ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ulusal Mimarlık Medyasında Reklamın Yeri : Arredamento Mimarlık Dergisi Örneği

Alsu AKBAL

Mimarlık Anabilim Dalı

Aralık, 2023

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI

Ulusal Mimarlık Medyasında Reklamın Yeri : Arredamento Mimarlık Dergisi Örneği

Alsu AKBAL

Mimarlık Anabilim Dalı

Bu Yüksek Lisans Tezi 20/12/2023 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Değerlendirilmiş ve Oy Birliği ile Kabul Edilmiştir.

Jüri : Doç. Dr. Altay ÇOLAK (Danışman) ……

: Doç. Dr. Özlem ŞENYİĞİT SARIKAYA ……

: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Seda ÇARDAK ……

Bu Tez Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalında Hazırlanmıştır.

Tez No:

Prof. Dr. Sadık DİNÇER
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

İÇİNDEKİLER

ÖZ I
ABSTRACT II
TEŞEKKÜR III
ÇİZELGELER DİZİNİ IV
ŞEKİLLER DİZİNİ V
SİMGELER VE KISALTMALAR IX
1. GİRİŞ 1
1.1. Medya ve İletişim 2
1.2. Medya ve Mimarlık 4
1.2.1. Görsellik ve Kitlesel temsil 5
1.3. Medya, Süreli Yayınlar ve Mimarlık Süreli Yayınları 7
1.3.1. Medya Aracı Olarak Mimarlık Süreli Yayınları 13
1.3.2. Mimarlık Süreli Yayınlarında Temsil ve Görselin Etkisi 16
1.4. Reklam ve Süreli Mimarlık Yayınları 20
1.5. Türkiye'de Mimarlık Mesleki Süreli Yayınları 23
1.6. Yeni Medya Çağında Mimarlık Dergileri ve Değişim Hareketi 33
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 37
3. MATERYAL VE METOT 45
3.1. Materyal 45
3.1.1. Çalışmanın Kapsamı 45
3.2. Metot 51
3.2.1. Göstergebilim Yöntemi 52
3.2.2. Mimarlık Dergilerinde Reklam ve Mit ilişkisi 58
3.2.3. Reklam Formatı Sınıflandırma Yöntemi 58
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 61
4.1. "Donatı" Kategorsinde Yer Alan Reklamlar 67
4.2. "Mobilya" Kategorisinde Yer Alan Reklamlar 76
4.3. "Malzeme" Kategorisinde Yer Alan Reklamlar 81
4.4. "Fuar/ Sergi" Kategorisinde Yer Alan Reklamlar 94
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 113
KAYNAKLAR 115
ÖZGEÇMİŞ 119
EKLER 121

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ulusal Mimarlık Medyasında Reklamın Yeri: Arredamento Mimarlık Dergisi Örneği

Alsu AKBAL

Danışman: Doç. Dr. Altay ÇOLAK

Mimarlık Anabilim Dalı

ÖZ

Mimarlık medyasında yer alan reklamlardaki mitler, günlük hayattaki imgelerle kıyaslandığında, üretim ve tüketim ilişkileri açısından hem fiziksel hem de kavramsal olarak farklılıklar göstermektedir. Mimarlık dergilerinde kullanılan mitlerin (teknoloji, işlevsellik, çeşitlik vb.) mimari medyada artan önemi, teknolojik gelişmeler ve mimarlık kültürü ile yakından ilişkilidir. Türkiye'deki süreli mimarlık dergileri arasından bu anlamda, gösterge bilim ve mit kavramından yararlanan ilk süreli ulusal derginin, Arredamento Mimarlık dergisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca günümüzde birçok dergi yayın hayatını dijital baskı ile sürdürürken iken, Arredamento Mimarlık dergisi hâlâ kâğıt baskı olarak okuyucu kitlesine ulaşmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ulusal düzeyde periyodik olarak yayınlanan Arredamento Mimarlık Dergisi'nde 2018-2022 yılları arasında basılan reklamların içeriklerinin göstergebilim yöntemiyle analiz edilmesi ve bu analizle ulaşılan mitlerin reklam formatı yöntemiyle birlikte değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme sonucunda, reklamların okuyuculara yansıtmak istediği değerler ortaya çıkarılmıştır.

Arredamento Mimarlık Dergisinin son 5 yıllık süreli yayınlarından toplam 34 adet reklam üzerinde yapılan değerlendirmeye göre; en fazla kullanılan mitlerin "Seçkinlik", "Modernlik" ve "Liderlik" mitleri olduğu görülmüştür. Bu sonuç Arredamento Mimarlık dergisindeki reklamların öncü, yenilikçi ve benzerlerinden farklı ürün/deneyimler sunma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Arredamento Mimarlık Dergisi, Mimarlık Medyası, Göstergebilim, Reklam Mitleri, Reklam ve Görseller, Mimarlık Dergileri, Mimarlık ve İletişim, Mimarlık Pazarlama Stratejileri

CUKUROVA UNIVERSITY

INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

MSc THESIS

The Place of Advertisement in National Architecture Media: The Example of Arredamento Architecture Magazine

Alsu AKBAL

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Altay ÇOLAK

Department of Architecture

ABSTRACT

In the realm of architectural media, the myths present in advertisements demonstrate differences from everyday life images, both in physical and conceptual terms, particularly regarding production and consumption relationships. The myths utilized in architectural magazines (such as technology, functionality, diversity, etc.) are closely linked to technological advancements and the culture of architecture. In this context, it can be stated that Arredamento Architecture Magazine is the first national periodic publication in Turkey to utilize semiotics and the concept of myth. Moreover, while many magazines today continue their publication through digital printing, Arredamento Architecture Magazine still reaches its readership in printed form.

The purpose of this study is to analyze the content of advertisements published in the nationally distributed Arredamento Architecture Magazine between the years 2018-2022 using semiotic methods, and to evaluate the myths identified through this analysis in conjunction with the advertising format method. This evaluation has revealed the values that the advertisements aim to reflect to the readers.

According to the assessment of a total of 34 advertisements from the last five years of Arredamento Architecture Magazine, the most frequently employed myths are those of "Exclusivity," "Modernity," and "Leadership." These results indicate a tendency in the magazine's advertisements to offer pioneering, innovative, and distinct products/experiences compared to others.

Keywords: Arredamento Architecture Magazine, Architectural Media, Semiotics, Advertising Myths, Advertising and Images, Architectural Periodicals, Architecture and Communication, Architectural Marketing Strategies

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim boyunca bana sabır, enerji ve bilgi birikimi ile her zaman yol gösteren tez danışmanım Doç. Dr. Altay ÇOLAK'a; tezimin değerlendirme aşamasında kritik katkılarda bulunarak çalışmamı zenginleştiren Doç. Dr. Özlem SARIKAYA ŞENYİĞİT ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma Seda ÇARDAK'a; teşekkürlerimi sunarım.

Bu uzun ve zorlu süreçte manevi desteğiyle daima yanımda olan annem Sultan BAYAT'a; ve akademiye olan ilgimin en büyük kaynaklarından olan babam Ali BAYAT'a sevgi ve sabırları için kalpten teşekkür ederim. Ayrıca, bu süreçte bana anlayışı ve sürekli desteği ile motivasyon sağlayan eşim Denizhan AKBAL'a teşekkür ederim.

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. 2018-2022 yılları arasında yayınlanan reklamların miktar-içeriğine göre gruplandırılması.....61
Çizelge 4.2. 2018-2022 yılları reklamların sadeleşmesi sonrası reklamların miktar-içeriğine göre gruplandırılması.....62
Çizelge 4.3. 2018-2022 yılları reklam frekanslarının %10 luk örneklem tablosu 65
Çizelge 4.4. 2018-2022 yılları arasında yayınlanan reklamlarda kullanılan mitler ve kullanım sıklığı (adet olarak).....108

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. De Stijl Dergisi Kapak Sayfası 1. Sayı, Ekim 1917 11
Şekil 1.2. L'Esprit Nouveau Dergisi Kapak Sayfası 1. Sayı, 1920 12
Şekil 1.3. Adolf Loos-Viyanadaki Dairesinin Oturma Odası 18
Şekil 1.4. Le Corbusier- Villa Savoy Mutfağı 18
Şekil 1.5. Villa Schwob, 1920 Pergola ve pencereler 19
Şekil 1.6. Villa Schwob, L'Esprit nouveau da basılan düzenlenmiş versiyonu 19
Şekil 1.7. Villa Schwob, 1920 Orijinal Peyzaj Koşulları 20
Şekil 1.8. Villa Schwob, L'Esprit nouveau da basılan düzenlenmiş versiyonu 20
Şekil 1.9. Mimar Dergisi 1. Sayı Kapak Sayfası, 1931 25
Şekil 1.10. Arkitekt 2. Sayı Kapak Sayfası, 1935 25
Şekil 1.11. Mimar Dergisi Reklam Sayfası 1931 Sayı: 1 26
Şekil 1.12. Bilgilendirme ve milliyetçi içerikli reklam, Mimar, 1934, Sayı: 9-10 27
Şekil 1.13. Teknik Bilgilendirme içerikli reklam, Mimar, 1934, Sayı: 9-10 27
Şekil 1.14. Mimarlık Dergisi Kapak Sayfası, 1963 Sayı:1 29
Şekil 1.15. Yapı dergisi Kapak Sayfası, 1973, sayı: 1 29
Şekil 1.16. Çevre Dergisi Kapak Sayfası, 1979 Sayı: 1 31
Şekil 1.17. Çağın Yansıtıcı Bir Ortamı Olarak Mimarlık Dergileri: Cumhuriyet Dönemi Türk Mimarlık Medyası Üzerine Bir Çalışma. 32
Şekil 3.1. Arredamento Dekorasyon Dergisi 1. ve 100. Sayı 47
Şekil 3.2. Arredamento Mimarlık ismi ile yayınlanan ilk sayı(100+1.sayı)'nın Kapak Sayfası 49
Şekil 3.3. Araştırma Süreci ve Metot Uygulaması Akış Şeması 52
Şekil 3.4. Saussure'a Göre Göstergebilim Anlamlandırma Şeması 53
Şekil 3.5. Pierce'a Göre Göstergebilim Anlamlandırma Şeması 53
Şekil 3.6. Barthes'e Göre Göstergebilim Anlam Ögeleri 54
Şekil 3.7. Barthes'in Gösterge Şeması 54
Şekil 3.8. Barthes'in Göstergebilim Şeması 55
Şekil 3.9. Paris Match Dergisi Kapağı Göstergebilimsel Analizi. 57
Şekil 4.1. 2018-2022 yılları arasında yayınlanan reklamların frekans grafiği 61
Şekil 4.2. 2018-2022 Yılları yayınlanan sadeleştirilmiş reklamların frekans grafiği 63
Şekil 4.3. 2018-2022 Reklam içerik grubu yüzdesel dağılım grafiği 64
Şekil 4.4. Son 5 yıl reklam ürün içeriği grafiği 65
Şekil 4.5. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/04 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 67

Şekil 4.6. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/10 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 68
Şekil 4.7. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/05 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 69
Şekil 4.8. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 70
Şekil 4.9. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 71
Şekil 4.10. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/03-04 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 72
Şekil 4.11. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/11-12 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 73
Şekil 4.12. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/01-02 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 74
Şekil 4.13. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/03-04 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 75
Şekil 4.14. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/04 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 76
Şekil 4.15. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/02 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 77
Şekil 4.16. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 78
Şekil 4.17. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/07-08(Arredamento Mimarlık Dergisi) 79
Şekil 4.18. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 80
Şekil 4.19. Malzeme Kategorsinde Yer Alan Reklam 2018/03 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 81
Şekil 4.20. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/05 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 82
Şekil 4.21. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 83
Şekil 4.22. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/10 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 84
Şekil 4.23. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/10 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 85

Şekil 4.24. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 86
Şekil 4.25. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/04 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 87
Şekil 4.26. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/03-04 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 88
Şekil 4.27. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 89
Şekil 4.28. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/03-04 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 90
Şekil 4.29. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 91
Şekil 4.30. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 92
Şekil 4.31. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/07-08 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 93
Şekil 4.32. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/04 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 94
Şekil 4.33. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/07-08 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 95
Şekil 4.34. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/02 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 96
Şekil 4.35. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 97
Şekil 4.36. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 98
Şekil 4.37. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/07-08 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 99
Şekil 4.38. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/11-12 (Arredamento Mimarlık Dergisi) 100
Şekil 4.39. 2018-2022 yılları arasında yayınlan donatı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği 101
Şekil 4.40. 2018-2022 yılları arasında yayınlan mobilya reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği 102
Şekil 4.41. 2018-2022 yılları arasında yayınlan malzeme reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği 102
Şekil 4.42. 2018-2022 yılları arasında yayınlan malzeme reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği 103
Şekil 4.43. 2018 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği 104

Şekil 4.44. 2019 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği.....105
Şekil 4.45. 2020 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği.....105
Şekil 4.46. 2021 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği.....106
Şekil 4.47. 2022 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği.....107
Şekil 4.48. 2018-2022 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği 109
Şekil 4.49. 2018-2022 Mit-Reklam Formatı kullanım grafiği 110

SİMGELER VE KISALTMALAR

A : Architecture

U : Urbanism

YEM : Yapı Endüstri Merkezi

AD : Architectural Design

TMMOB : Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği

1. GİRİŞ

Yazılı medyanın, matbaanın bulunuşu ile bilginin geniş kitlelerce ulaşılabilir hale gelmesi ve yazılı materyallerin dolaşımının hızlanması, ortak bilinç ve kültürel hazineye sahip zümrelerden birisi olan mimarlık zümresinin de gelişerek özelleşmesine imkan sağlamıştır. Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icadı ve baskı yöntemindeki teknik geliştirmeleri ile mimari yazında büyük önem kazanarak mimarlık pratiğinin yanında mimari teorinin ön plana çıkmasında katkı sağlamıştır.

