: Reklamı yapılan ürünün özelliklerini anlatan yazılı metin, yüksek katlı bir binanın kesiti şeklinde ifade edildiğinde reklam metninin görsel göstergesini de oluşturuyor. Ürün ve hizmete ait bilgiler, teknik kesitler yoluyla aktarılıyor. (ürün-bilgi formatı, ürün-imaj formatı)



Şekil 4.18 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1994, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1994 / Işıklar Tuğla

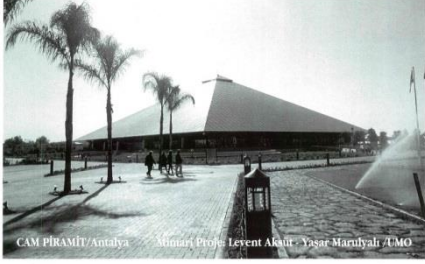
GÖSTERENLER: Görsel metin: Eskimo baba ve çocuk, tuğladan yapılmış iglo, tuğla çeşitleri Yazılı metin: “Ihon lı’k aht tna nwot!” (Kuzey cephesinde değişen bir şey var...) Yalnız kuzey cephesinde değil tüm cephelerde değişen bir şey var. Cepheler yepyeni bir duvar yapı elamanı ile yenileniyor, bambaşka bir çehreye bürünüyor. Yurtdışında yapılardan öte kentlerin cephesini güzelleştiren pres tuğla, Türkiye’de Işık Holding tarafından İngiliz standartlarına uygun olarak Işık pres tuğla adıyla üretiliyor. Dokulu yüzeyi ile sıva ve boya gerektirmeyen pres tuğla, her

türlü dış etkilere karşı 25 sene garantisi ile şimdi de bizim yapılarımızda, bizim kentlerimizde kalıcı güzellikler yaratıyor. Dış cepheler, pres tuğlanın farklı renkleri, değişik cephe dokuları ve zengin seçenekleriyle örtülüyor. Olağan üstü güzellikte detaylar değişik kombinasyonlarla hareketleniyor. Şimdi pres tuğla ile bütün cepheler değişiyor. Siz de cephenizi değiştirin.

MİTLER: SAĞLAMLIK, EV/YUVA, ÇEŞİTLİLİK

ANALİZ: Soğuk iklim şartlarında yaşamlarını sürdüren bir Eskimo baba ve oğlu gösteren (aile) fotoğraftan reklam metninde vurgulanan sloganın dilinden bir ifade olduğu ortaya çıkıyor. Vurgulanan görsel metinde ise Eskimoların yaşadıkları soğuk iklim şartlarında, kar ve buz kullanarak inşa ettikleri iglo adlı yapının, tuğla kullanılarak inşa edilmiş bir hali görülüyor. Bu görsel, reklamı yapılan ışıklar pres tuğlanın zorlu iklim koşullarında dahi kullanılabilecek bir malzeme olduğu mesajını veriyor. (ürün-imaj formatı)

Hayata geçen binlerce mimari yapı içinden yalnızca biri...**CAM PİRAMİT**
Türk mimarisinin haklı gururu...**CAM PİRAMİT**
Bu gururun arkasındaki tanidik isim...**ArchiCAD**



CAM PİRAMİT / Antalya Mimari Proje: Levent Aksüt, Yaşar Marufali / UMO

→ 3D plan çizim kolaylıkları	→ Aksonometrik perspektifler	→ İzometrik perspektifler	→ Kaçış perspektifler
→ Metraj, keşif maliyeti	→ Işık kaynakları ve gölge	→ Foto-rendering	→ Animasyon ve koluaj
→ Teknik kesit ve cepheler	→ Artistik kesitler	→ Objektif çizim	→ Öğretimsel kolaylığı
→ Mimari form kendi dili	→ Gerçek 3 boyutlu solid çizim	→ Pafra mimariyi	→ Çok basamaklı ölçeklendirme
→ Çevre düzenlenmesi	→ Çeşitli taramalar	→ DXF, DWG, PICT, TIFF, EPS formatları vs.	

ArchiCAD MacOS, Windows 95, Windows NT işletim sistemleri ile tam uyumludur.

BİLGİMAT'tan Mimarlara 10. YIL Armağanı

ArchiCAD Classic

2.900.-\$

'6 aya kadar sabit TL. ödeme kolaylıkları'

Bilgimac CAD Sistemleri ... Palazoglu sok 1/23 80260 Şişli - İstanbul Tel:(0.212) 233 70 69 - 233 56 03 - 241 01 4

Şekil 4.19 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1998, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1998 / Bilgimac, ArchiCAD

GÖSTERENLER: Görsel metin: Tasarlanmış bir peyzaj içinde yükselen cam piramit bina. Yazılı metin: Hayata geçen binlerce mimari yapı içinden yalnızca biri...Cam Piramit, Türk mimarisinin haklı gururu...Cam Piramit, Bu gururun arkasındaki tanidik isim...ArchiCAD. Cam Piramit Antalya, Mimari Proje: Levent Aksüt, Yaşar

Marulyalı / UMO. 2D plan çizim kolaylıkları. Aksonometrik perspektifler. İzometrik perspektifler. Kaçıslı perspektifler. Metraj, keşif maliyeti. Işık kaynakları ve gölge. Fotorendering. Animasyon ve kolaj. Teknik kesit ve cepheler. Artistik kesitler. Obje üretimi. Öğrenim kolaylığı. Mimarların kendi dili. Gerçek 3 boyutlu solid çizim. Pafta mizanpajı. Çok hassas ölçülendirme. Çevre düzenlemesi. Çeşitli taramalar. DXF DWG PICT TIFF EPSF formatları vs. ArchiCAD, MacOS, Windows 95, Windows NT işletim sistemleri ile tam uyumludur. Bilgimat'ten mimarlara 10. Yıl armağanı. ArchiCAD Classic. 2900 \$. 6 aya kaddar sabit TL ödeme kolaylıkları.

MİTLER: İDOL/STAR, BAŞYAPIT, TEKNOLOJİ

ANALİZ: Görsel metinde dönemin öne çıkan yapı olan Cam Piramit'in siyah beyaz bir fotoğrafı, mimarlarının ismiyle birlikte sunuluyor. Bu sayede sözkonusu ürün kullanıldığında başarılı binaların üretilebileceği çağrışımı izleyiciye aktarılıyor. Yazılı metinde ise bu binanın tasarımının reklamı yapılan ürün aracılığıyla gerçekleştirildiği, ürünün detaylı özellikleri ve mimarlara sunduğu kolaylıklar aktarılıyor. (ürün-bilgi formatı, ürün-imaj formatı, yaşam tarzı formatı)



Şekil 4.20 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2008, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 2008 / Fibro-Beton

GÖSTERENLER: Görsel metin: İnşaat halindeki La Sagrada Familia Katedrali
Yazılı metin: “Benim zamanımda da Fibro-Beton Olsaydı, La Sagrada Familia'yı

çoktan bitirmiştım!” Antoni Gaudi. Fibrobeton devrim yaratan fibro multiform teknolojisi ile üzerinde istenen her türlü geometrik form ve desen barındıran, kendini tekrarlamayan ve çok değişik renk ve doku olanağına sahip cephe kaplamaları üretebiliyor. Fibro-multiform teknolojisi tasarımcıların hayalgücünü serbest bırakıyor. Dünya mimarisine daha özgür ve özgün tasarımlar yapma imkanı sunuyor.

MİTLER: İDOL/STAR, BAŞYAPIT, TARİHSELLİK, TEKNOLOJİ

Analiz: Görsel metin, uzun zamandır inşaat halindeki dünyaca ünlü La Sagrada Familia katedralinin, inşaat vinçlerini de içeren bir fotoğrafından oluşuyor. Öne çıkan metinde ise binanın mimarı Antoni Gaudi’nin bir ifadesi olarak, uzun zamandır inşaatı sürdüğü içinbu haliyle bir “problem” olarak nitelendirilen La Sagrada Familia Katedralinin inşaatının, reklamı yapılan ürünle çoktan biteceğini okumak mümkün. (ürün-imaj formatı, yaşam tarzı formatı)



Şekil 4.21 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2013, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 2013 / Fibrobeton

GÖSTERENLER: Görsel metin:Çok katlı ikiz binalar, çok katlı bir binanın teknik çizimi (kesit), binalarla aynı yükseklik ve biçimse sahip olan üst üste konulmuş kitaplar. Yazılı metin: Bazı şeyleri gerçekleştirebilmek için oldukça fazla yol kat

etmeniz gerekir...Tüm dünyaca kullanılan, patenti bize ait GRC teknolojisine sahibiz. 31 yıllık deneyimimizle, 4 kıtada projelere imza attık. 730 kişiden oluşan uzman kadromuz var. Portföyümüzde 50002den fazla kalıp yer alıyor. 1.000.000’u aşkın üretilmiş prekast parçaya sahibiz. 2000’den fazla referans projesini hayata geçirdik. 3500’ün üzerinde yapıyı biz gerçekleştirdik. Kitaplar bazen lafla değil rakamlarla yazılıyor.