17.Yüzyıl da Avrupada aydınlanma düşüncesi ile ortaya çıkmış gazete ve dergilerin aksine mimarlık süreli yayınlarının çoğalması endüstriyelleşme ile bağlantılı bir şekilde 19.Yüzyıl sonrasında yaygınlaşabilmiştir. Batı dünyasında, mimari düşüncenin sadece inşai pratikler ile değil, mimari metinler yoluyla da ifade edilip deneyimlenebileceği vizyonunun öncüsü Vitruvius'un De Architectura'sı olarak kabul edilir (Özgüven,2020). Vitruvius'un De Architectura'sının çoğaltılmaya başlandığı ve Alberti'nin 'mimarın tamamen donatılmış bir tasarımcı olduğuna yönelik modern düşüncesini'(Wilkinson, 1977), içeren De Re Aedificatoria'nın yayınlanması mimarlığın yazı aracılığı ile de üretebileceğinin ilk göstergeleridir.

Mimarlık alanında alternatif bir üretim aracı rolünü edinen süreli yayınlar (dergiler, magazinler ve elektronik dergiler) ölçek olarak kitaplara göre daha kısa olmaları ve yazar çeşitliliği sayesinde birden fazla konunun aynı anda tartışıldığı bir araç olması ile bilginin iletilme ve tüketilme hızına pozitif yönde ivme kazandırmıştır. 20.Yüzyıl da ise süreli yayınlar mimarlık kültüründe temel kaynaklardan biri haline gelmiş, mimarın kimliğinden, üretimin modern dinamiklerine etki alanı genişlemiştir.

Mimari basılı yayınların en geçici formu olması ve ait oldukları dönemin gündemini periyodik olarak yayınlanmaları sebebi ile en iyi şekilde takip edebilen, belgeleyebilen yayın türü olan süreli yayınlar geçmişten günümüze mimari gündemin ve mimari tartışmaları kaydının belkide en doğru şekilde izlenebileceği kaynaklardan bir tanesidir.

Günümüzde medyanın önemi ve sahip olduğu yönlendirme gücü medyanın kapsamında sürekli devinim içerisinde olması ile ilişkilidir. Yeni medyanın sahip olduğu bu güç toplumun kültürünün medyayı yönlendiriyor durumda değil medyanın toplumun kültürünü iletişimini ve arzularını yönlendirmesine yol açabilmektedir.

Medyanın bu yönlendirmesini gözlemleyebilmek için bu çalışmanın amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

1)Mimarlık alanında ulusal düzeyde periyodik olarak yayınlanan bir dergide son 5 yılda basılmış reklamların içeriklerini gösterge bilim parametrelerini (gösteren-gösterilen ve mit) kullanarak okuyucuya yansıtmak istediği değerleri ortaya çıkarmak,

2)Okuyucu kitlesinin çoğunluğu mimar ve tasarımcılar olan Arredamento Mimarlık dergisinde yayınlanmış reklamların ürün-bilgi, ürün-imaj, kişiselleştirme ve yaşam tarzı formatı

açısından karşılaştırması ve bu karşılaştırma üzerinden mimarlık dergilerinde reklamın rolünün incelemek,

3)Süreli mimarlık yayınlarında yer alan reklamların ağırlıklı olarak hangi malzeme çeşidini temsil ettiğini ve bu temsil sırasında görsel ve söylemsel anlatımdan hangi oranda yararlanıldığını tespit etmek.

Medya kavramını daha iyi tanımlayabilmek için bu kavramın temeli olan iletişimi incelemek, görsel öge ve yazının medyanın yolu ile iletişimdeki rolünü değerlendirmek gerekmektedir. Bu ilişkiler aşağıda alt başlıklar halinde özetlenmiştir.

1.1. Medya ve İletişim

Çağımız yaşamının merkezi haline gelmiş olan bilginin ve temel sosyal etkileşimlerin kaynağı olması medya çağı olarak tanımlanabilir. Medya kavramı Latince "ortada olan (konum) şey, aracı, araç" anlamına gelen "medium" kelimesinin çoğul halidir "iletişimin meydana geldiği kanal, bilgiyi aktaran bir tür iletişim sistemi" olarak anlamlandırılmaktadır (Anonim, 1). Kendi kültür alanına sahip mimarlık içinde kültürel alanın ve gündemin oluşumunda medyanın etkilerini gözlemlemek mümkündür. Haberleşmenin ve bilginin her zaman daha hızlı şekilde ulaşılma ihtiyacı hissedildiği günümüzde medyayı her konudaki bilgiyi yazılı, görsel ve işitsel olarak iletme aracı olarak genelleyebilmekteyiz.

Jean- Neol Jeannetney'e göre, medyanın tarihinin incelenmesi sürecinde karşımıza çıkan üç büyük problem vardır. Bu problemler birincisi kaynakların farklı konular üzerine odaklanmış olmasıdır. İkinci problem ise kaynakların arşivlerin yeterli özen ile tutulamamış olmasıdır. Medya arşivlerindeki erişilemez yığınlar ve medyanın kendisinin yönlenmesinde etkisi yoğun sektörlerde sistemli bir arşivin olmayışı kaynaklardaki verilere ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Medya ile doğrudan bağlantılı olan kamusallık kavramının belirsizliği, değişken ve dinamikliği medya tarihini yazmanın önüne çıkan üçüncü problem olarak var olabilmektedir (Jeanneney, 1996).

Toplumun okuma-yazma öncesi döneminde medyanın ilk örneği basit bir iletişim düzeyinde olmuştur. İletişim bu dönemlerde görsel-İşitsel işaretler aracılığı ile başkalarına aktarılması ile sınırlı kalmıştır. İşaretlere dayalı bu ilkel iletişim şekli daha sonra bilgiye olan ihtiyacın artması ile beraber sözlü iletişimin ana odak noktası haline gelmesini sağlamıştır (Jeanneyney,1996).

İletişim, çeşitli göstergeler ve kodların ileti aracı olarak kullanıldığı, içinde bulunulan kültürle yüksek oranda bağlı olan toplumsal etkileşim kuran bir tür etkinliktir. İletişim süresince toplumsal ve bireysel etkileşim mesajlar kullanılarak kurulur. Mesajlar biçimsel olarak kodlara sahip toplumun kültüründe anlam taşıyan simgesel ve temsili olaylardır ve bir anlam yaratmak gayesi ile üretilmektedir (Gerbner, 1967). Özellikle sözlü iletişimin bilginin aktarımındaki yeri İnca uygarlığı tarafından bilinen bir araçtı. Kendi toprak sınırları içerisinde özel olarak iletişim için yollar inşa eden İnca'lar ve bu yollarda mesaj taşıyan koşucular sayesinde bir iletişim ağı

kurmuşlardır. Hızlı ve sürekli iletişimin sağlandığı bu ağ boyunca birçok durak noktası planlanmış ve bu duraklar yolu ile koşucular hızlı ve sürekli bilgi aktarımını sağlayabilmiştir.

Ancak Sözlü iletişimin yetersiz kaldığı bazı noktalar genel anlamda şu şekilde açıklanabilir. Öncelikle iletişimin meydana gelmesi için en az 1 alıcı, 1 verici ve bu iki öge arasında aktarılacak bir ileti zorunluluğu vardır. Aynı zamanda bu iletinin, alıcı/ alıcılar tarafından anlaşılabilmesi için ortak bir kod ve kanala sahip olmaları gereklidir. Yani her iki tarafında ortak bir dile ve iletişim kanalına ihtiyacı vardır. Son olarak ise iletinin vericinin kodladığı biçimde alıcı tarafından anlaşılabilmesi için alıcının da vericiye yakın ya da benzer art alan bilgisine sahip olması gereklidir. Bu aşamada anlam ve yoruma maruz kalan iletide oluşabilecek, bilginin doğruluğunun belirsizliği ve anlamların bilgiyi taşıyan kişinin kültürel bilgi birikimi ile şekillenebilmesi, bilginin edinilmesi ile iletilmesi arasında uzun zaman geçmesi ve bu zaman içerinde iletilen mesajda yaşanabilecek anlam kaybı sebebi ile tek başına sözlü iletişim yeterli bir araç değildir. 15. yüzyılda Avrupa'da resmi olarak kurulan posta merkezleri, yazılı iletişimin toplumsal boyutta yaygınlaşması açısından önemli bir ilerleme olarak kabul edilir. Ancak bu yeni imkanlar, henüz toplumun geniş kesimlerine ulaşmayan basılı medyanın yaygınlaşmasını sağlamak için yeterli olmamıştır. Basılı medyanın toplumsal dağıtımının ilk örnekleri, Yunan ve Roma İmparatorlukları'nda senato tarafından el yazısıyla hazırlanan haberleri, vergileri ve kararları içeren toplu alanlarda asılan el yazısı bültenlerdir (Özdel, 1999).

İletişim, genel bir ifade olarak mesajlar yoluyla sosyal etkileşim olarak tanımlanabilmektedir. İletişim süreci ise kimin hangi bilgiyi hangi yol ile aktardığı ve bu aktarımın nasıl bir değişim ile aktarılan kişiye ulaşma sürecidir. Geçmişten günümüze yaşamın merkezinde yer alan iletişim olmadan kültürün oluşması veya aktarılması söz konusu olamaz.

İletişimi multi disipliner bir çalışma alanı olarak değerlendiren John Fiske, psikolog ve sosyologların insanın iletişimsel davranışı üzerine tespitlerinin edebi yani yazınsal kritik ile ilişkili olmadığını savunmuştur. İşaret, kod ve iletişimi işaretlerin iletilmesi ve alınması ile işaretleri tanımlayıcı yapılar olmak ile sosyal ilişkilerin içerisinde pratiğe döküldüğünü öne sürmekle birlikte Fiske işareti kendilerinden başka bir şeyin anlamını temsil eden eser yada eylem yapıları olarak tanımlar. Kodları ise işaretlerin organize olarak bir araya getirdiği ve işaretlerin birbirleriyle bağlantısını belirleyen sistem olarak değerlendirir.

İletişimi anlamaya ilişkin kavramsal modeller temel olarak iki okul üzerinden tarif edilmiş ve kurumsallaşmıştır (Fiske, 2002).

Bu okullardan ilki olan Süreç Okulu, iletişimi iletilerin aktarılma eylemi olarak tanımlamaktadır. Aktarıcıların iletişim kanallarının ve medyanın nasıl kullanıldığı ve iletilen bilginin alıcıları tarafından kodlara indirgenmesi veya tekrar kod haline getirilmesi tutarlılık, verimlilik ve doğruluk gibi kaygıların ışığında incelenir. İletişimi gönderici ve alıcıların düşünce şekli ve davranışlarını etkileyen bir süreç olarak görür. İletişimin etkisi istenilen yönde gitmedi ise veya amaçlanan boyuta ulaşamadıysa bu iletişimi başarısız bir girişim olarak değerlendirir.

İkinci okul ise gösterge bilimi okuludur. Bu okul iletişimi, anlam üretimi ve alışverişi ile iletilerin hitap yöntemi olarak tanımlamaktadır. İşaretlerin, mesajların veya metinlerin anlam üretmek için insanlarla etkileşimini odak edinmiştir. İletişim ve metinin kültürde edindiği yer ve etki alanını çalışır. Süreç okulunun aksine amacına ulaşamamış bir iletişimi başarısız olarak değerlendirmez ve bu başarısızlığın kaynağının gönderici ve alıcı arasındaki kültür farkından kaynaklanabileceğini savunur. Süreç okulu için iletişim incelemesi yöntemi metin ve kültürün değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeyi göstergebilim Metotu ile gerçekleştirir. Çoğunlukla dil bilim ve güzel sanatlardan yararlanarak iletişimi ve iletişim yoluyla kültürel değişimleri inceler.

İletişimi meydana getiren her iki okulunda öne sürüdüğü etkenler ve parametreler göz önüne alınarak üretilen anlamı bir bütün olarak değerlendirmek mümkündür. İletinin taşıdığı anlam iletişimi sağlayan bileşenlerin bütünüdür. İletişimin meydana geldiği ortam ve aktarıcısı olarak medya anlam üretiminde önemli bir iletişim platformudur. Bir iletişim aracı olarak medya aktarıcılar tarafından anlatılmak istenen mesajın hedef kitlesine ve bu kitlenin kültürel geçmişine özgü kalıplaşmış anlayışları ile doğrudan etkileşime geçebilmesine olanak sağlamaktadır. Mimarlık alanında iletişimin önemi bilginin güncel kılınması ve aktarılması, tasarım ve üretim teknolojilerinin takibi açısından son derece önemlidir.

1.2. Medya ve Mimarlık

Matbanın icadından günümüze kadar kültürlerin gelişimi, sembolik biçimlerin iletilme ve tüketilme biçimleri sürekli devinim halindedir. Toplum ile birlikte evrilen medya anlamlandırma pratiği de kültürel bir öneme sahiptir. Anlamların sembolik biçimler haline dönüştürülmesine kodlama adı verilmektedir. Kodlama, olaylara anlam yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlamda yeniden ele almak, konumlandırmak demektir (Hall, 1994:204). Kod, bir kültürün veya alt kültürün üyeleri için ortak olan bir anlam sistemidir. Hem işaretlerden (yani kendilerinden başka bir şeyi temsil eden fiziksel sinyallerden) hem de bu işaretlerin nasıl ve hangi bağlamlarda kullanılacağını ve daha karmaşık mesajlar oluşturmak için nasıl birleştirilebileceklerini belirleyen kurallar veya geleneklerden oluşur. Kodların ana kültürleriyle ilişki kurma ve gelişme biçimleri karmaşıktır (Fiske, 2002).

Kitle toplumunda iki farklı medya teorisinden söz etmek mümkündür. Birincisi, medyayı bilgi akışı için tarafsız bir araç olarak yorumlayan işlevselcilik teorisi iken diğeri, kitle iletişim araçlarını, toplumsal seçkinler ve işbirlikçileri tarafından mevcut sistemi dayatmak ve sürdürmek için kullanılan araçlar olarak gören Marksist medya teorisidir. Her iki teoride geniş bir perspektiften bakmamaktadır. İşlevselcilik teorisi medyayı tamamen tarafsız görür ve Marksist teori ise halk kitlelerini pasif olarak kabul eder (Özdel, 1999).

Medyanın kültürel olarak etkin bir olgu olduğuna dair diğer bir durum ise, medyanın kitleleri tanımlama ve şekillendirme yeteneğinin gözlemlenebilmesidir. Matbaanın icadı ve yazılı metinlerin hızlı dolaşımı, ortak anlam dizgelerine ve kültürel kodlara sahip kitlelerin oluşmasını

sağlamıştır. Bu ortaklıklar tarih boyunca gelişmiş ve özelleşmiş, kendi temsil sistemleri, göstergeleri ve anlam yapıları üzerinden iletişim kurabilen kitlesel yapıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özelleşen bu kodlar sayesinde kitleler, bu özelleşmiş araçları kullanabilen beceri ve kaynaklara sahip topluluklar şeklinde örgütlenmiştir.

İletişim araçlarına duyulan ihtiyaç ve bu araçların yazılı, görsel ve işitsel olarak günlük yaşamda yaygın bir şekilde yer alması, bireyler ve kolektif gruplar üzerindeki yönlendirici etkisi, kitlesel medya olgusunu toplumsal dinamiklerde önemli bir konuma taşımıştır. Toplumun ve bireylerin iletişim araçlarına olan ihtiyacı, medyanın kendini sürekli olarak yazılı, görsel ve işitsel olarak yeniden yapılandırması, kurumsallaşması ve günlük hayata sızmasıyla daha kitlesel bir karakter kazanmasına neden olmuştur. Televizyon, radyo, gazete, dergi, film, kitap gibi yazılı, görsel ve işitsel ortamları içeren "kitle iletişim araçları" veya "kitlesel medya" olarak adlandırılan olguların bireysel ve toplumsal ilişkileri önemli ölçüde etkilediği açıktır. Kitlenin kendi özelleşmiş imgeleri, işaretleri ve inançlarıyla kültürel bir alan yaratması söz konusudur.

McLuhan'a (1995) göre, basılı medyanın gelişmesi ile bilgilendirmenin kendisindense bilginin iletildiği araç daha önemli niteliktedir. Bu durumun sebebi toplumların iletişimin içeriğindense, bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın yönlendirmesi ile şekillendirilmiş olmasıdır. İletişim araçları bilgiyi hem iletir hemde ilettiği bilgileri nasıl anlamlandırdığımızı yönlendirir. Bu bakımdan yazılı medya kültürüne geçiş, kitlesel toplum bilincinin evriminde önemli bir eşik olmuştur. Zaman içerisinde teknolojik dönüm noktaları, toplumsal ilişkileri şekillendiren kitlesel bilinci oluşturan yeni ortamları ve araçları beraberinde getirmiştir (Oskay, 1993).

Mimarlıkla ilgili olarak, gözlemlenebilir olan alanlarda, kesinlik ve sistemden uzak olan zihinsel ve fiziksel süreçlerin en önemlisi temsil edilebilirlik olarak kabul edilir. Mimarlık bilgisinin temsil edilebilirliği, mimarlık bilgisinin çeşitli yöntemlerle sistemli bir bütünlük içinde aktarılabilmesine yönelik çabalar olarak tanımlanabilir. Modern anlamda, mimarlık bilgisi sembolik formları kendi başına oluşturmuş ve yine bu formlar aracılığıyla iletilmiştir. Bu araçlar sayesinde mimarlık bilgisi, geleneksel mimarlığın sınırladığı "inşa etme" üzerine dayanan alandan uzaklaşarak özerk hale gelmiş ve zihinsel bir etkinlik olarak ortaya çıkarak varlığını sürdürebilmiştir.

1.2.1. Görsellik ve Kitlesel temsil

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.

Geleneksel dünyadan modern dünyaya geçiş sürecinde, kültürel olarak özerk hale gelen yapılar, kendi varlıklarını ve diğer kültürlere olan ilişkilerini ifade etmek için görselliği ve imgeleri bir araç olarak kullanmıştır. Görsel öğeler ve imgeler, bir düzen olarak örgütlenerek temsil ettikleri gerçekliğin yerini almış ve ayrıca temsil ettikleri gerçekliğe ait anlam yapılarını yeniden üretebilen bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, imgeler, "belirli bir sosyo-kültürel ortamda belirli işlevler için inşa edilen şeyler" haline gelmiştir (Leppert, 2002).

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 bu imgeleri dolaşıma sokabilmiştir.

Gelinen noktada bu imgeler 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.

20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojik gelişmeler ve sosyo-ekonomik dönüşümlerle toplumda, iletişim aracılığıyla köklü bir değişim meydana geldiği görülmektedir. Kitle iletişim araçları ve tüketim kültürü, toplumdaki bu dönüşümlerin kaçınılmaz iki sonucudur. Bu dönemde reklamın önem kazanmasıyla birlikte görselliğin gücü de artmıştır. İmaj temelli bu kültürel değişimle teşvik edilen tüketim, mimari çevrede de kaçınılmaz bir kavram haline gelmiştir.

Fotoğrafın ortaya çıkışı öncesinde ve litografiye kadar, mimari yapıları gözlemleyenler genellikle sadece kullanıcılardı. Fotoğraf, Şekilli dergi ve turizm ile mimarlığın algılanma ve anlamlandırılmasına yeni bir sosyal biçim aracı olarak tüketim de eklenmiştir. Gözlemci kitlesinin muazzam genişlemesiyle, binayla olan ilişki kökten değişmiştir. Gözlemci (bir binanın önündeki turist, bir derginin okuyucusu vb.) giderek artan bir şekilde kullanıcı, anlam veren kişi haline geldi. Buna karşılık işin kendisi değişim gösterdi (Colomina, 1988).

Mimari medyadaki imgenin artan önemi, fotoğraf ve baskı teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle doğrudan ilişkilidir. Medya, popüler olanı vurgulamak ve tüketimi teşvik etmek amacıyla temsilleri yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu gelişmiş kapitalist üretim ve tüketim modelleri tarafından oluşturulan temsiller, mimarlık disiplinindeki nesnelerin ötesinde farklı

değerler kazanabilir. Reklam, tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olduğundan, mimarlık çerçevesinde oluşturulan yapı sürecinden bağımsız olarak reklamda kullanılan temsiller farklılaşabilir ve medya yayınlarında çeşitlilik gösterebilir.

Medyatik iletişim bağlamında temsil, bilginin ve birikimin paylaşımı için bir araç olarak işlev görür. Mimarlar, mimarlık disiplini içinde farklı konumlara (meslek sahibi, öğrenci, öğretim üyesi vb.) sahip oldukları için temsili algılama konusunda değişkenlik gösterebilirler. Bireysel deneyimlerden kaynaklanan bilgiler, bir ürünün temsilini algılamak için zihinlerinde çeşitli zihinsel imgeler oluşturabilir. Ancak temsil, var olduğu andan itibaren orijinalinden ayrılan bir ikinci el üründür. Bir temsilin üreticisi vardır ve bu üretici, temsili kendi bakış açısına göre yönlendirir.

Medyada, gerçek görüntü ve gerçek görüntünün deneyimlenmesinden kaynaklanan zihinsel görüntü, özellikle mimarlık dergileri aracılığıyla iletişim için önemlidir. Seyirci, orijinal ürünü deneyimlemediği için, orijinal ürünün gerçek görüntüsü aracılığıyla zihinsel bir imaj oluşturur ve bu imaj büyük ölçüde gerçek görüntüyü üreten kişiye bağlıdır. Seyirci, temsili üretenin bakış açısından ürünü algılar. Beatriz Colomina, mimari ürünlerin yayınlardaki temsillerini keşfetmek için "reprodüksiyon" terimini kullanmakta ve "Architecture production" adlı makalesinde reprodüksiyon kavramından ve üreticiyle olan ilişkisinden bahsetmektedir.

Zanaatkâr, öykücü, yeniden üretimin sözlük tanımında ima eden olarak yer alan öznedir. Zanaatkârın evreni, nesnenin dünyayla özdeşleştiği evrendir. Nesne, yapıcısının izlerini taşır: Kil kap çömlekçinin parmak izlerini ele verir, tıpkı hikayenin anlatıcının izlerini ortaya çıkarması gibi. Bu süreklilik, klasik bir eser kavramına aittir. Endüstri, seri üretim ve yeniden üretim ile bu ilişkiyi tersine çevirir. Ürün (orijinal) ve reprodüksiyonu (kopya) birbirinden ayırt etmek zorlaşır. Yapıcı ile nesne, nesne ile kullanıcı (veya izleyici) arasındaki ilişkiler artık sürekli üretim sürecindeki ilgili konumları tarafından belirlenen üretici, ürün ve tüketici (veya izleyici) ilişkileridir (Colomina, 1998).

Basım tekniklerinin gelişimiyle birlikte, imajların basılı yayınlarda yer alması, süreli yayınların kitle kültürü üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu bağlamda, süreli yayınlar toplumsal örgütlenme ve ortak özelliklere sahip kodları ve göstergeleri paylaşan imge odaklı kitlesel kültürlerin oluşumunda esnek ve dinamik bir medya türü olarak değerlendirilebilir. İlerleyen dönemlerde, üretim tüketim ilişkilerindeki değişimle paralel olarak, basılı yayınlar bilginin dolaşımını hızlandırmış ve yaygınlaştırmıştır. Bu da onları kültürel açıdan etkili bir araç haline getirmiştir. Bu süreçte, süreli yayınlar diğer basılı kaynaklardan ayrışarak özel bir öneme sahip olmuştur. Süreli yayınlar, daha özelleşmiş bir içerik sunma ve kendi öznel söylemini geliştirme, hedef kitlesini oluşturma imkanı sağlamaktadır.

1.3. Medya, Süreli Yayınlar ve Mimarlık Süreli Yayınları

Basılı medyanın gelişiminde en önemli dönüm noktası 1438'de Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesiyle başlamıştır. 1473 yılında Lyon'da basılan ilk kitaptan sonra gazetelerin

basımı ve dağıtımı yaygınlaşmıştır. 'Gazetta' olarak adlandırılan, az sayfalı küçük haber bültenleri, 16. yüzyıla kadar düzensiz bir şekilde yayınlanmıştır (Özdel, 1999).

Gazeteler ve diğer yayın organları, uzmanlık alanlarına göre çeşitlilik göstererek basındaki eğilim çeşitliliğini artırırken ve bu da yayınların nicel olarak artmasına yol açmıştır. Genel haberler ve resmi belgeler "Occasionnel" adı verilen gazetelerde yayınlanırken, sosyal konular daha çok "Cannard" adlı gazetelerde yer bulmuştur. Kitaplar, bültenler ve gazetelerin basılı medyada yayınlanması devam etmiş ve batı kaynaklı eserlerin imha edilmesi, birçok kez çoğaltıldığı için artık mümkün olmamıştır. Diğer yandan eserlerin çoğaltılabilmesi, bilginin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak eserlerin kalıcılığını garanti altına almıştır (Guedon,1995).