MİTLER: YÜKSEKLİK, TECRÜBE, TEKNOLOJİ

ANALİZ: Görsel metinde, çok katlı binalar ve biçim (yükseklik) bakımından bu binalar ile benzeşen üst üste dizilmiş kitaplar, yan yana sunuluyor. Bu çok katlı binaları gerçekleştirmek için kat edilmesi gereken yol ile reklamı yapılan ürünü ve hizmeti sunan firmanın sahip olduğu birikimi elde etmek için kat ettiği yol arasında kurulan görsel benzerliğe slogan da yardım ediyor. (ürün-imaj formatı)



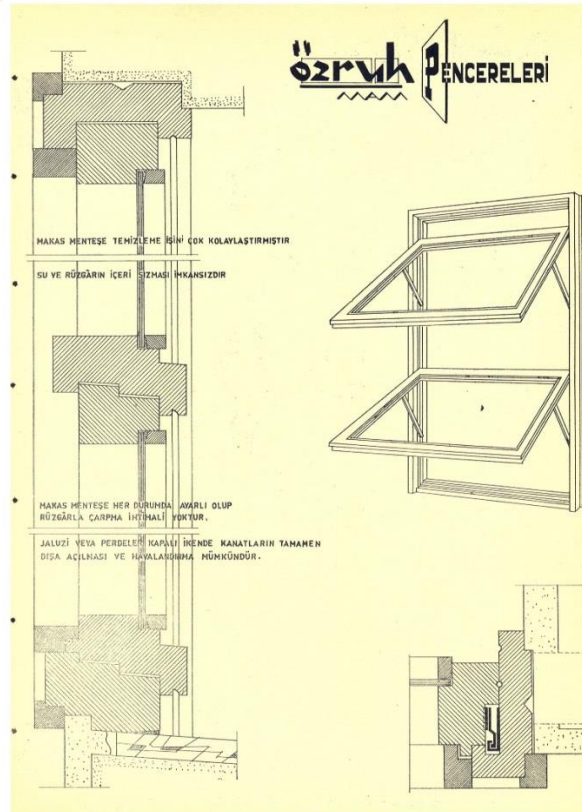
Şekil 4.22 : “Bina” imgesinin kullanıldığı reklamlarda tespit edilen mitlerin yüzde oranlarının dağılımı.

“Bina” imgesinin gösterge olarak kullanıldığı bu reklamlarda format olarak sıklıkla Ürün-Bilgi Formatı ve Ürün-İmaj Formatı kullanılmıştır. Binaların modernlik, gelişmişlik, başarı, eser, tecrübe gibi kavramlarla iç içe sunulduğu okunabilmektedir. Binanın üretimine ilişkin süreçler (hız, teknik) ya da binayı meydana getiren bileşenler (cephe, temel) üzerinden kurulan metaforlar yoluyla “bina” imgesinin

yeniden üretimi gözlemlenebilmektedir. Ayrıca, bina imgesi üzerinden verilen mesajlar, mimarlık kültür alanının başka deneyimlerini de (Vitruvius, arketip gibi) işe koşturmaktadır. Yükseklik miti “bina” imgesinin kullanıldığı reklamlarda en çok karşılaşılan mit olarak ortaya çıkar. Gökdelen, kule gibi yüksek binalar kültürel olarak benzersiz bir başarı ile özdeş olarak değerlendirilmektedir. “bina” imgesinin temel olarak kullanıldığı bu reklamlarda az katlı yapılara rastlamak neredeyse imkansızdır.(Ek A-2)

4.2.3 “Teknik Çizim” imgesinin gösterge olarak kullanımı

Bu kapsamda seçilen sayfalar, görsel ya da yazılı olarak “teknik çizim” imgesini gösterge olarak kullanan reklam metinlerinden oluşmaktadır. Bu reklamlarda mimarlığın ortak dili ve düşünsel üretiminin temsili/temsalcisi olarak “teknik çizim” imgesi başka kavramlarla ilişkilendirilerek mitleri oluşturmakta ve yeniden üretilmektedir. Bu kapsamda seçilen sayfalarda diğer başlıklardan farklı olarak plan, kesit, görünüş, perspektif, kesit perspektif ve detay gibi mimari temsil biçimleri de mimarlık kültür alanı içinde değerlendirildiklerinde barındırdıkları yan anlamlar gözönünde bulundurularak birer “mit” olarak kabul edilmiştir.



Şekil 4.23 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1965, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1965 / Özruh Pencereleeri

GÖSTERENLER: Görsel metin: Bir pencereye ait plan, kesit ve perspektif çizimleri. Yazılı metin: Makas menteşe temizleme işini çok kolaylaştırmıştır, Su ve rüzgarın içeri sızması imkansızdır, Makas menteşe her durumda ayarlı olup rüzgarla çarpma ihtimali yoktur. Jaluzi veya perdeler kapalı iken de kanatların tamamen dışa açılması ve havalandırma mümkündür.

MİTLER: ÇEŞİTLİLİK, KESİT, DETAY, PERSPEKTİF

ANALİZ: Reklam metni, reklamı yapılan ürünün teknik çizimlerinden ve bu çizimler ile birlikte sunulan ve ürünün avantajlı özelliklerini anlatan kısa bilgilendirici metinlerden oluşuyor. Bu haliyle reklam metninin, görsel olarak, sadece mimarların anlayabileceği bir şekilde ifade edildiğini söylemek mümkün. Verilen bilgiler ile pencerenin nasıl çalıştığı anlatılıyor. (ürün-bilgi formatı)



Şekil 4.24 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1967, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1967 / Alarko

GÖSTERENLER: Görsel metin: Bir teknik çizim aracı olan cetveline sabitlenmiş konvektör ve kalem. Yazılı metin: Daha projenizi çizerken ısı probleminiz halledilmiştir.

MİTLER: PROBLEM ÇÖZME, ÇİZİM/TASARIM, PROJE

ANALİZ: Reklamın görsel metninde t cetveli ile çizilmiş şekilde temsil edilmiş bir konvektör imgesi yer alıyor. Sloganda ise teknik anlamda ısıtma altyapı sistemlerinin mimari projelerde bir problem olduğu ve ürünün tercih edilmesi durumunda bu problemin tasarlama/çizim evresinde halledileceği ifade ediliyor.



Şekil 4.25 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1967, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1967 / Alarko

GÖSTERENLER: Görsel metin: Bir konuta ait plan çizimi ve bu çizim üzerine büyüteç tutan bir el. Büyütecın merceğinde konvektör. Yazılı metin: Projeniz Alarko Konvektörü ile tamamlanır.

MİTLER: PLAN, PROJE, ÇİZİM/TASARIM

ANALİZ: Reklamın görsel metni bir bir konut planını üzerinde reklamı yapılan ürüne büyüteçle bakan bir elden oluşuyor. Büyütecın merceğinde yer alan ve bu haliyle çizimin geri kalanından ayrıışan ürün sloganın belirttiğı üzere mimari projenin tamamlayıcısı olarak izleyiciye sunuyor.

6

ARÇELİK
modern, sağlam, güzel, kullanışlı bir banyo küveti

Gövde:
Arçelik banyo küveti 2 mm'lik özel saçtan derin çekme işlemi ile tek parça olarak imal edilmiştir. Eksiz ve kaynaksızdır.

Emaye:
Arçelik banyo küveti özel fritle iki kat emaylanmış olup, satırlar gayet düzgün ve parlaktır. Zamanla sararmaz ve çatlamaz. Kolayca temizlenir. Deterjan, alkali ve asitlere dayanıklıdır.

Sağlamlık:
Arçelik banyo küvetinin bir diğer özelliği de, aşırı yük altında eğilmeyi önlemek için, küveti çepeçevre dolaşan, yekpare, eksiz bir kuşak ile çevrelenmiş olmasıdır. Çatlama ve aşınma gibi zorlamalara karşı mukavemeti ölçmek için statik ağırlık ve darbe testleri yapılmıştır.

Eğim (meyil):
Banyo küvetlerine, montaj sırasında verilmesi icap eden meyil, Arçelikte imalat sırasında verilmiştir. Montaj esnasında ayrıca meyil vermeye lüzum yoktur. Küvetin üstünü teraziye alarak montajı tamamlamak kâfidir.

Ağırlık:
Küvetin ağırlığı 43 kg olduğu için montaj ve nakliyesi kolay ve basittir.

Model:
Yıkama mahallerinde modern anlama göre gömme banyo yapıldığı için bu imkanı sağlamak üzere ayak konulmamıştır. Montaj sırasında döşemeden yüksekliği ayarlanarak her yaş grubunda ve vücut ağırlığında insanın küvet içine rahatça girebilmesi sağlanır.

beyaz	sarı	mavi	yeşil	pembe	leylak
-------	------	------	-------	-------	--------

Renk:
Arçelik banyo küvetleri, banyonun dekoru ile tam bir ahenk teşkil edebilecek 6 cazip renkte piyasaya arz edilmiştir.

(YAPI-ENDÜSTRİ MERKEZİNİN İstanbul ve İzmirdeki daimi sergilerinde bulunan standartlarımızda görülmüştür)

2

(Yeni Ajans 1144) 16

Şekil 4.26 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1971, URL1.