Gutenberg'in icat ettiği modern matbaanın ardından ortaya çıkan eser türlerinden olan süreli yayınlar, farklı kaynaklarda iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bir tanıma göre, süreli yayınlar gazete, dergi ve takvim gibi, yayın hayatının ne zaman sona ereceği belirsiz periyodik aralıklarla yayınlanan yazılı medya türü olarak kabul edilirken, diğer tanıma göre ise yılda en az iki kez düzenli olarak yayınlanan kaynaklar olarak tanımlanmıştır.

İlk sürekli yayın, belirlenmiş aralıklarla düzenli olarak okuyuculara ulaşan bir yayın formatı olarak 17. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmıştır. Bu alanda öncü kabul edilen gazete, 1605 yılında Hollanda'nın Antwerp kentinde yayımlanan Nieuwe Tydinghen'dir. Daha sonra özellikle Kuzey Avrupa şehirlerinde sürekli yayınların artışı hız kazanmıştır. Bilimsel yayınlar açısından ise ilk örneği, 1665 yılında Fransa'da yayımlanan ve daha sonra İtalyanca ve Almanca olarak tercüme edilerek uluslararası bir yayın ağına sahip olan Le Journal des Savants'tır. Bu dergi, dönemin önemli bilimsel çalışmalarını ve edebi eserlerini okuyucularla buluşturarak bilginin uluslararası düzeyde yayılmasına olanak sağlamıştır (Guedon, 1995).

Mimarlık alanında süreli yayınların öncüleri ise, erken sanayileşen Avrupa ülkeleri olan İngiltere, Almanya ve Fransa gibi ülkelerde yaklaşık bir yüzyıl sonra ortaya çıkmıştır. Özellikle 18. yüzyıl, İngiltere başta olmak üzere birçok bilimsel eserin, el kitabının ve kataloğun yayınlandığı bir dönemdir ve mimarlık süreli yayınlarının altın çağı olarak kabul edilir (Wilton- Ely, 1977). Ancak, 18. yüzyılın sonlarında çıkan bu yayınlar, isimlerinde "magazine" ifadesi yer alsa da, aslında bir dergi yerine bir kitap niteliği taşımıştır.

Bu kapsamda, 1774 yılında Londra'da aylık olarak yayınlanmaya başlayan The Builder's Magazine, adında "magazine" kelimesinin yer alması sebebi ile mimarlık alanındaki ilk dergilerden biri olarak kabul edilmektedir (Parnell, 2011). Dergi, mimarlar, marangozlar, taş ustaları ve yapı sanatına ilgi duyan herkes için bir elkitabı olma amacı güderken, çeşitli mimari tasarımları, planları ve kesitleri yayınlayarak her tür yapı inşasında kapsamlı bir yardımcı olmayı hedeflemiştir. Dergi, kiliselerden iç mekân detaylarına, antik yapıların planlarından yeşil alan tasarımlarına kadar geniş bir yelpazede içerik sunar ve buna bağlı olarak sayfa sayısının çok yüksek olması onu mimarlıkla ilgilenen herkesin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir kitap haline getirmiştir.

Gazetelerde olduğu gibi, dergilerin de gelişimi, sanayileşme, okur-yazarlık oranındaki artış ve kitlesel toplumun baskınlığı sonucunda reklamcılık sektörüyle doğrudan ilişkilidir. Süreli yayınların miktarındaki artışla birlikte rekabet de artmış ve dergilerin fiyatları düşmeye başlamıştır. Avrupa ülkelerinde içerik çeşitliliği ile miktarı artışında olan süreli yayınlar, Amerikada 18.Yüzyıl'ın sonlarında gözlenmeye başlanmıştır. Noah Webster'a göre, sadece birkaç süreli yayın ekonomik olarak başarılı olabilmiştir. 1860'ların ortasında orta gelir seviyesine sahip bir sınıfın ortaya çıkması, kendini finanse edebilen süreli yayınlar için yeni bir okuyucu kitlesi sağlamıştır. 1860 yılında, sadece Paris'teki süreli yayın sayısı 500 iken, 1890 yılında bu sayı 2000'e ulaşmıştır. Bu dönemde tanınmış yazarlar arasında saygınlık ve tanınırlık devlet tarafından desteklenen ve akademik maaş alan yazarların yayımlanan ve çoğaltılan kitap sayısıyla ölçülürken, süreli yayınlar daha küçük çaplı yazarlar için kendi okuyucu kitlesini oluşturma ve okurları bilgilendirme aracı haline gelmiştir (Oskay, 1993).

Süreli yayınlar, bilgi biçimlerinin dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır. Kitaplardan farklı olarak, süreli yayınlar düzenli ve kısa eleştirilerin, denemelerin ve yazıların üretimi ve dağılımı için uygun bir platform sağlamıştır. Zamanla, süreli yayınlar kütüphanelerin arşivlerinde yer alarak bilgi ve ürün temsilinde meşruiyet kazanmış ve toplum tarafından özgünlüğün ve gündemin ifadesi olarak kabul görmüştür. Baskı hızı ve maliyet açısından, süreli yayınlar kalıcı yayınlara göre tercih edilen bir seçenek olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte, kütüphaneler sadece nihai bilginin merkezi olmaktan çıkarak, ürünlerden ziyade eleştiri ve sürecin önemli olduğu bir mekana dönüşmüştür.

19. yüzyıl ve II. Dünya Savaşı arası dönem, basılı medyanın altın çağı olarak kabul edilebilir. Çünkü, basım ve yayın tekniklerindeki gelişmelerle birlikte, alternatif iletişim ve medya platformları henüz bulunmamaktadır. Basım yöntemlerindeki ilerlemeler ve kolaylıkla yeniden üretilebilirlik, fotoğraf ve görsellerin medyanın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine sebep olmuştur. Bu gelişmeyle eş zamanlı olarak, sanat ve mimarlık alanında akademik süreli yayınların ilk ortaya çıkışı da gerçekleşmiştir.

Mimarlık, 19. yüzyıldan itibaren diğer birçok disiplin 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 Fransız süreli mimarlık yayını, bir grup mühendis ve müteahhit tarafından, 19. yüzyılın başlarında yayınlanan "Journal des Batiments Civil" dergisidir. 25 Eylül 1800 tarihinde Maurice-François-Camille Le Bars tarafından Paris'te yayınlanmaya başlar. Derginin ilk sayısında, temel hedeflerinin ve amaçlarının müteahhitler tarafından kullanılan inşaat malzemelerinin günlük fiyatlarını ele almak olduğu açıklanır ve dergi haftada iki kez yapı malzemeleriyle ilgili fiyat listelerini yayımlar. Ayda 140 sayfa olarak yayınlanan dergi, üçüncü sayısıyla birlikte değişiklik gösterir. Derginin ilk sayısı 1000 mimar ve sanatçıya ücretsiz olarak gönderilmiştir. Sonraki yıllarda ise Annales de l'architecture adıyla yayınlanmaya devam etmiştir. Reklamlar ve fiyat

listeleri arka sayfalara kaydırılırken, yerlerini mesleki duyurular, çağdaş mimarlığa ve mimarlık pratiğine eleştiriler, mimarlık tarihi ve teorisi üzerine yazılar ve tartışmalar alır. Bu açıdan dergi, sadece mimarlar için değil, felsefecilerden bilim insanlarına kadar geniş bir okuyucu kitlesi için bir tartışma platformu oluşturur ve mimarlık alanında yeni bir inşai olmayan üretim zemini tanımlamaya başlar (Özgüven, 2020). Bu alan profesyonel duyurular, eleştirel metinler ve mimarlık tarihine ilişkin makalelerle zenginleştirilerek bir tartışma platformu oluşturmuştur. Dönemin mimarlık pratiği üzerine eleştirel yazılar yayınlayarak, mimarlık tarihi ve teorisi üzerine makaleler hepsinden önemlisi, okuyucuların katkıda bulunduğu bir tartışma ortamı yaratmıştır. Bu dönemdeki benzer yayınların artışı, mimarlığın özelleşen bir kültürel form olarak görünmesine ve nitelikli bir iletişim ortamının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Bu düşünceye paralel olarak, mimarlığın bir güzel sanatlar alanı olduğu ve inşa etme pratiğinden daha fazla odaklandığı fikrini yansıtan bu yayınlar, okuyuculara sanatsal temelli mimarlıkla ilgili çeşitli görüşler sunar. Sanayileşme ve yeni teknolojilerin 20. yüzyılın kaotik ortamında inşa etme pratiklerini büyük ölçüde etkilediği bir dönemde, mühendisler herhangi bir yayına ihtiyaç duymadan profesyonel bir meslek alanı tanımlayabilirken; mimarlık dergileri, profesyonel bir meslek alanını tanımlamak için bir araç olarak varlık kazanmıştır.

Mimarlık süreli yayınları, "kitap yazmaya vakit bulamayan ve mütevazı, ancak oldukça yetenekli" insanlar için kendini topluma tanıtma ve kamusal görünürlük sağlama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, düşük maliyetli bir şekilde geniş bir bilgi ortamı sunarak, özgün makalelerin ve açıklamaların yayınlandığı bu dergiler, mimarlara geniş bir bilgi havuzu sunarken aynı zamanda popülerlik kazandırmaktadır (Lipstadt, 1982).

Ayrıca 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren teorik içerikli birçok mimarlık dergisi ortaya çıkmış ve avant-garde sanatçılar, tasarımcılar ve mimarlar için eleştirel bir platform olmaya devam etmiştir. Belçika'da L'Emulation, İngiltere'de The Studio, Almanya'da Pan, Fransa'da Art et Decoration, Avustralya'da Kunst und Kunsthandwerk gibi dergiler, farklı coğrafyalarda aynı konulara odaklanmıştır (Batur, 1995).

19. yüzyıl boyunca erken sanayileşen Avrupa ülkelerinde birçok mimarlık dergisi yayınlanmaya başlamıştır ve bu durum mimarlık mesleğinin yeni bir pratik alanının tanımlanmasına yol açmıştır. 20. yüzyılın başlarında, fotoğraf gibi görsel temsil araçlarının ve seri baskı tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte dergilerin yayınlanması daha kolay ve daha ucuz hale gelmiştir. Gri tonlu ve renkli fotoğrafların kullanımıyla birlikte, mimari üsluplar, hareketler ve teorilerin yayılması için süreli yayınlar mimarlık ortamında büyük ilgi görmüştür. Bu dönemde, görsel temsillerin mimari ifadeyi yeniden üretebilme yeteneği, mimari gruplar tarafından yeni süreli yayınların yayınlanmasını teşvik etmiştir ve “öncü bir sanatsal/tasarımsal/mimari” söylem iddiasında olan çeşitli mimari akımlar ortaya çıkmıştır (Özgüven, 2020).

Fotoğrafın yaygınlaşmasıyla birlikte, düşünsel üretimlerin yer aldığı mimarlık dergilerinin yanı sıra, daha çok mimarlık pratiğine odaklanan dergiler de ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm

süreciyle birlikte, süreli mimarlık yayınları, her bir mimarın kendini ifade edebileceği ve kanıtlayabileceği bir alan haline gelmiştir (Colomina, 1988).

Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan toplumsal koşullar, politik ve ekonomik krizler, egemen milliyetçilik söylemleri gibi faktörler, 1920'lerde avant-garde dergilerin üretken hale gelmesine olanak sağlamıştır.1917 yılında De Stijl ve 1920 yılında Le Corbusier'in L'Esprit Nouveau dergileri gibi dergiler, ekonomik kaygılar taşımadıkları için ürün tanıtımına özellikle yer vermekten kaçınmışlardır ve yalnızca kendi yaklaşımları çerçevesinde reklam ve tanıtım amaçlı olmayan bazı ürünleri sergilemişlerdir. Bu yeni süreli yayınların, önceki mimarlık dergilerinden en temel farkı, tamamen manifest bir söyleme sahip olmalarıdır. Mimarlık dergileri, mesleki bilgi sınırlarının, değerlerin ve ideolojilerin tartışıldığı bir üretim alanı olarak da işlev görmüş ve aynı zamanda mesleğin kuramsal olarak inşa edildiği bir platform olmuştur; bu inşa sürecinde, dergilerde ele alınan bilgi sınırları, değerler ve ideolojiler etkili olmuştur (Parnell, 2011).

Bu dönemdeki avant-garde dergiler, sanat, tasarım ve mimarlık konularına odaklanarak uluslararası düzeyde yayılımlarını amaçlamıştır. Örneğin, De Stijl dergisi (Şekil 1.1), 1917-1931 yılları arasında yayınlanmış ve dönemin avant-garde hareketlerinde büyük etkisi olan bir dergidir.