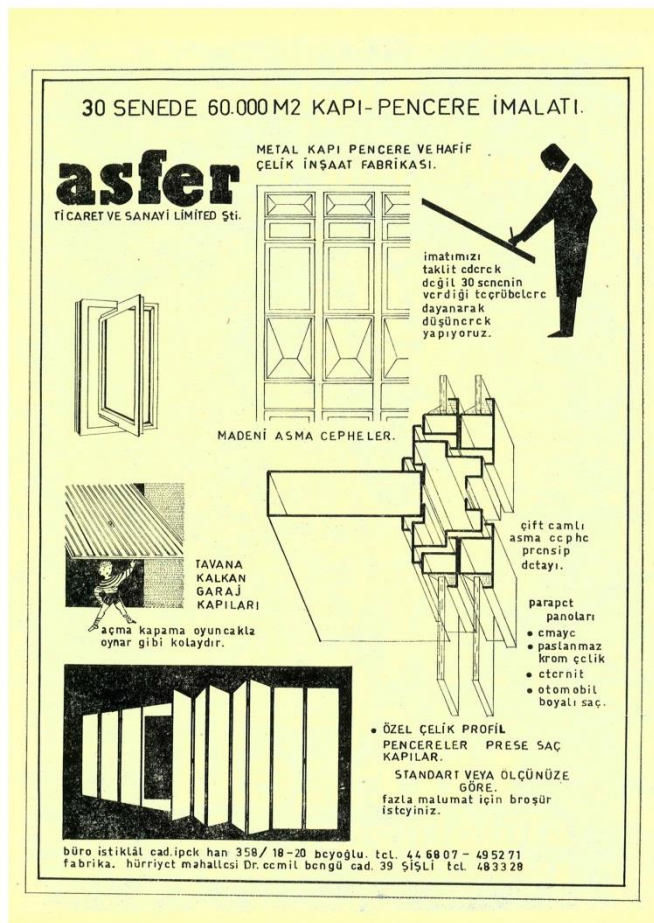
Yayın Yılı / Marka: 1971/ Arçelik

GÖSTERENLER: Görsel metin: Bir küvetin ölçülü plan ve kesit çizimleri Yazılı metin: Arçelik, Modern, sağlam, güzel, kullanışlı bir banyo küveti. Gövde: Arçelik banyo küveti 2 mm'lik özel saçtan derin çekme işlemi ile tek parça olarak imal edilmiştir. Eksiz ve kaynaksızdır. Emaye: arçelik banyo küveti özel fritle iki kat emaylanmış olup, satırlar gayet düzgün ve parlaktır. Zamanla sararmaz ve çatlamaz. Kolayca temizlenir. Deterjan, alkali ve asitlere dayanıklıdır. Sağlamlık: Arçelik banyo küvetinin bir diğer özelliği de, aşırı yük altında eğilmeyi önlemek için küveti çepeçevre dolaşan yekpare eksiz bir kuşak ile çevrelenmiş olmasıdır. Çatlama ve aşınma gibi zorlamalara karşı mukavemeti ölçmek için statik ağırlık ve darbe testleri yapılmıştır. Eğim (meyil): Banyo küvetlerine, montaj sırasında verilmesi icap eden meyil, Arçelikte imalat sırasında verilmiştir. Montaj esnasında ayrıca meyil vermeye gerek yoktur. Küvetin üstünü teraziye alarak montajı tamamlamak kâfidir. Ağırlık: Küvetin ağırlığı 43 kg olduğu için montaj ve nakliyesi kolay ve basittir. Model: yıkama mahallerinde modern anlama göre gömme banyo yapıldığı için bu imkanı

sağlamak üzere ayak konulmamıştır. Montaj sırasında döşemeden yüksekliği ayarlanarak her yaş grubunda ve vücut ağırlığında insanın küvet içine rahatça girip çıkabilmesi sağlanır.

MİTLER: MODERNLİK, VİTRUVİAN, ÇEŞİTLİLİK, ÖLÇÜ, PLAN, KESİT

ANALİZ: Görsel metinde, reklamı yapılan ürünün neredeyse sadece mimarların anlayabileceği şekilde detaylı teknik çizimleri sunuluyor. Bu teknik çizimlere eşlik eden yazılı metinde ise ürünün özellikleri yine mimarlık kültür alanına ait bir arada kullanılan kavramlar yoluyla, modern, sağlam, güzel ve kullanışlı (Vitruvian üçleme) olarak nitelendiriliyor. (ürün-bilgi formatı)



Şekil 4.27 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1972, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1972 / Asfer

GÖSTERENLER: Görsel metin: Metal kapı ve pencerelere ait kesit perspektif, detay ve görünüşler, eğimli bir masa başında çizim yapan erkek silüeti.. Yazılı metin: 30 senede 60.000m2 kapı-pencere imalatı. Metal kapı-pencere ve hafif çelik inşaatt

fabrikası. İmalatımızı taklit ederek değil 30 senenin verdiği tecrübelerle dayanarak düşünerek yapıyoruz. Madeni asma cepheler. Tavana kalkan garaj kapıları. Açma kapama oyuncakla oynar gibi kolaydır. Çift camlı asma cephe prensip detayı. Parapet panoları. Emaye. Paslanmaz krom çelik. Eternit. Otomobil boyalı sac. Özel çelik profil pencereler prese sac kapılar. standart ve ölçünüze göre. Fazla malumat için broşür isteyiniz.

MİTLER: TECRÜBE, GÖRÜNÜŞ, KESİT PERSPEKTİF, DETAY, PERSPEKTİF

ANALİZ: Reklam metni, reklamı yapılan ürünün teknik çizimlerinden ve bu çizimler ile birlikte sunulan ve ürünün avantajlı özelliklerini anlatan kısa bilgilendirici metinlerden oluşuyor. Teknik çizimlerin yanı sıra bir çizim masası üzerinde elindeki kalem ile çizim yapan ayakta erkek silüeti bir “mimar” imgesi olarak reklam metnin geri kalanına eşlik ediyor. Reklamı yapan firmanın alanında tecrübeli olduğu rakamlar ve tarihler yoluyla izleyiciye aktarılıyor. (Ürün-Bilgi formatı)

ANKARA Isıcam®
çift önlem çok tasarruf

ÇİFT CAM UYGULAMASINDA KULLANILAN CAM ÇEŞİTLERİ:

Düz Float Cam (3.4, 5.6, 8 mm)

Renkli Camlar • Güneş Kınçılar

Bronz Cam • Fume Cam

Aynalı Cam • Sable Cam

Emprime Cam • Lameks Cam

CAM FLAKALAR

HAVA BOŞLUĞU
Düz panoların her iki tarafı kuru ve ıslanmaz. Hava yalıtım sağlar. Buğu yapmaz.

ALÜMİNYUM PROFİL
Cam panoların her iki tarafında kuru hava boşluğuna sahiptir. Sıvı dışarıya bağlanmaz.

ÖZEL YAPILDIRICI
Cam panoların metal profilleri arasında sağır. Kuru havanın dışarıya teması önler.

HEM EMİCİ
Hava boşluğunun her iki tarafında kuru havanın sağır.

ÖZEL KORUYUCU
Kuru havanın dışarıya temasını önler. Her cins (Metal-Angaz) dışarıya uygundur.

SOĞUĞA KARŞI:
Kış aylarında pencereler yüksek meydana gelen ısı kayıplarını önler. 10-45-50 °C ve üzeri tasarruf sağlar.

SICACA KARŞI:
Isıcam: meydana gelen ısı kayıplarını önler. "Güneş Kontrol Cami" kullanıldığında, güneş ışınlarının (Yaz aylarında ısı kaybını) dışarıya çıkarır.

GÜRÜLTÜYE KARŞI:
İki cam plakası arasında hava boşluğu sayesinde dışarıdan gelen gürültü, dışarıya 30 dB'ye kadar azalır.

HİRSIZA KARŞI:
Ankara Isıcam: meydana gelen ısı kayıplarını önler. "Lameks" kullanıldığında, dışarıya 30 dB'ye kadar gürültü azalır. Çok Katlı Güvenlik Cami: 3 Cam plakadan oluşur.

GÜRSAN
CAM SANAYİ ve TİC. A.Ş.
Merkez: Kartalok Sokak No: 47 Sıteler-Ankara
Tel: 48 58 89 - 48 51 42 - 12 53 70 - 10 58 40
Fabrika: Esenboğa Yolu
Çankırı Kavşağı 21. Km. ANKARA

5 yıl garanti

sıcacık sessiz bir yaşam

Şekil 4.28 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1985, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1985 / Gürsan, Ankara Isıcam

GÖSTERENLER: Görsel Metin: Pencereye ait kesit-perspektif çizimi, diyagramlar.

Yazılı Metin: Çift önlem, Çok tasarruf. Soğuğa Karşı: kış aylarında pencereler

metin: Herbiri ayrı amaca, ayrı çalışma düzenine, ayrı bir ekole sahip. Herbirisinin Türk inşaat sektörü ve mimarisinde özel bir yeri var. Kişilikleri, yaşam biçimleri ve estetik anlayışları farklı. Ama hepsinin ortak bir yönü var. ArchiCAD.

MİTLER: İDOL/STAR, RENDER

ANALİZ: Reklam metni Türk inşaat sektörü ve mimarisinde önemli yerleri olan mimarlar ve firmaların isimlerini ArchiCAD programında üretilmiş üç boyutlu bir görsel ile birlikte sunuyor. Bu sayede başarılı olmanın, Türk inşaat sektörü ve mimarisinde önemli bir yer sahibi olmanın yolunun ArchiCAD programını kullanmaktan geçtiği iletiliyor. (Yaşam Tarzı formatı)

Bilgi çağındaki mimarlar için..