Şekil 1.1. De Stijl Dergisi Kapak Sayfası 1. Sayı, Ekim 1917

Hollandalı sanatçı ve teorisyen Theo van Doesburg tarafından kurulmuş ve De Stijl akımının fikirlerini ve sanat eserlerini yaymak amacıyla kullanılmıştır. "De Stijl" dergisi, eleştiriler ve görseller içeren bir platform olarak hizmet vermiştir. De Stijl, entelektüel ve tinsel bir bütünlük sağlamayı hedefleyen, sanayi üretimiyle tanımlanan makine çağına uygun evrensel bir estetik geliştirmeye çalışan modernist bir akımdır. De Stijl akımının taraftarları, biçim ve rengi temel

öğelere indirgeyerek saf bir soyutlama ve evrensellik arayışını benimserler. Ürettikleri eserlerde yalnızca siyah, beyaz ve temel renkleri kullanarak görsel ve mekânsal düzeni dikey ve yatay unsurların asimetrik bileşimiyle oluştururlar. Dönemin önemli mimarlık okullarından olan Bauhaus ile etkileşim halinde olan dergi zamanla kolektif bir kimlik kazanmıştır. Avant-garde mimarlık dergileri, bireysel fikirlerin özgürce paylaşılabildiği ve mimarın toplumsal bir figür olarak kendini ifade edebildiği önemli bir platform olmuştur. Örneğin, Le Corbusier'in kurucusu olduğu ve çoğunlukla kendi fikir ve üretimlerine yar verdiği 1920'lerde yayımlanan ve 1925 yılında yayın hayatı sonra eren avant-garde dergisi "L'Esprit nouveau (Şekil 1.2)", mimarın tasarım teorilerini ve pratiğini yansıtan önemli bir örnektir (Colomina, 2011).

Şekil 1.2. L'Esprit Nouveau Dergisi Kapak Sayfası 1. Sayı, 1920

Görsel medyanın etkisiyle, mimarlık dergilerinin içeriğinin dönüştüğü ve yaygınlaşmış "estetik modellerle" homojenleştirilen, reklam odaklı bir "imaj borsasında" yer alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Mimarlık yapıtlarının mekânsal atmosferini oluşturan malzemelerin reklamları da bu imaj borsasında yer almıştır. Böylece, mimarlık dergilerinin sayfaları, parlak görsel anlatılarla desteklenen mitik söylemleri içeren malzeme reklamlarıyla yoğun bir şekilde doldurmuştur (Croset, 1988). Bu aşamada tüketim kültürünün mimarlık kültür alanına sızması da gözlemlenebilir. Tüketici pozisyonundaki Mimarlar, malzemeleri ve hizmetleri göstergelerle ilişkilendirmekte ve tüketim kültürü bağlamında özelleşmiş bir medya formu olan reklamların bu ilişkiyi incelemek için imkan sağladığı görülür. Bu noktada süreli mimarlık yayınlarında yer alan reklamlar, tüketim kültürü ve mimarlık kültür alanının mimarlık medyası ile etkileşim içinde

olduğu bir alanı tanımlamaktadır. Sonuç olarak, avangard yayınlarında gerçekleşen teorik ve disiplinler arası üretimin uluslararası hareketlerin doğuşuna katkıda bulunduğu söylenebilir.

Mimarlık gündeminin kavramsal tartışmalarına doğrudan dahil olan mimari süreli yayınlar arasında İtalyan dergi; Casabella (1928), Domus (1928) ve Lotus (1963); Avrupa'daki teorik üretimin önemli bir parçasını oluşturmuştur. 1971 yılında kurulan Japon Architecture and Urbanism (A+U) dergisi, mimari tasarım ve eleştirel metinlere eşit derecede odaklanmakta ve fotoğraflar ve grafiklerin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir yayındır. A+U, İngilizce çevirilerle uluslararası tanınırlık elde etmeyi başarmıştır (Özdel, 1999).

Benzer mimari yayınlar, 19. yüzyılın ilk yarısında diğer Batı ülkelerinde de ortaya çıkmıştır. 1834 yılında yayınlanan J.C. Loudon tarafından düzenlenen The Architectural Magazine, 1842 yılında yayınlanan The Builder'ın ardından gelmiştir. The Builder, otuz yıl boyunca neredeyse tek başına alanda faaliyet göstermiş ve düzenli olarak halk sağlığı ve demiryolu inşaatı konularını ele almıştır. Ayrıca ahşap gravür tekniği kullanılarak hazırlanan monokromatik illüstrasyonlar da yayımlamıştır. The Builder'ın konumu, 1869 yılında The Architect'in yayınlanmasıyla sorgulanmıştır. The Builder'dan farklı olarak, The Architect, illüstrasyonlarında ikromatik taş gravür tekniği kullanmıştır. Profesyonel süreli yayınların sayısının artmasıyla birlikte, yayınlar arasında çeşitli eğilimler gözlemlenmeye başlanmıştır. Farklı süreli yayınlar tarafından sunulan çeşitli mimari yaklaşımlar desteklenmiştir. Bu tutumun önemli bir örneği, dönemin maniyerist yaklaşımlarını destekleyen The Building News'tır (Casson,1968).

1.3.1. Medya Aracı Olarak Mimarlık Süreli Yayınları

Mimari bir medya aracı olarak süreli mimarlık yayınlarının ortaya çıktığı ve geliştiği tarihsel süreç, sanayi devrimi sonucu ortaya çıkan yeni üretim-tüketim alışkanlıklarının toplum bilincindeki kültürel yansımasıyla doğrudan ilişkilidir. Edebiyat disiplinleri için, süreli yayınlar bilgi aktarımının değişen biçimlerinin ifadesi olarak önemlidir. Kitaplarda sunulan statik bilgi birikiminden farklı olarak, süreli yayınlar dinamik yapılarıyla kültürel ortamı harekete geçirir. Sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler, tüketim kavramının çok çeşitli yollar aracılığıyla egemen bir kültürel form olarak kitlelere yayılmasına ön ayak olmuştur. Ancak, mimarlık bir yapı inşa etme geleneğine yönelik olan bir disiplindir. Yani çoğunlukla üretim odaklıdır. Mimarlık alanında süreli yayınların etkileri, mimari üretimin yeni bir alanı olan basın alanını oluşturmak için yeterince güçlüdür. Helene Lipstadt, mimari süreli yayınların geleneksel analizlerinin, onları kendilerinden bağımsız bir üretim mekanı olarak değil, kendilerine dışsal bir gerçeği yansıtan çağdaş üretimin aynaları olarak gördüğünü belirtmektedir. Lipstadt, mimari derginin bağımsız bir üretim mekânı olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Colomina, 1988). Bağımsız bir iletişim aracı olarak varlığıyla, mimari dergi, mimari şimdiki zamanı belirleme, yaratma ve icat etme gücüne sahiptir.

Profesyonel bir iletişim aracı oluşturmak amacı ile birçok disiplinde olduğu gibi mimarlık disiplininde de 1800'lerde ilk mimarlık dergileri yayınlanmıştır. Mimarlık süreli yayınları, mimarlık gündemini takip eden bir iletişim aracı olarak değerlendirildiğinde, en taze ve geçici ifadelerle donatılmış mimarlık yayınlarının taşıyıcısı konumundadır. Ancak bu yayınlar sadece mevcut dönemin mimarlık üretimini yansıtan mecralar olmanın ötesine geçmektedir. Bu süreli yayınlar özellikle enternasyonalist hareketlerin yükselişiyle birlikte ortaya çıkmıştır ve mimarlık alanındaki en güncel söylemleri, üslupları ve tartışmaları aktarma görevini üstlenmiştir. Aynı zamanda yeni fikirlerin temel kaynağı haline gelerek, mimarlık alanında ilham verici bir platform sunmaktadır. Kendi başlarına bağımsız üretim araçları olarak kabul edilen bu yayınlar, mimarlık için alternatif bir üretim ve ifade alanı sunar. Mimarlık topluluğuna taze bakış açıları, yenilikçi projeler ve gelişen eğilimler sunarak, disiplinin sınırlarını genişletir ve ilerletir. Aynı zamanda mimarlık öğrencileri ve profesyonelleri için önemli bir kaynak haline gelerek, bilgi paylaşımını teşvik eder ve mesleki gelişimi destekler. Profesyonel mimari süreli yayınların yayınlanmasının ardından, mesleğin meşrulaştırma araçları elitist geleneksel kurumlardan, örneğin akademiler ve ödüllerden mimari medyaya doğru kaydı. Bu kayma sonucunda, birçok küçük mimar, geleneksel kanallarla meşrulaşan meslektaşlarıyla aynı unvan altında anılmak için fırsat elde etti (Colomina, 1988). Mimarlık süreli yayınları, aktif bir iletişim ve paylaşım ağı oluşturarak, mimarlık topluluğunu bir araya getirdi hatta yeni bir rekabet ortamı yarattı. Bu sayede, mimarlık süreli yayınları, bugünün mimarlığını yönlendiren ve belirleyen bir güce sahip mimarlık mesleği için önemli bir faaliyet alanı oluşmuştur.

Bu faaliyet alanı oluşturmak için yapılan girişimin amacı, 1800'lerde ilk mimarlık dergilerinin yayınlanmasının ötesinde, diğer birçok disiplinde olduğu gibi, profesyonel bir iletişim ortamı oluşturmaktır. Profesyonel iletişim ortamı yaratmayı amaçlayan ilk mimari süreli yayınlar, başlıca mimari pratiklere odaklandı ve profesyonel bir kitleyi hedef aldı.bu yeni profesyonel üretim aracı, mimarlığın geleneksel sınırlarından çıkabilmesi için ilk adım niteliğindedir ve 19. yüzyılın başında tanımlanmıştır. Mimari ve tasarım disiplinlerinin tartışmalarıyla ilgili teorik üretim ise ikinci yarısında, 19. yüzyılın ortalarında başladı. Bu dönemde, mimari dergiler, avangard sanatçılar ve mimarların teorik üretimini yaymak için en etkili araç haline geldi (Özdel, 1999).

Endüstrileşme uygulamalarının baskı teknolojilerinde meydana getirdiği değişimler ve hız kavramının her alanda etkisi, yazın alanında çeşitli dönüşümlere sebep olurken, mimari yazın da büyük bir etki altına girer. Ayrıca, mimarlık süreli yayınları da ortaya çıkarak, mimari bilgi ve düşüncelerin önceki dönemlere kıyasla çok daha hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasına olanak sağlar. 19. yüzyılın başlarında Fransa'da gözlenebilen mimarlık süreli yayınlarının sayısındaki artış muhtemelen bu durumun en erken örneğidir. Bu yayınlar, 19. yüzyılın karmaşık mimari ortamında mimari fikirlerin üretilmesi, aktarılması ve yayılması için özel bir "mecra" (medium) olarak mimari pratik içinde tanımlanır. Yeni iletişim ortamı, dönemin mimari unsurları arasındaki rekabetin meşru bir platformda gerçekleşmesi için önemli bir rol oynar. Bunun yanı sıra, bu

araçsallaşma yalnızca mimarlık alanında ve mimarlar arasında değil, daha geniş bir sosyal çerçevede de önemli bir etkiye sahiptir. Bu şekilde, öncelikle erken sanayileşen Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan mimarlık süreli yayınlarının sayısı, 19. yüzyılda mimarlık çeşitliliği ve mimarlık düşüncesinin artışıyla birlikte giderek artar. Hatta 20. yüzyılda, dönemin mimari kültürünü şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelir (Özgüven, 2020).

Artan halkın ekonomik verimliliği ve estetik açıdan hoş olan iyi mimari tasarımın önemine dair farkındalığı, bilgi uzmanlarının bu ve diğer konuları ele alan dergi literatürü hakkında daha iyi bilgi sahibi olmalarını zorunlu kılmaktadır. Mimari, şanslı bir şekilde, çok sayıda öne çıkan kalitede dergiye sahip bir konudur.

Mimarlık kütüphanecilerinin önerileri üzerine veya 1978 yılında Bill Katz ve Berry G. Richards tarafından düzenlenen "Magazines Jot Libraries"te yer alan mimarlık alanındaki dergiler listesinde 300 den fazla derginin yer aldığını söylenebilir. Uygulamalı mimar ve tasarımcı, öğretmen, öğrenci ve ilgili kişi için önemli olan bu dergilerin birkaç kategoride ayrılarak değerlendirmeleri ve içeriklerine göre gruplandırılmaları mümkündür. Dergiler, Genellikle birbirinden farklı olmayan birkaç temel konu kategorisine ayrılmaktadır ve bu da geniş bir mesleki ilgi alanlarını gösterir. Temel bir grup, genellikle uzun ömürlü olan ve ulusal çıkarları veya mesleki derneklerin ilgi alanlarını temsil eden Amerikan ve yabancı standart mesleki dergileri içerir: AIA Journal (1900), RIBA Journal (1879), Architectural Record (1891), Canadian Architect (1956), Japan Architect (1925), L'Architecture d'Aujourd'hui (1930), Progressive Architecture (1920) ve Architectural Science Review (1958).