"ArchiCAD, zengin programı ve çağdaş çizim teknikleri sayesinde, 43 yıllık mimari geçmişi olan UMO ile birlikte uzay çağına hazır..."

Levent Aksüt - Yaşar Marulyalı

"Meslek hayatımda ArchiCAD'le çalışmış olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum. ArchiCAD'den başka mimari tasarım programı tanımıyorum..."

Murat Artu



Pektem İ. Markaz - Markaz



Tuncay - İsmir

"ArchiCAD 't: cetveli, günye ve maketle ulaşılmadığım, mimari düşüncelerimin gerçeğe dönüştüğü; tam bir tasarım ortamı. Mimarlığımı tartıştığım, mimar dostum ArchiCAD..."

Çınar BİLGİN



ArchiCAD Mac OS, Windows 95, Windows 98, Windows NT işletim sistemleriyle tam uyumludur.
İstanbul: Bilgi Yatırım Mkt. San. ve Tic. Ltd. Şti., Akdeniz/Hürriyet Cad. Poligonlu Sok. No:1725 Şişli 80080 İstanbul Tel: 0212 223 56 03 - 223 70 89 Fax: 0212 241 73 89 E-mail: bilgiyatirim@turk.net
Ankara: HBT Mimarlık Tasarım Tic. Ltd. Şti., Haydara Cad. 1/28 Y. Ayranici 06550 Ankara Tel: 0312 426 08 79 Fax: 0312 468 96 26 E-mail: mri@hbt.net.tr
İzmir: Fekem Bilgiyeşer, 1328 Sırtak No 7/B Alsancak 35220 İzmir Tel: 0232 463 49 43 Fax: 0232 432 53 87 E-mail: FEKOM@ege.net.com.tr
Bursa: Mimarlık 2000, Nispetiye İstasyon Cad. Elmelik Sok. Yıldızlar Arkası 1. Merkez No:25 K:3 D:26 16000 Bursa Tel: 0224 224 67 54 Fax: 0224 224 67 54 E-mail: mimarlik2000@baserimnet.com

Şekil 4.30 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1998, URL1.

Yayın Yılı / Marka: 1998 / Bilgimat ArchiCAD

GÖSTERENLER: Görsel metin: Çizim programında hazırlanmış üç farklı projenin renkli perspektifleri. Yazılı metin: ArchiCAD zengin programı ve çağdaş çizim teknikleri sayesinde 43 yıllık mimari geçmişi olan UMO ile birlikte uzay çağına hazır. Levent Aksüt-Yaşar Marulyalı. Meslek hayatımda ArchiCAD ile çalışmış olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum. ArchiCAD'den başka mimari tasarım

programı tanımıyorum. Murat Artu. ArchiCAD t cetveli, gönye ve maketle ulaşamadığım, mimari düşlerimin gerçeğe dönüştüğü; tam bir tasarım ortamı. Mimarlığımı tartıştığım, mimar dostum ArchiCAD. Çınar Bilgin. 10 yıldır güvendiler ArchiCAD onları hiç yanıltmadı.

MİTLER: İDOL/STAR, RENDER, TEKNOLOJİ

ANALİZ: Reklamda kullanılan görsel metinler, yazılı metinler ile desteklenerek sunulmuş. Görsel metinlerde kullanılan mimari proje temsillerinin ArchiCAD programıyla hazırlanmış olduğu anlaşıyor. Bu projelerin müellifleri olan mimarlar ArchiCAD programına ilişkin kısa görüşlerini belirtiyorlar. Reklamda döneminin ünlü mimarlarının tercihi olan ArchiCAD programı teknoloji odaklı bir slogan ile izleyiciye sunuluyor. (Ürün-Bilgi formatı)



Şekil 4.31 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 1999, URL1.

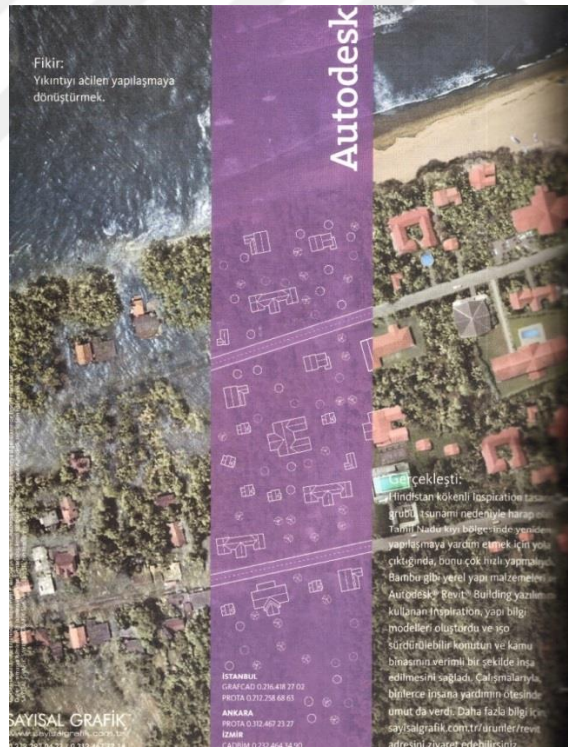
Yayın Yılı / Marka: 1999 / Vitra

GÖSTERENLER: Görsel metin: Yanyana dizilmiş renkli kalemler, çeşitli ölçülerde karo dizilimi, milimetrik kağıda çizilmiş banyo perspektifi. Yazılı metin: Vitra Yeni Nesil Karo: Vitra-Arkitekt, Hayal Gücünüz Ne Kadar Renkli? Vitra arkitekt serisinde hayal edebileceğiniz her renkte ve boyutta karo var. Vitra Arkitekt her türlü mekanda kullanılabilen benzersiz bir ürün. Gerek ölçüleri, gerekse de renk çeşitliliğiyle her türlü yaratıcı projeye hayat veriyor. 7 ayrı modüler boyuta ve 38 RAL renk seçeneğine sahip Vitra Arkitekt ile tanıştığınızda, yaratıcılığınızı sınırsız

kullanabilmenin o benzersiz keyfini yaşayacaksınız. Size tavsiyemiz, en yakın infocenter'a, Vitra Artema yetkili satıcısına veya İntema mağzasına uğramanız. Eminiz, Vitra Arkitek ile birlikte Vitra ailesinin daha bir çok benzersiz yeniliğine hayran kalacaksınız. Hayallerinizi renklendirmekten zevk duyacağız. Yukarıdaki projeyi ya da aklınızdan geçen herhangi bir projeyi dilediğiniz renklerle hayal edin. Size en yakın İnfocenter'a ya da İntema mağzasına uğradığınızda hayalinizdeki renkleri nasıl hayata geçirdiğimize hayran kalacaksınız.

MİTLER: ÇEŞİTLİLİK, ÖLÇÜ, PERSPEKTİF

Analiz: Reklam metninde, hayal gücü çok sayıdaki renkli kalemlerle ilişkilendirilerek sunuluyor. Diğer bir görsel metin olan, milimetrik kağıt üzerine teknik olmayan bir biçimde çizilmiş banyo, çok fazla renk ve boyutlandırma ihtimalini barındıran karolar ile birlikte sunuluyor. Ayrıca, reklamı yapılan yeni nesil ürünün adının “Arkitekt” olduğu da bir slogan olarak vurgulanıyor. (Kişiselleştirme formatı)



Şekil 4.32 : Mimarlık Dergisi Reklam Sayfası, 2000, URL1.

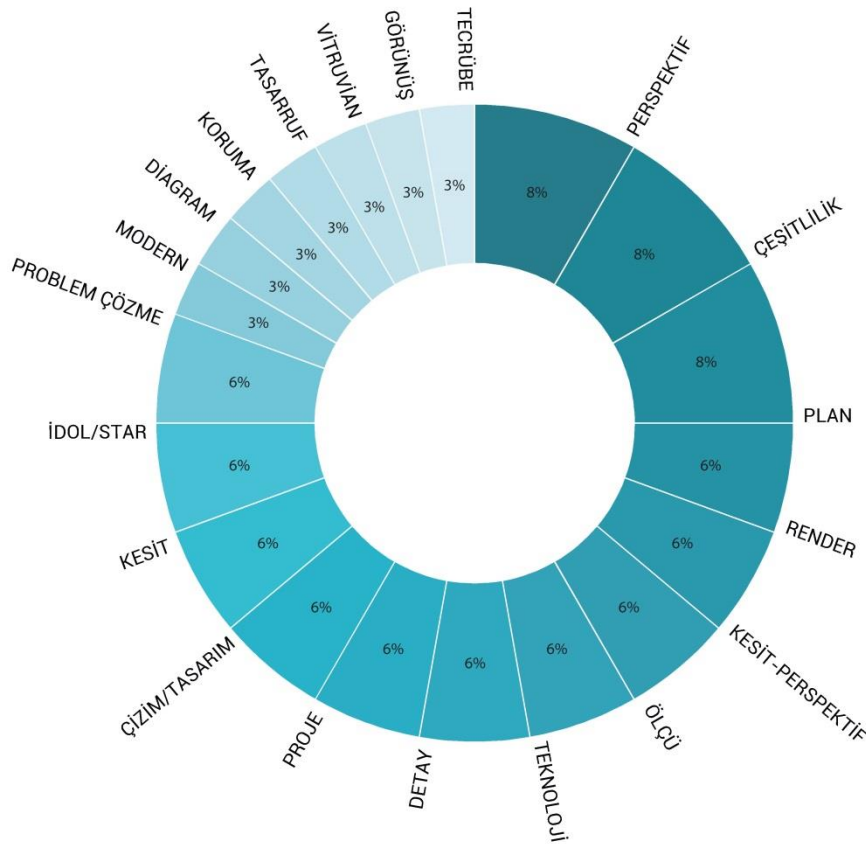
Yayın Yılı / Marka: 2000 / Sayısal Grafik, Autodesk

GÖSTERENLER: Görsel metin: Teknik çizim ile üst üste bindirilmiş, bir kısmı sular altında kalmış bir bölgenin hava fotoğrafı Yazılı Metin: Fikir: Yıkıntıyı acilen

yapılaşmaya dönüştürmek. Gerçekleşti: Hindistan kökenli inspiration tasarım grubu tsunami nedeniyle harap olmuş Tamil Nadu kıyı bölgesinde yeniden yapılaşmaya yardım etmek için yola çıktığında, bunu çok hızlı yapmalıydı. Bambu gibi yerel yapı malzemeleri ile Autodesk Revit Building yazılımın kullanan Inspiration, yapı bilgi modelleri oluşturdu ve 150 sürdürülebilir konutun ve kamu binasının verimli bir şekilde inşa edilmesini sağladı. Çalışmalarıyla binlerce insan yardımın ötesinde umut da verdi. Daha fazla bilgi için sayisalgrafik.com.tr/urunler/revit adresinizi ziyaret edebilirsiniz.

MİTLER: TEKNOLOJİ, PLAN, PROBLEM ÇÖZME.

Analiz: Görsel metin soldan sağa doğru okunduğunda, aynı yerleşim yerinin bir afet sonucu sular altında kalmış halini, CAD formatında aynı yerleşim yerinin vaziyet planı çizimlerini ve afetin izlerinin silindiği tasarlanmış halini hava fotoğrafı üzerinden görebilmek mümkün. Görseli destekleyen metinde ise Hindistan'ın kıyı bölgesinde yaşanan afetin etkilerinin yeni yapı bilgi modelleme programı yardımıyla hızlı ve verimli bir biçimde giderildiği anlatılıyor. (Ürün-İmaj formatı)



Şekil 4.33 : “Teknik Çizim” imgesinin kullanıldığı reklamlarda tespit edilen mitlerin yüzde oranlarının dağılımı.

Mimarlığın kültürel alanının bir parçası olan “teknik çizim” imgesinin temel maddi öğeler olarak kullanıldığı bu reklamlarda erken dönemlerde kullanılan format teknik çizimin işlevine de uygun olarak, Ürün-Bilgi formatı olarak şekillenmiştir. Fakat gelinen noktada teknik çizimin giderek Kişiselleştirme ve Ürün-İmaj formatına evrildiğini söylemek mümkündür. Zihinsel üretimin fiziksel olana dönüşmeden önceki temsili olarak değerlendirilebilecek olan teknik resim imgeleri, teknolojinin hızlıca etkilediği alanlardan biridir. Ayrıca çeşitlilik miti teknik çizim imgelerinin yer aldığı reklamlarda yoğun olarak tekrar etmektedir. Mimari temsil biçimleri açısından değerlendirildiğinde ise mimarlık kültür alanına yönelik hazırlanan reklamlarda perspektif ve plan teknikleri yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.(Ek A-3)

4.2.4 Mimarlık Dergisi reklamlarında karşılaşılan modern mitlere ilişkin genel bir değerlendirme

Mimarlık dergisinde 1963-2015 yılları arasından yayımlanmış reklamlarda yer alan ve herbiri mimarlık kültür alanı ile ilişkili 3 farklı kategori altında tespit edilen modern mitler söz konusu kategorilere göre çeşitli farklılıklar ve benzerlikler göstermektedir. Bu farklılık ve benzerlikler Şekil:4.34 de hazırlanan kümelenme şaması üzerinden okunabilir.

“Mimar” imgesinin yer alığı reklamlarda egemen modern mit ÇİZİM/TASARIM olarak tespit edilmiştir. Mimar figürü reklamlarda çoğunluka ve tarihsel bir süreklilik içerisinde tasarım ve çizim yapan bir figür olarak temsil edilmiştir. Mimarlık mesleğini ve dolayısıyla mimarı diğer meslek alanlarından ayıran tasarlama/çizim yapma etkinliği önemli bir yan anlam olgusu olarak reklamlarda kullanılmıştır. Bu durum tasarlama ve çizim yapma etkinliğinin mimarlık mesleğinin sürekli dönüşen (önce masada analog araçlar yardımıyla , daha sonra bilgisayarda dijital araçlar yardımıyla) fakat temel bir özelliği olmasından ileri gelmektedir. Mimar imgesinin kullanıldığı reklamlara özgü bir diğer mitik yapılanma ise mimarın içerisinde bulunduğu fiziksel faaliyet alanlarına vurgu yapan OFİS/ATÖLYE ve ŞANTIYE/İNŞA mitleridir. Reklamlarda modern, UZMAN bir meslek figürü olarak temsil edilen mimar mesleki etkinliğini yalıtılmış, temiz kısacası idealize edilmiş bir ofis ve şantiye mekanında sürdürmektedir. İncelenen reklamlarda “mimar” imgesi çoğunlukla İDOL/STAR miti ile birlikte temsil edilmiştir. Reklamı yapılan ürünler,

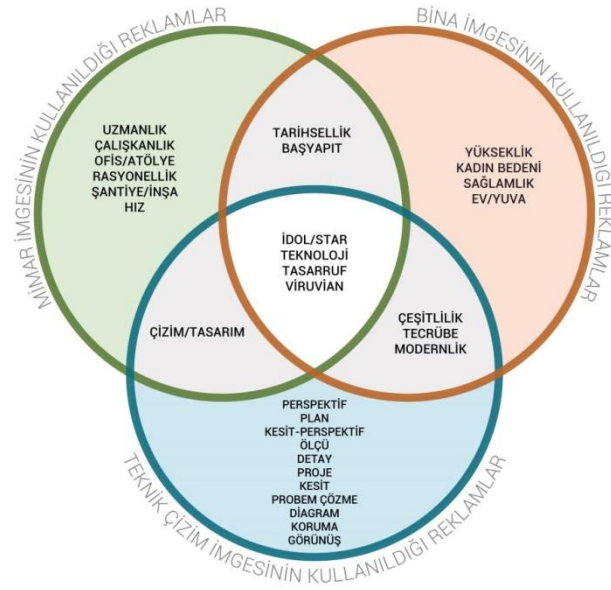
başarılı olduğu öne sürülen bir takım tarihsel ve mesleki figürler üzerinden meşruiyetlerini kurmuşlardır.(Ek A-1)

“Bina” imgesini temel maddi anlam ögesi olarak kullanan reklamlarda karşılaşılan hakim modern mit YÜKSEKLİK’tir. Reklamlarda kullanılan “bina” imgeleri çoğunlukla başarının, tecrübenin ve teknolojinin bir sembolü olarak YÜKSEKLİK ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca iyi bir mimarlığın geleneksel kanonu olan Vitruviusian üçleme (Firmitas, Utilitas, Venustas), çeşitli şekillerde “bina” imgesinin kullanıldığı reklamlarda ortaya çıkmaktadır. Bina imgelerinin kullanıldığı reklamlarda KADIN BEDENİ’de estetik anlamda meşrulaştırıcı bir modern mit olarak bina imgeleriyle ilişkilendirilerek izleyiciye sunulmuştur. Bu kategori altında karşılaşılan bir diğer önemli mit olan BAŞYAPIT miti çoğunlukla İDOL/STAR miti ile ilişkilenererek reklamlarda yer almıştır. MODERNLİK miti özellikle 60’lı ve 70’li yıllarda yoğun olarak binaları nitelendirecek biçimde kullanılmıştır. (Ek A-2)

“Teknik Çizim” imgesinin temel maddi öge olarak kullanıldığı Mimarlık dergisi reklamlarında mimarlık pratiğinin önemli bir safhası olan tasarlama ve çizim pratiği, yoğunluklu olarak ÇEŞİTLİLİK ile ilişkilendirilerek sunulmuştur. Reklamı yapılan ürünler, mimarlık pratiğinin ilk adımı olan tasarlama esnasında, mimarlara zengin seçenekler vaad eder. Aynı zamanda teknik çizim imgelerinin kullanıldığı bu reklam sayfalarında tasarım ve çizim pratiği bir PROBLEM ÇÖZME etkinliği olarak da sunulmuştur. Kullanılan ürünler sayesinde problemlerin daha kolay çözüleceği vaadedilmiştir. Ayrıca birer temsil yöntemi olan PERSPEKTİF ve PLAN kullanımının tarihsel anlamda incelendiğinde teknik çizim imgelerinde süreklilik gösterdiklerini okumak mümkündür. Ürün-Bilgi Formatının yoğun olarak gözlemlendiği bu kategorideki reklamlarda bilgiler mimarlara DİAGRAMLAR, DETAYLAR gibi temsil sistemleri yoluyla aktarılmıştır. (Ek A-3)