Eğitim ve araştırma dergileri arasında Journal of Architectural Education (JAE) (1947) ve Journal of Architectural Research (1970) bulunur. Mesleki uygulamanın teorik yönleri, Architectural Design (1930) ve Oppositions (1973) gibi dergilerde ele alınmaktadır. Tarihi koruma alanındaki dergiler de incelenendiğinde; örnekler arasında Historic Preservation News (1960) ve Old-Time New England (1910) yer alır.

Uluslararası kapsamı nedeniyle dikkat çeken dergiler arasında Architectural Review (1896), International Architect (1979) ve Process Architecture (1977) bulunur. Mimarlık tarihi alanında uzmanlar, Architectural History (1958), Storia della Citta (1976) ve the Journal of the Society of Architectural Historians (1940) gibi üç seçkin dergiyi inceleyebilirler. Peyzaj alanında, peyzaj profesyonelleri ve meraklıları için Landscape (1951), Landscape Design (1971) ve Landscape Architecture (1910) başlıkları gözden geçirilir. İç mimari tasarımcıları da birçok iç mimari dergisine erişebilirler ve bunların arasında Domus (1928) dikkat çeker. Son olarak, profesyonel uygulamanın pratik ve materyal yönüyle ilgilenenler, bu alanda üç önemli dergi olan Architect's Journal (1895), Building Design and Construction (1958) ve Housing (1952) hakkında genel bir inceleme yapabilirler (Teague,1981).

1.3.2. Mimarlık Süreli Yayınlarında Temsil ve Görselin Etkisi

Mimari eserlerin uluslararası yayılması, en yaygın iletişim araçlardan biri olan basılı medya tarafından sağlanmaktadır. Mimarlık süreli yayınları, mimarlık topluluğunun farklı disiplinler arasında iletişimini sağlayan bir platform haline gelmiştir. Mimarlık süreli yayınları, mimarlık disiplininin bilgi ve tartışma merkezi olarak işlev görmektedir. Bu yayınlar, mimarların çalışmalarını tanıtmak, tartışmak ve eleştirmek için bir araç sağlarken, aynı zamanda disiplin içindeki gelişmeleri takip etme ve yeni fikirleri keşfetme imkanı sunar.

Mimari ürünün temsilinde gerçekleşen dönüşüm, mimarlık bilgisinin süreli yayınlarla yayılmasının bir diğer sonucudur. Profesyonel olmayan kullanıcılar ve müşterilere yönelik olarak sunulan mimari ürünlerin çizim dili, mimarlık dergilerinde yayınlanarak daha geniş bir profesyonel kitleye ulaşmayı başlamıştır. İllüstrasyonlara ve çizimlere dayalı mimari sunumlar önceleri sıradan bir hizmet olarak kabul edilirken, geleneksel sunumlar süreli yayınlarda çoğaltılarak profesyonel izleyiciler tarafından eleştirel bir ortamda değerlendirilmeye başlanmıştır.

Beatrice Colomina, "Privacy and Publicity Modern Architecture as Mass Media" adlı kitabında, modern mimarinin popüler medya ve kanallarla doğrudan ilişkili olduğunu ve medya aracılığıyla aktarıldığını savunur. Ayrıca modern mimarinin, medya ile olan bağlamında "modern" olduğunu iddia eder. Bu etkinin en önemli aracı ve iletişim organı ise "fotoğraf"dır Bilgiler artık kişisel deneyimlerle değil, "fotoğrafik kanıt" olarak aktarılır hale gelmiştir. Birçok modern mimari eser, günümüz ve yakın geçmiş mimarlarıyla doğrudan temas ve fiziksel deneyim yoluyla değil, fotoğraf ve basılı medya organları üzerinden bilgi aktarımıyla yayılmıştır (Colomina, 1994).

Mimarlık dergilerinin ilk ortaya çıkışı, teknik, analitik ve ölçülü çizimlerle donatılmış, profesyonel bir kitleye yönelik olarak gerçekleşti. Ancak fotoğrafın mimarlık alanına girmesiyle birlikte, mimari ürün sadece temsil edilmedi, aynı zamanda başka bir ortamda yeniden üretilebilir hale geldi. Örneğin, bir fotoğraf negatifinden istenilen sayıda kopya çıkarılabilir; tekrar üretilmiş orijinal bir kopya talep etmek anlamsızdır (Colomina 1988).

Ancak, mimari ürünün yeniden üretim süreci, diğer sanat alanlarından farklı koşullara sahiptir. Mimarlık alanında iletişim için en önemli kaynak olan mimari süreli yayınlar, aynı zamanda mimari ürünlerin temel ortamı haline gelmiştir. Fotoğrafın ve litografinin ortaya çıkmasından önce, mimariye yönelik kullanıcılar sadece izleyici konumundaydı (Colomina, 1998). Mimarik eserlerin algılanması, onları deneyimlemekle sınırlıydı. Ancak fotoğraf aracılığıyla mimari ürünlerin yeniden üretimi, bu deneyimi belirli bir bakış açısına indirgeyerek sınırladı. İzleyici ile ürün arasındaki ilişkideki değişim, "yeniden üretim" kavramı üzerinde tartışmalara yol açtı ve aynı zamanda geleneksel mimari tasarım sürecini ve mimari ürünü dönüştürdü.

Mimari ürünün fotoğrafik yeniden üretimine karşı olan başlıca isimlerden birisi yüzyılın en radikal mimarlarından biri olarak kabul edilen Adolf Loos olmuştur. Radikal bir estetik arınmanın gerekliliğine inanan Loos; Eserleri süreli yayınlar aracılığıyla halka arz edilen Art-

Nouveau ve Deutscher Werkbund gibi akımları mimariyi çoğaltma aracılığıyla tüketmekle suçlayarak süreli yayınları hedef almıştır (Conrads, 1964)

Yayıncılığı başka bir üretim bağlamı olarak gören dönemin sanatsal ilerici hareketlerine karşı çıkan Loos, mimarlığın süreli yayınlar aracılığıyla kültürel olarak yayılmasının, mimarlık tasarımını da etkilediğine inanıyordu. Eleştirisi, iyi mimarinin tarif edilebilir yani yazılabilir olduğu ancak çizilemez yani kopyası çizilemez olduğu yönündeydi (Colomina,1988).

Mimarlık süreli yayınlarının teorik üretim için ana ortamı oluşturduğu düşünüldüğünde, mimari ürünün yazılı sunumu veya eleştirisi de mimari süreli yayınlar tarafından sunulan bir yeniden üretim aracı olarak değerlendirilmelidir. Croset, mimari fotoğrafın bir binanın zamansal deneyimini yeniden üretemeyeceğini belirtir. Mimarlığın yayımlanma sorununa dikkat çekerek, herhangi bir yayının inşa edici ve seçici bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü Croset'e göre bir binayı tam anlamıyla anlamak, onu deneyimleyerek mümkündür. Ancak mimari dergilerde sunumlar genellikle birkaç çoğaltılabilir görüntüyle sınırlıdır. Mimarlık süreli yayınlarında sunulan binaların algılanması, görsel uyaranlara daha bağımlı hale gelmiştir. Ancak mimarlık dergisi, anlatımı eleştirel bir araç olarak kullanarak bu boyutu çağrıştırabilir Sonuç olarak, gerçek mekânsal deneyimden bağımsız olan fotojenik kalite, yayımlanacak binaların seçiminde ana kriter haline gelmiştir. Mimarlık süreli yayınlarında mekânsal deneyime ilişkin herhangi bir referans genellikle göz ardı edilmektedir. Croset'e göre mimari nesnenin orijinal yerinde ve zamanında, yazılı medyada kaçınılmaz olarak ortadan kaldırılan duyusal deneyimi ancak "orada bulunan ve ona dokunan eleştirmenin yaşamına gömülerek" onarılabilir. Tüketim için yeni görüntüler talebinin baskısı nedeniyle, çağdaş mimarlar iyi mimarlığın diğer temel nitelikleri pahasına nesnenin görsel niteliklerine daha fazla odaklanmaktadır. Croset'a göre, mimarlık süreli yayını, yayımladığı görüntüleri eleştirmek ve onları "yansıtılacak otomasyon nesneleri olarak değil, üzerinde düşünülecek karmaşık bir gerçekliğin parçalanmış temsilleri olarak" sunmakla sorumludur (Croset,1988).

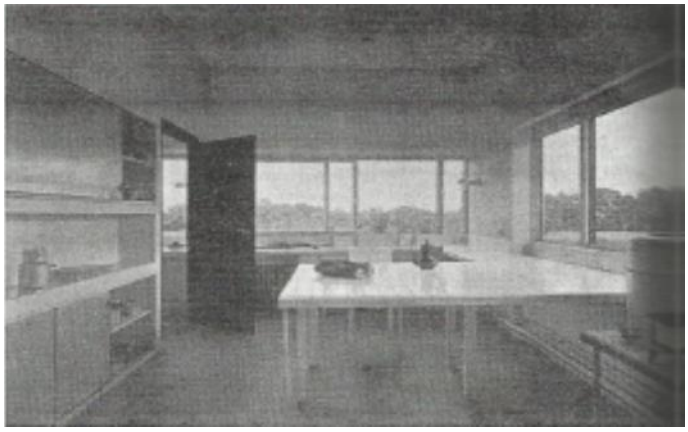
Fotoğraf ve fotoğrafın mimari ürünün temsilindeki rolünün kabulü ve tasarıma pozitif değer katan araçlardan birisi olarak kabul edilmesinin öncülerinden olan Le Corbusier, modern mimarlıkta öncü bir isim olarak tanınır ve mimari projelerinde istenen aydınlatma etkilerini elde etmek için görselleri manipüle etme konusunda özen gösterir. Işık ve gölge ve kadrajın mimari tasarımların estetik niteliklerini vurgulayabileceğini ve ulaşılmak istenen atmosferi oluşturabileceğini düşünen Le Corbusier, mimari vizyonunu en iyi şekilde iletmek için özenle hazırlanmış görseller kullanır. Görsellerdeki manipülasyonlar, mimari formları vurgulamak, izleyicinin bakışını yönlendirmek ve tasarımla ilişkilendirilen belirli duyguları çağrıştırmak amacıyla gerçekleştirilir. Ayrıca, tasarımlarında ışığı dikkatlice kontrol ederek, izleyici için uyumlu ve dönüştürücü bir deneyim yaratır, tasarımlarının güzellik ve mekansal niteliklerini vurgular.

Le Corbusier'ın görsel üzerinde değişim yapması, mimari tasarımlarını yanıltmak veya yanlış temsil etmek amacı taşımaz. Tam tersine, bu manipülasyonlar, fikirlerini etkili bir şekilde

ifade etmek ve çalışmalarının görsel etkisini artırmak için bilinçli bir sanatsal tercih olarak yapılır. Le Corbusier'ın ışığa olan dikkati ve görselleri yönlendirme isteği, mimari anlayışının bir parçasıdır ve farklı tasarım unsurlarını bütünsel bir şekilde birleştirme amacını yansıtır. Bu şekilde, ışığı dikkatlice kontrol ederek, izleyiciye uyumlu ve dönüştürücü bir deneyim sunar, tasarımlarının güzellik ve mekansal niteliklerini vurgular. Tasarımlarında ışığa ve ışık yansımalarını dahil ederek planlayan Le Corbusier için bir çok platformda yayınlanan çalışmalarında ışıklandırmanın özellikle 'golden hour' ışıklarının önemli bir etken olduğu söylenebilir (Colomina,1994).

Colomina, Privacy ve Publicty: modern architecture as mass media isimli kitabında çoğunlukla Le Corbusier'in görseli kullanımını konu alırken, Adolf Loos ve Le Corbusier'in iç mekan temsilini fotoğrafta birbirinden zıt şekilde planladıklarını şu şekilde örneklendirmiştir; Loos'un iç mekan örneğinde izleyiciye yöneltilmiş sandalye ve koltuk ile mekanın içerisine her an birisi girebilir gözü ile tiyatral bir mekan kurgusu var iken (Şekil 1. 3) Le Corbusier'in iç mekan temsilinde açık bırakılan kapı ile mekandan az önce birisinin ayrıldığı algısı verilmeye çalışılmıştır (Şekil 1.4).

Şekil 1.3. Adolf Loos-Viyanadaki Dairesinin Oturma Odası (Colomina,1994)



Şekil 1.4. Le Corbusier- Villa Savoy Mutfağı (Colomina,1994)

Cobusier’in L’Esprit nouveau da basılan Villa Schwob'un fotoğraflarının mimari üretimde büyük rol alan çevre ve peyzaj koşullarını ve dış cephenin pergola, pencere gibi bileşenlerini (Şekil 1.5 ve Şekil 1.6) büyük oranda manipülasyona uğratması konusunda eleştirirken Le Corbusier'nin yaklaşımının nesnelliğe aykırı olmadığını, ancak temsillerinin, projelerinin nasıl algılanmasını istediğinin sonuçları olduğunu iddia eder (Şekil 1.7 ve Şekil 1.8). Colomina, Corbusier’in "Mekanı ortadan kaldırarak mimariyi yerden nispeten bağımsız bir nesneye dönüştürdüğünü” ve bu nedenle, mimarinin 'saflığına' ulaşmak için fotoğrafları modifiye ettiğini düşündüğünü belirtmiştir (Colomina 1994).

Şekil 1.5. Villa Schwob, 1920 Pergola ve pencereler (Colomina 1994).

Şekil 1.6. Villa Schwob, L’Esprit nouveau da basılan düzenlenmiş versiyonu, 1921 (Colomina 1994).

Şekil 1.7. Villa Schwob, 1920 Orijinal Peyzaj Koşulları (Colomina 1994).

Şekil 1.8. Villa Schwob, L'Esprit nouveau da basılan düzenlenmiş versiyonu, 1921(Colomina 1994).

Bu eleştiriler ışığında, mimarlık süreli yayınları ve fotoğrafik yeniden üretimin rolü tartışmalı bir konu olmuştur. Bir yandan, süreli yayınlar mimarlık pratiğinin ve ürünlerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak bilgi ve ilham kaynağı olabilirken diğer yandan, bu süreçte gerçekliğin yitirilmesi, ürünlerin tek boyutlu bir şekilde algılanması ve mekansal deneyimin zayıflatılması gibi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Colomina 1988).

Sonuç olarak, tüketim kültürünün mimarlık alanında da geniş bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Mimarlık süreli yayınları, mimari ürünlerin temsilini sağlarken aynı zamanda tüketim kültürünü de yansıtmaktadır. Bu yayınlarda yer alan reklamlar, mimarlık kültürünü ve tüketim kültürünü bir araya getirerek ilginç bir etkileşim alanı oluşturmaktadır. Mimarlık topluluğu için iletişim ve tartışma platformu olarak hizmet veren bu yayınlar, tüketim kültürü ile mimari ürünlerin yeniden üretme sürecine de ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, mimarlık süreli yayınları, mimari ürünlerin temsili ve mimarlık kültürünün dinamik ve değişken doğasını gösterirken aynı zamanda tüketim kültürünün etkisini de yansıtmaktadır.

1.4. Reklam ve Süreli Mimarlık Yayınları

Reklamı ortaya çıktığı ilk dönemde metin ağırlıklı yapıya sahip, günümüzde teknolojisinin gelişmesi ile imaj ve grafikler ile desteklenen, hitap ettiği kitleyi belirli bir düşünce veya davranışa ikna etmek amacına sahip duyurular olarak tanımlamak mümkündür. Reklam kaynaklarının basılı medya türlerindeki metinlerden temel bir farkı, sadece bilgi vermekle sınırlı olmayıp aynı zamanda bir satın alma beklentisi yaratmalarıdır. Reklamlar, bir ürün veya fikri kitlelere tanıtarak satışını

hedefler ve bu misyon doğrultusunda, hedef kitlelerinin kitlesel imgelerine yönelik içerikler üretirler. Ürünleri tüketici için yeni anlamlar teşkil edecek biçimde planlarlar.Tüketimin toplumu oluşumunda temel medya aracı reklamdır.

"Mimarinin kağıt üzerindeki sunumları, asıl amacı olan mimarlık arzusunu uyandırmak için tasarlanmıştır. Bu reklamlar, dergi makaleleri gibi geleneksel olarak betimlenemeyen görüntülerle ironik bir şekilde oluşturulmaktadır. Çünkü mimari çizimler ve fotoğraflar sadece kağıt üzerindeki boşluklardır ve gerçek bir mimari yapıyı bir dergi veya bir çizim aracılığıyla "gerçekleştirmenin" bir yolu yoktur. Tek yol, insanları ikna etmektir. Bu nedenle, mimari ürünlerin (veya sigara ve viski gibi ürünlerin) reklamları, gösterişli illüstrasyonlardan daha fazlasını hedeflemekte ve mimarlık arzusunu uyandırmak amacıyla yapılan reklamlarla aynı hedefe sahiptir" (Colomina, 1988).

Reklamlar bu anlamları yaratırken hedef kitlesinin statü ve sınıflarını belirleyip kapitalist topluma hizmet ederek sınıf farklılıklarını körüklemektedir. Tüketim kültürü de benzer niteliklere sahip olduğu ve tektipleştiği için tüketiciler nezdinde değer kaybeden metalara yeni anlamlar yüklenmektedir. Bu nedenle tüketim kültüründe ürünlerin işlevselliğinden çok yaratılan gösterge değerleri önemlidir (Baudrillard, 2011**)**. Bu gösterge değerleri ile kimlikleri tüketim üzerine kurulu kitleler sonu gelmeyen bir tüketim isteğine sahip olmakta ve asıl arzu metanın kendisine duyulan ihtiyaç değil farklılaşma istediği haline gelmektedir. Anlamlandırma süreci içinde, tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer; daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da ancak hedef kitlenin işbirliği ile mümkündür (Williamson, 2001).

Modern tüketicinin bu anlamda reklamlarda temsil edilen ürünlerden çok o ürünün yeniden üretildiği yani anlamlandırıldığı görsel ve metinsel göstergeleri tüketmektedir. Dolayısı ile reklam tüketiciyi, tüketicide reklamı etkileyerek reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan imge ve kültürel işaretler dili oluşturur. Toplumsal yapıdaki modernizasyon ile yaşam tarzı kültürünün hakim olduğu günümüzde reklam metinlerinin dönüşümlerini ve reklama yansımasınıda gözlemlemek mümkünüdür (Leiss ve ark., 1990, 153-169'dan aktaran Dağtaş, 2009).

İmgenin mimari medyada artan önemi, fotoğraf ve baskı sürecindeki teknolojik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Medya, popüler olanı vurgulamak ve tüketimi teşvik etmek için temsilleri kullanır. Gelişmiş kapitalist üretim ve tüketim kalıplarının oluşturduğu bu temsiller, mimarlık disiplini içindeki nesnelerden farklı değerler kazanabilmektedir. Reklam, tüketim kültürünün değişmez ürünü olduğu için; reklam için kullanılan temsiller, bir inşa süreci olarak mimarlık çerçevesinden, yayınlanan medyada farklılaştırılabilir.

Rattenbury (2002), Colomina'nın bu konudaki fikirlerini şu şekilde özetlemiştir; Mimarinin kağıt sunumunun tek amacı mimarlık arzusunu tetiklemek olacaktır. Bu reklamların bir şekilde ironik olan görüntülerinin tümü, geleneksel şekilde resmedilemeyen dergi makaleleri bağlamında hazırlanmıştır. Ne de olsa, mimari çizimler ve fotoğraflar sadece kağıt boşluklardır - gerçek

mimariyi bir dergide ve bir çizim aracılığıyla "gerçekleştirmenin" bir yolu yoktur. Tek yol inandırmaktır. Dolayısıyla, mimari ürünlerin (ya da sigara ve viskinin) reklamları, gösterişli illüstrasyonun ötesinde bir arzuyu tetiklemek için yapıldığı gibi, bu reklamların da aynı amacı vardır: mimarlık arzusunu tetiklemektir (Colomina, 1988).

Mimarlık eleştirisi, gazetecilik ve medyatik karakteriyle, bütünleşik bir mimarlık disiplini olmaktan çok, medyada özelleşmiş bir gazetecilik alanı olarak var edilmiştir. Çok çeşitli okuyucu ve izleyicileri hedefleyen, yalnızca mimarlardan ziyade hedeflenen binalar ve vakaların rastlantısallığına ve medya ile kamu yararının hakimiyetine bağlı olarak var edilmiştir. Ancak, bu hedefler mimari bir söylem için aynı anlama sahip olmayabilirler. Bu nedenle, mimarlığın kitle iletişim araçları içinde kavramsallaştırılması açısından kesin ama sınırlı bir geçerliliği bulunmaktadır.

Bununla birlikte Mimarlık Eleştirisi, daha iyi bir bilinç oluşturmak ve harekete geçirmek amacıyla medya ve toplum, yapılı çevre hakkında kışkırtıcı bir rol oynamaktadır; binalar, çevre sorunları ve yatırımlar üzerinde belirli bir güce sahiptir. Ancak, genel olarak bu konular, kamu önemine ve medyatik ilgiye göre seçilen bağımsız konulardır. Gazetecilik yöntemi olarak abartılı, indirgemeci ve yorumlayıcı bir kişisel dilin kullanılması, bu tür eleştirilerin disipliner geçerliliğini zayıflatır (Sert, 2006).

Bu noktada çalışmanın odağı, mimarların üretici konumunda olduğu özelleşmiş bir tüketici kitlesini (mimar ve tasarımcılar) , mimarlık medyasındaki reklamların nasıl etkilediğini incelemektir.

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.

Aynı zamanda, mimarlık medyasında yer alan reklamların hedef kitlesi olan mimarlık zümresi, reklamları yapılan ürünlerin, nesnelerin genellikle nihai kullanıcısı değillerdir. 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 izleyici kitlesini aykırı kılsa 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 olagelmiştir. 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.

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.

1.5. Türkiye'de Mimarlık Mesleki Süreli Yayınları

Batı'da, mimarlık ortamı Rönesans döneminden itibaren modern pratikler çerçevesinde şekillenmiş ve mimarlar, sadece inşa etme eylemiyle değil, aynı zamanda mimari düşünce ve söylemleriyle de ön plana çıkmıştır. Mimarlık süreli yayınları; mimarlık düşüncesi, üretimi, biçimlenme ve temsilinin yanı sıra endüstrileşen mimarlık pratiğinde ortaya çıkan çeşitli aktörlerin varlığıyla farklı biçimlerde mesleğe entegre olmuş ve geniş okuyucu kitlesine hitap etme yeteneğini kazanmıştır. Bu dergiler, mimarlık disiplininin geniş alanını kapsamış ve geniş sınırlarını yansıtan içeriklere sahip olmuştur. Ancak henüz geleneksel kalıpların sürdürüldüğü Osmanlı'da, mimari üretimin modern dinamiklerinden bahsetmek mümkün değildir. Mimarlık henüz bir kültürel mesleki alan olarak değil, inşa etme eylemiyle ilişkilendirilen bir alana işaret etmektedir. Bu kabülün en önemli sebebi Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırları içindeki tüm mimari faaliyetlerin 19. yüzyılın başlarına kadar yalnızca saray tarafından yürütülüyor olmasıydı. Bu dönemde mimari tasarımlar, Hassa Mimarlar Ocağı ve daha sonra Ebniye-i Hassa Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmekteydi. Mimarlık pratiği, bireyler tarafından tasarlanma fikriyle değil, çırakların ustalarından öğrendiklerini uygulayarak ve tekrarlayarak ustalaşmalarına dayanıyordu. Bu sebeple, Osmanlı dünyasında mimari üretim, inşaat uygulamalarına dayanıyordu ve mimari söylem üretimi sınırlıydı. Ayrıca, mimari yazın da sınırlı bir şekilde gelişmiş olup, sadece birkaç kitap yayımlanmıştır (Özgüven, 2020).

19. yüzyıl Osmanlısından farklı “Batılı” olmak adına planlama disiplinini tartışan Batılılaşma; Cumhuriyet'in modernleşme projesinde kent tasarlama evrensel ve bilimsel bir zorunluluk olarak tanıtıldı. Şehir planlaması için bu kültürler arası tanım, şehirlerin ve kasabaların yeniden tasarlanması için gerekli olan kamuoyu kabulünü sağlamıştır.

Cumhuriyetin kuruluşunu takip eden birkaç yıl içinde, yurdun hemen her bölgesinde yoğun bir inşaat faaliyeti başlamıştır. Bu gelişmelerin yansımaları, kültürel yaşam ve sanatta da gözlemlenebilmiştir. Değişimin öncülerinden ilki 1927 yılında başlayan bir sanat ve kültür dergisi olan “Fikirler” olmuştur. Takibinde başlayan dergileri; 1928 yılında başlayan bir şiir dergisi olarak“Yedi Meşale”, 1930 yılında başlayan bir tiyatro dergisi olarak “Türk Tiyatrosu”, ve 1931 yılında başlayan bir fotoğraf dergisi olan Foto SüreYüzyıla, şeklinde sıralamak mümkünüdür (Özdel, 1999).