Her üç kategoride de tekrar eden modern mitler incelendiğinde İDOL/STAR, TEKNOLOJİ, TASARRUF ve VITRUVIAN mitleri ortaya çıkmaktadır. Geleneksel kökleri kahramanlık mitine dayanan İDOL/STAR miti modern anlamda konusunda olağan üstü başarılı kimseler için kullanılan bir mit olarak değerlendirilmiştir. İncelenen reklamlarda doğrudan ya da dolaylı olarak bazı tarihsel figürler, bazen güncel figürler kimi zaman da kurum ya da kuruluşlar İDOL/STAR miti altında sunulmaktadır. Bu sayede reklamı yapılan ürün ve hizmet başarılı şahsiyetler ya da kurumlarla ilişkilendirilerek bir meşruiyet zemini oluşturulur. Mimarlık dergisi

kapsamında incelenen bir başka ortak modern mit olan TEKNOLOJİ miti, endüstrileşme ile doğrudan bağlantılı olan ürün ve hizmetlerin reklamlarında sıklıkla başvurdukları bir mit olarak ortaya çıkar. TEKNOLOJİ mimari pratiklerin neredeyse her alanında kolaylaştırıcı, hızlandırıcı ve çeşitlendirici etkileriyle gündeme gelmektedir. TASARRUF mitinin incelenen dönem olan 1963-2015 yılları içerisinde süreklilik gösterecek şekilde reklamlarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Mimarlık dergisinde reklamı yapılan ürün ve hizmetler genellikle önemli kaynakları tüketen ağır sanayi ürünleri ve buna bağlı hizmetlerden oluşmaktadır. Ayrıca ciddi bir mali organizasyon gerektiren inşai faaliyetlerde de tasarruf önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bu nedenlerden ötürü TASARRUF mitinin reklam metinlerinde güncelliğini koruduğu söylenebilir. TASARRUF mitinin politik- ekonomik anlamda istikrarsız zamanlarda (siyasi kırım, geçiş, darbeler vb.) reklam metinlerinde yer buluyor olması ayrıca düşündürücüdür. İncelenen üç kategoride ortak olarak karşılaşılan bir diğer modern mit ise VITRUVIAN mitlerdir. Vitruvius'un iyi bir mimarlık ürünü tarif etmek için kullandığı temel kanonik üçleme (Firmitas, Utilitas, Venustas), çeşitli değişikliklerle çeşitlenerek mimarlık kültür alanı için üretilen reklamlarda gündeme gelmektedir. Bu noktada bu üçlemenin reklamlarda sadece “bina” kavramını tarif etmek için kullanılmadığını belirtmek gereklidir. Söz konusu kanonik üçlemenin evrimleşerek mimarlık ürünü dışında ürünlerin ve hizmetlerin sunumunda da kullanıldığını görmek mümkündür. (Ek A-5)



Şekil 4.34 : “Mimar”, “Bina” ve “Teknik Çizim” imgesinin kullanıldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı.



5. SONUÇ

Bu çalışma egemen bir medya formu olan reklamın, mimarlık kültür alanına yönelik etkilerini, bir anlamlandırma yapısı olan modern mitler çerçevesinden, gözlemlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma sonucu tespit edilen çıkarımlar sadece mimarlık kültür alanı içerisinde değerlendirilmemelidir. Tespit edilen modern mitlerin, sadece mimarlık alanına ilişkin anlamlandırma dizgeleri olarak değil, daha geniş ve bütüncül sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel pratiklerle ilişkili yapılar olduğu açıktır. Modern mitler bütüncül kültürel yapılar ve özelleşen kültürel yapılar arasında bir tür döngü halinde çalışan ve devamlı olarak yeniden üretilen anlamlandırma sistemleri olarak değerlendirilebilirler. Bu çalışma bu süreklilik halindeki anlamlandırma döngüsünün küçük bir kısmını görünür kılmayı amaçlamıştır. İmge yönelimli bir kültür alanı olarak tanımlanabilecek mimarlık alanı ve medya ilişkisi, tartışmaya değer, zengin bir zemin sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan inceleme yapısalcı bir tutumla bu ilişkiyi reklam ve modern mitler üzerinden incelemiştir. Söz konusu ilişki farklı medya iletileri, kavramlar ve paradigmlar bağlamında da incelenebilir.

Mimarlık bilgi ve kültür alanına ait medya pratiklerinden biri olan süreli mimarlık yayınlarının, hızla dijitalleşen ve kişiselleşen medya çağında halen güncelliğini yitirmemiş olması dikkate değerdir. Süreli mimarlık yayınlarının bir diğer başarısı ise halen benzer kod ve göstergeleri paylaşan bir toplumsal kitleyi bir arada tutarak, kendilerine ait kamusal yapıları oluşturabilmeleridir. Bu anlamda Mimarlık dergisinin geçirdiği serüvenin Türkiye'nin mimarlık kültürü açısından çok değerli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekiyor.

Çalışma kapsamında incelenen reklamlar, çoğunlukla ağır endüstriyel üretim süreçleri sonucu ortaya çıkmış ürünlerdir. Reklamlar, bu ürünleri belirli bir mesleki topluluk için birer arzu nesnesi haline dönüştürmek ve pazarlamak için, yine o belirli mesleki grubun kültürel belleğine, mesleki pratiklerine, bilgi alanına, tarihine ve deneyimlerine başvurarak kurgulanmışlardır. Bu kurgulama süreci esnasında seçilen kavramlar çağrışımlar yoluyla özelleşmiş kitlesiyle buluşur ve bir mübadele meydana gelir. Bu mübadele esnasında mimarlık kültür alanından seçilen kavramlar yeniden

üretirler ve yoğun tekrarlar sonucu yerleşirler. Reklamlar yoluyla tekrar tekrar yeniden üretilen bu anlam yapıları bilimsel gerçekleri sorgulanmaksızın, herkesin inandığı şekilde mimarlık kültür alanı içerisinde yeniden örgütlenirler. Söz konusu yeniden örgütlenme süreci sonucunda mimarlık bilgi alanına ilişkin anlam ve düşünce dizgeleri, kültürel kodlar, göstergeler zamanla egemen ideolojik yapılar doğrultusunda değişmeye ve dönüşmeye meyillidir. Bu anlamda mimarlık medyasında yer alan reklamları, egemen ideolojik yapılarla özelleşmiş bir alan olan mimarlık kültür alanı arasında bir mübadele düzlemi olarak tanımlamak mümkündür. Bu mübadele alanında anlam yapıları devamlı ve karşılıklı olarak dönüşmektedir ve burada modern mitler şüphesiz önemli bir rol oynamaktadır.

Yukarıda tariflenen bu mübadele düzlemi mimarlık kültür alanı için önemli bir teorik üretim düzlemi olarak değerlendirilebilir. Fakat özel bir medya formu olan reklam üzerinden değerlendirildiğinde, mübadelenin döngüsü egemen ideolojiler tarafından yönlendirilmeye daha müsait görünmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken durum egemen yapıların güdülediği ve tanımladığı anlam yapılarının sorgulanmaksızın mimarlık kültür alanı tarafından benimsenmesidir. Söz gelimi, bir mimarlık ürününün başarısının “yükseklik” kavramıyla doğrudan ilişkili olması inancı ya da idol olarak sunulan figürlerin mimarlık alanına her zaman başarılı, benzersiz ve iyi ürünleri vereceği inancı gibi.

Sonuç olarak Türkiye’nin önemli surely mimarlık yayınlarından olan Mimarlık dergisinde yer alan reklamlarda kullanılan modern mitler, mimarlık kültür alanına ilişkin imgeleri, anlam yapılarını yeniden üreterek mimarlık kültür alanını şekillendirmektedir. Bu noktada egemen ideolojik yapıların meşrulaştırıcısı olarak çalışan modern mitler mimarlık dünyası için incelemeye değer bir alanı tanımlarlar.

KAYNAKLAR

- Barthes, R.** (2014). Çağdaş Söylenler, İstanbul, Metis Yayınları.
- Batur, A., Derviş, P., Tanyeli, U., Aloğlu S., Ekşi, H., Yücel, A., Yürekli, F., Özsoy, A., İnceoğlu, N., Gorbou, F.** (1995). “Panel: Süreli Yayınların Tasarım Dünyasında İşlevi Nedir?”, Tasarım Dergisi, Şubat 95.
- Chapman, S.** (1986). Great Expectations: Advertising and Tobacco Industry, London, Comedia.
- Chapman, S., Egger, G.** (1983). Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion, Language, Image, Media Der. H. Davis ve P. Walton, London, Basil Blackwell.
- Colomina, B.** (1988). “Introduction: On Architecture, Production and Reproduction” in (ed.) Colomina, B., Ockman J., Architectureproduction, Princeton Architectural Press.
- Colomina, B.** (2011). Mahremiyet ve Kamusalılık, Metis Yayınları, İstanbul
- Coward, R., Ellis, J.** (1985). Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi, İstanbul, İletişim.
- Croset, P.A.** (1988). “The Narration of Architecture” in (ed.) Colomina, B., Ockman J., Architectureproduction, Princeton Architectural Press.
- Çamdereli, M.** (2013). Reklamın Görme Dediği, İstanbul, Avrupa Yakası Yayıncılık
- Dağtaş, B.** (2003). Reklamı Okumak, Ütopya, Ankara.
- Fiske, J.** (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş, Pharmakon, Ankara.
- Gerbner, G.** (2010). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı, Der. Erol Mutlu (2010) Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Hall, S.** (1957). “Kodlama ve Kodaçım”, (ed.) B. Çoban, Z. Özarslan, 2003, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din ve İdeoloji, Su Yayınları, İstanbul.
- Leiss, W., Klein, S. And Jhally, S.** (1990). Social Communication in advertising, London, Routledge.
- Lévi-Strauss, Claude.** (2012). Mit ve Anlam, İthaki Yayınları.
- Leppert, R.** (2009). Sanatta Anlamın Görüntüsü, İstanbul, Ayrıntı.
- Lipstadt, H.** (1982). ‘Early Architectural Periodicals’ in The Beaux-Arts and Nineteenth-Century French Architecture, ed. by Robin Middleton, Cambridge, Mass: The MIT Press. Boston

- McLuhan, M.**, (2001). Gutenberg Galaksisi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Özdel, İ.** (1999). Architectural periodicals as a reflective medium of the agenda: A study on Turkish architectural media during the republican period, (Yüksek Lisans Tezi), ODTÜ, Ankara
- Pollay, Richard W.**(1986). The distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, Journal of Marketing, 50, ss 18-36.
- Qualter, T.** (1991). Advertising and Democracy in the Mass-Age, London: MacMillan.
- Saussure, F.** (2014). Genel Dilbilim Yazıları, İthaki Yayınları, İstanbul.
- Segal, Robert A.** (2012). Mit, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Fibreglass Markası Reklam Sayfası**,(1957) The Architectural Review May 1957, sayfa 92
- Url-1** < <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=arsiv>>, erişim tarihi 29.06.2015.
- Url-2** < <https://www.merriam-webster.com/>>, erişim tarihi 29.06.2015.
- Url-3** < <https://www.gqitalia.it/moda/trend/2015/08/27/la-lezione-di-stile-di-le-corbusier/>>, erişim tarihi 29.06.2015
- Url-4** < <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=hakkinda>>, erişim tarihi 29.06.2015

EKLER

EK A-1: “Mimar” imgesinin yer aldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı

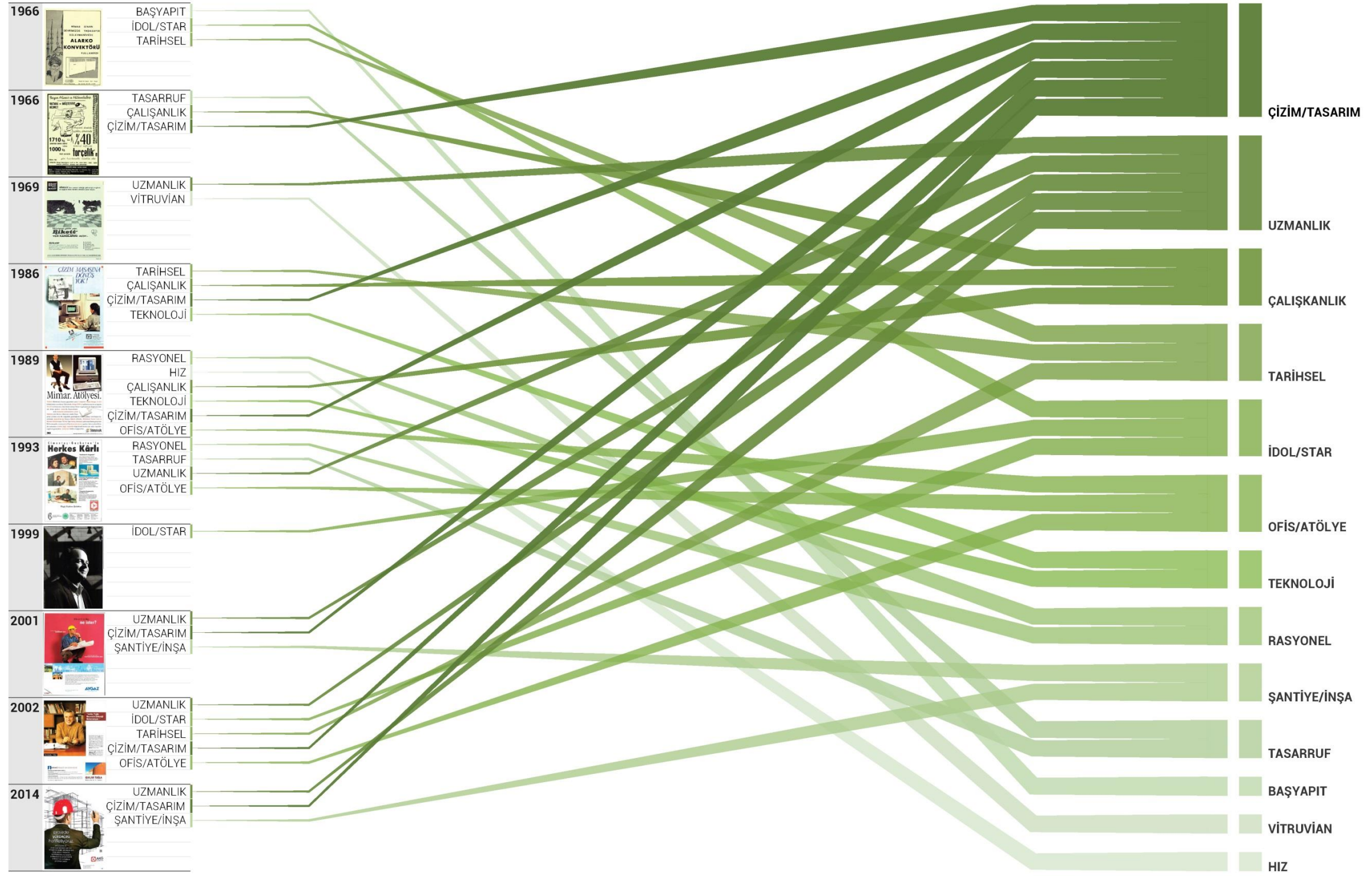
EK A-2: “Bina” imgesinin yer aldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı

EK A-3: “Teknik çizim” imgesinin yer aldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı

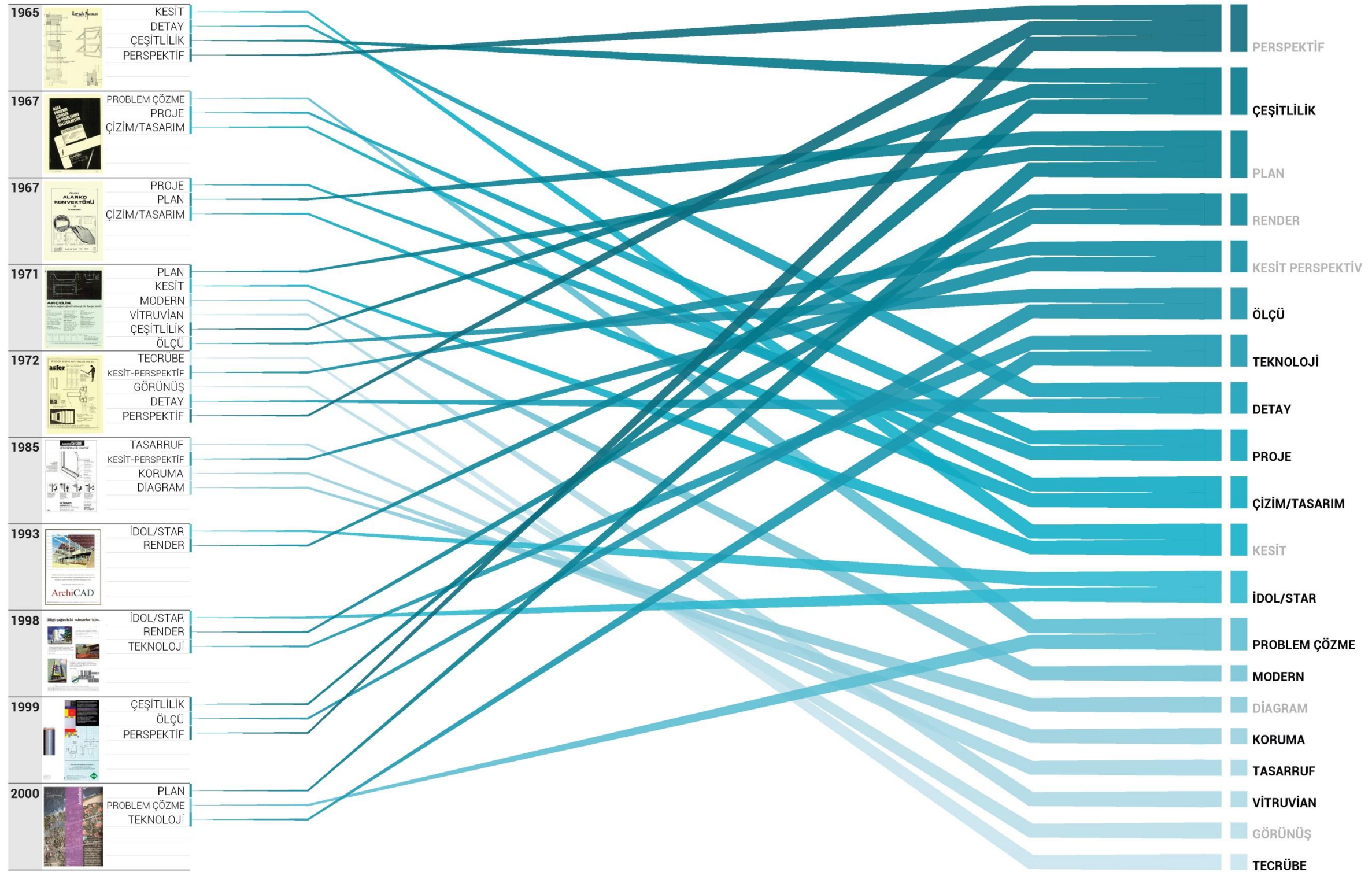
EK A-4: Türkiye’de 1930’dan itibaren yayımlanan Süreli Mimarlık Yayınları ve Mimarlık Dergisi Kaynak: **Özdel, İ.** (1999)

EK A-5: 1963-2015 yılları arasında tespit edilen modern mitlerin yıllara göre dağılımı

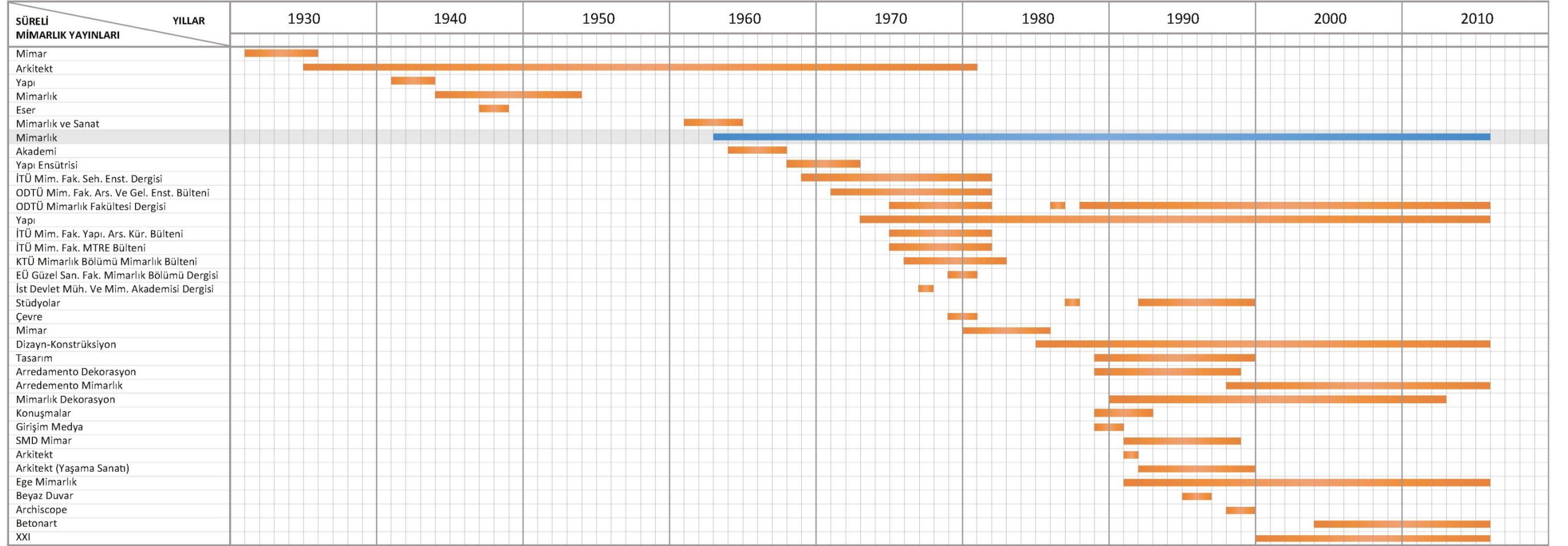
EK A-6: 1963-2015 yılları arasında Mimarlık dergisinde yayınlanan reklam sayfalarının editöryal sayfalara oranı



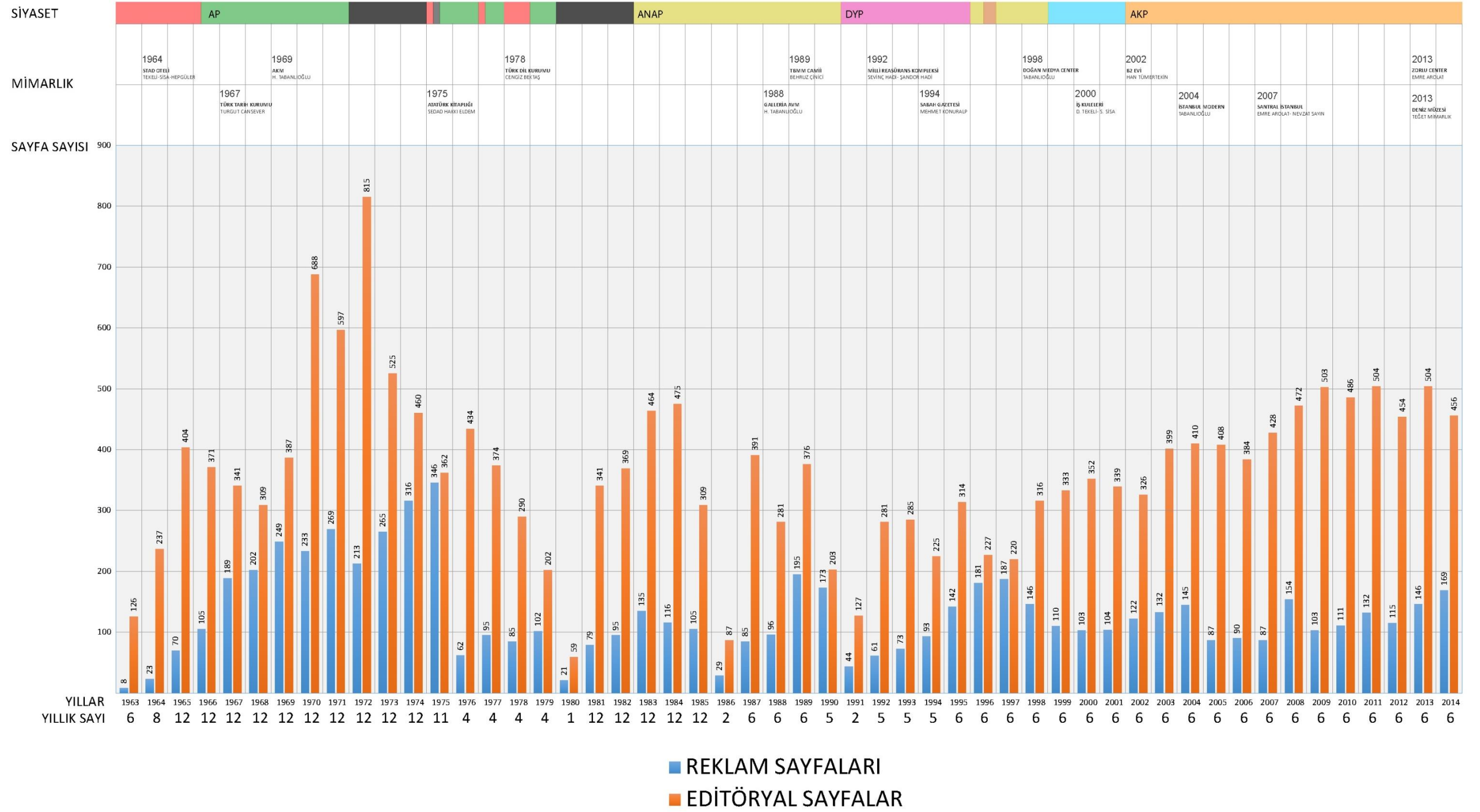
Şekil A.1 : “Mimar” imgesinin yer aldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı



Şekil A.3 : “Teknik Çizim” imgesinin yer aldığı reklamlarda tespit edilen modern mitlerin dağılımı



Şekil A.4 : Türkiye’de 1930’dan itibaren yayımlanan Süreli Mimarlık Yayınları ve Mimarlık Dergisi Kaynak: Özdel, İ. (1999)



Şekil A.6 : 1963- 2015 yılları arasında Mimarlık dergisinde yayınlanan reklam sayfalarının editöryal sayfalara oranı



ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Emre Özdemir
Doğum Tarihi ve Yeri : 09.03.1986 Ankara
E-posta : emre.ozdemir@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2012, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2012 Archiprix Tr 1. Ödülü'nü kazandı.
- 2012-2013 yılları arasında Karabey Limited'de çalıştı.
- 2013-2014 yılları arasında Tabanlıoğlu Mimarlık'ta çalıştı.

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- Tekinsiz bir Müphem Alan: Yedikule Gazhane Kompleksi (Tuba ÖZKAN ile birlikte) 2016, Mimarlık Dergisi Sayı 393