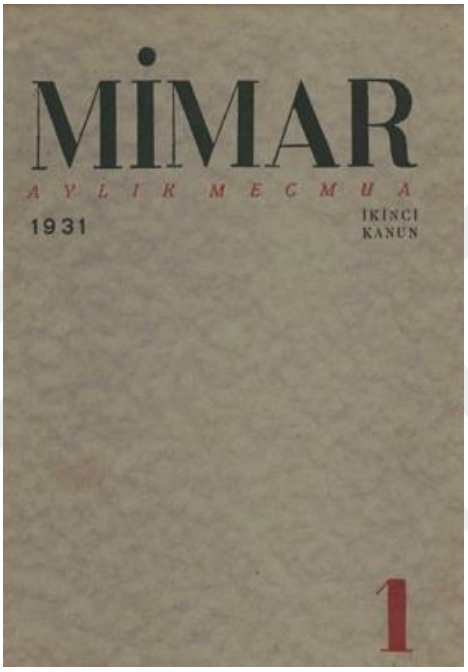
Ortak meslek ve ilgi alanlarına sahip entelektüeller, ürünlerini topluma sunmak ve ülke genelinde profesyonel, entelektüel ve bilişsel faaliyetlerin kolektif kaynaklarını oluşturmak amacıyla bu dergiler etrafında toplanmışlardır. Uzmanlaşmış dergilerin bir araya gelerek mesleki organizasyonun bir aracı olarak kullanılması, kısa sürede mimarlık alanında benzer bir gelişmeye yol açmıştır. Bu dönemde Türk mimarların sayısı artmış ve mimari etkinlik alanları ülke geneline yayılmıştır. Türk mimarlar, yabancı mimarların etkinlikleriyle rekabet edebilme endişesiyle iletişim kurmak, etkinliklerini tanıtmak, bilgi edinmek ve mimari faaliyetlerden haberdar olmak amacıyla bir birlik oluşturma ihtiyacı hissetmişlerdir.

Türkiye’de ilk mimarlık süreli yayınları, Avrupa’daki öncüllerine görece oldukça geç bir tarihte 1930'ların başlarında ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin ilk mimarlık süreli yayını olan "Mimar" dergisi, mimarlık alanında iletişim sağlayacak bir platform olarak yayın hayatına başlamıştır. Bu başlangıç sırasında dünya mimarlık gündeminin takibinin önemi üzerinde durularak, özellikle Amerika ve Avrupa başta olmak üzere, Almanya ve Japonya’ya kadar çeşitli ülkelerle iletişime geçilerek, buradaki dergilerin karşılıklı olarak gönderilmesi yolunda anlaşmalar yapılmış ve Arkitekt (Mimar)’e her ay 30 kadar yabancı mimarlık süreli yayını gelmiştir (Kumral, 1994). Böylece, eş zamanlı olarak diğer ülkelerdeki mimarlık yayıncılığı yakından takip edildiği gibi, bu ülkelerdeki güncel mimari yaklaşımlar ve mimari ürünlere dair örneklerle birlikte, yayınlanan çeşitli makalelerin de Türkçe çevirilerine yer verilmiştir.

"Mimar" dergisi, 1931 yılında Zeki Sayar, Abidin Morta, Abdullah Ziya Kozanoğlu, Samih Akkaynak ve Sedad Hakkı Eldem tarafından kurulmuştur (Şekil 1.9). Türkiye'deki mimarlık dergileri tarihi, mimarlık disiplininin gelişimine ve mesleki iletişimin sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Bu dergiler, Türk mimarlarının bilgi paylaşımını artırmış ve mesleklerini daha geniş bir perspektifte tanıtmıştır. “Mimarlık” Dergisinin bu misyonu edinmesinde, mimarlık alanına ilişkin mesleki konuları incelemek ve gelişmeleri takip etmek gibi meslek alanına özgü çalışmaların yürütülmesi için bir mimarlık dergisi yayınlanmasına duyulan ihtiyaç etkili olmuştur. 1930’larda Türkiye’de henüz kurumsallaşmış bir meslek odası ve dergisi olmadığı için de,

“mimarların durumunu belgelemek ve mimarları temsilen kamuoyuna bir mesaj vermek” amacıyla bu görevi Türk mimarlarının sesini duyurmak misyonu ile, “ Arkitekt ” üstlenmiştir (Akay, 1992).

1981 yılında yayın hayatı son bulan dergi, Türkiye'nin ilk bağımsız mesleki mimarlık süreli yayını olmasının yanı sıra 50 yıl süren yayın hayatı ile en uzun soluklu mimarlık dergilerinden olumuştur. 1935 yılındaki Arapça kökenli kelimelerin kullanımına karşı yapılan kampanyayı takiben, derginin adı Arkitekt olarak değiştirilmiştir (Şekil 1.10). İlk yıllarında, dergi "İnşaat Sanatı, Şehir Planlama ve Dekoratif Sanatların Aylık Dergisi" alt başlığını kullanmıştır (Sayar, 1994).



Şekil 1.9. Mimar Dergisi 1. Sayı Kapak Sayfası, 1931

Şekil 1.10. Arkitekt 2. Sayı Kapak Sayfası, 1935

Ayrıca, dergi, yer verdiği betonarme yapım teknikleri, yeni inşaat malzemeleri, yapı malzemelerinin teknik detayları ve fiyat listeleri, yeni inşa teknikleri gibi modern mimarinin uygulanışına dair bilgilendirici reklam ve yazılarla, dönemin genç mimarları için de bir eğitim ortamı oluşturmuştur. Bu bağlamda, derginin, yapı malzemelerine ilişkin reklam sayfaları ekonomik kaygı, eğitici ve bilgilendirici içerikleriyle derginin önemli bölümlerinden birini meydana getirmiştir. Türkiye'nin ilk mimarlık dergisi olan Arkitekt de yayınlanan ilk reklamlar yazı ağırlıklı olmuştur Şekil 1.11).

Şekil 1.11. Mimar Dergisi Reklam Sayfası 1931 Sayı: 1

Dergide yayınlanan eğitici içerikli ve yalnızca yazı unsurundan değil aynı zamanda görsel içerikte içiren ilk reklamında özellikle tanıtılan ürünün yerli üretim olmasının üzerinde durulmuştur ve milliyetçi söylemlerde bulunulmuştur (Şekil 1.12). Aynı sayıda yayınlanmış olan bir diğer reklamda ise tanıtılan ürünün kullanım amaç ve yöntemleri detaylı bir şekilde okuyucuya sunulmuştur (Şekil 1. 13).

Şekil 1.12. Bilgilendirme ve milliyetçi içerikli reklam, Mimar, 1934, Sayı: 9-10

Şekil 1.13. Teknik Bilgilendirme içerikli reklam, Mimar, 1934, Sayı: 9-10

Türkiye'deki ilk ticari mesleki dergi "Mimar/Arkitekt"tir. "Mimar/Arkitekt" dergisi, kar veya zarar etmeksizin kendi öz kaynaklarıyla varlığını sürdüren bir örnek olarak öne çıkmıştır (Tanyeli, 2001).

1940'larda, mimari yazın ortamına yeni mimarlık süreli yayınları da katılmıştır. Ancak 1980'lere kadar, birbirinden farklı mimari anlayışları ve yaklaşımları savunan yaklaşık 15 mimarlık dergisi yayın hayatına başlamışsa da; bunlardan yalnızca birkaçı uzun süreli olabilmiştir. Bu bağlamda, Arkitekt'i, "Mimari, Güzel Sanatlar, Fikir ve Kültür Dergisi" alt başlığıyla, yayınlanan "Yapı" dergisi izlemiştir.

1941'den 1943 sonlarına kadar iki yıl boyunca yayınlanan dergi, meslektaşlara ve entelektüel vatandaşlara hitap etmeyi hedeflemektedir. Tahir Tuğ, Sedat Çetintaş, İsmet Barutçu,

Necmi Ateş, Fazıl Aysu ve Behçet Ünsal gibi isimler, Mimarlar Birliği ve Güzel Sanatlar Birliği Mimari Şubesi İdari Heyeti'nde görev almışlardır. Bu kişiler, meslekte tekelleşmeyi önlemek amacıyla hem mimarlar hem de toplumun diğer kesimlerinin okuyabileceği güncel mimari bilgiler içeren Yapı dergisini yayınlamışlardır. Ekonomik sorunlar nedeniyle, Yapı'nın yayın hayatı 1943 yılında sona ermiştir. İki yıllık yayın dönemi boyunca dergi, Türk mimarisinde alternatif fikirleri ve yaklaşımları temsil etmeyi hedeflemiştir. Sert ve karşıt bir tarz ve dil kullanarak Yapı, sanatın tüm alanlarında ulusal dayanışmayı canlandırmayı amaçlamıştır. Bauhaus temelli mimarlık düşüncelerine bağlı olarak, dergide mimarlık "bütün sanatların ana kucağı" olarak ele alınmış ve ayrıca Şekil, fotoğraf, şiir, tiyatro gibi diğer güzel sanatlar alanlarına ilişkin yazılara da yer verilmiştir (Alsaç, 1979).

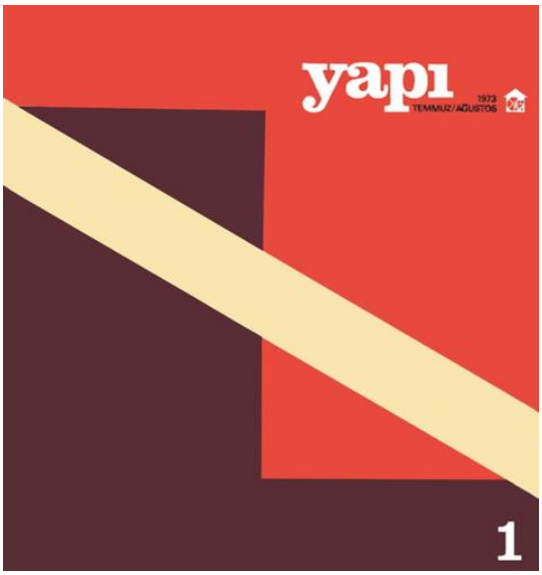
1927 yılında kurulan Türk Mimarlar Derneğinin kurulmasının ardından ve Yapı'nın yayınının sona ermesinden bir yıl sonra, 1944 yılında yeni bir mimari dergi yayın hayatına başlamıştır. Türk Mimarlar Derneği (Association of Architects) tarafından yayımlanan “Mimarlık” , "inşaat sanatı, şehir planlama ve güzel sanatlar dergisi" alt başlığına sahip olmuştur. 1931 yılında Arkitekt tarafından yapılan profesyonel birlik ve iletişim vizyonunu paylaşarak, dernek tarafından yayımlanan dergi, meslektaşlar arasında etkili bir iletişim kaynağı oluşturma çabası olarak görülebilir. Ağırlıklı olarak güzel sanatlar ve edebiyata yönelik bir yayın politikası belirleyen Yapı'nın aksine, Mimarlık tasarım ve inşaatla ilgili tüm disiplinleri bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Ancak, mimari tasarım ve inşaat sektörüne odaklanan içerikler açısından, “Mimarlık” daha çok Arkitekt tarafından benzerlik göstermiştir (Özdel, 1999).

“Mimarlık” dergisinin yayın sürecinin 1953 yılında sonlanması ve 1960 ların başlarına kadar yeni bir gazete formatı halinde yayınlanması birlikte, mimari eleştiriler için en önemli ve etkili ortamı oluşturan mimari dergilerin tek temsilcisi olarak Arkitekt kalmıştır. 1960’ların başlarına kadar, Arkitekt, yine ülkedeki tek mimarlık mesleki/ ticari süreli yayını olarak varlığını sürdürmüştür. 1961 yılında Bülent Özer tarafından yayınlanan “Mimarlık ve Sanat” ı takiben 1963’de “Mimarlık” dergisi TMMOB Mimarlar Odası (Chamber of Architects) yayını olarak tekrar yayınlanmaya başlamıştır (Özgüven, 2020). Ancak “Mimarlık ve Sanat” dergisi 1964 yılında ekonomik sebeplerden ötürü yayınına son vermiştir.

Mimarlık ve Sanat'ın yayınının sona ermesinden bir yıl önce, 1963 yılında, 1954 yılında kurulan Mimarlar Odası tarafından yayınlanan mimari dergi olan “Mimarlık”'ın yayını başlatılmıştır (Şekil 14) . Derginin tanıtım makalesinde i.Hulusi Güngör, mimarların nihayet mesleğin sorunlarını sunacak ve takip edecek bir dergiye sahip olduğunu belirtmiştir (Güngör,1963).

Şekil 1.14. Mimarlık Dergisi Kapak Sayfası, 1963 Sayı:1

Süreli yayın çıkarmak, başlangıçtaki amaçlarından biri olmasa da, Yapı Endüstri Merkezi; İlk olarak 1973 yılında Yapı Endüstri Merkezi tarafından yayınlanan Yapı, Yapı Endüstrisi dergisini takip etmiştir. Yapı, YEM gibi özel bir kuruluşun da desteğiyle Arkitekt ve Mimarlık'tan sonra Türkiye'nin en uzun soluklu mimarlık dergilerinden biri olmuştur. "Yapı" dergisinin Yapı Endüstri Merkezi ile olan organik bağlantısı, sektörle kurduğu ilişkiyi temsil etmiş ve bu alanda ilk örnek olmuştur (Tanyeli, 2001). Yapı endüstrisinin yanı sıra sanat ve mimarlık konularına da odaklanan Yapı, daha önce Doğan Hasol ve Bülent Özer'in de çıkardığı Mimarlık ve Sanat'ın devamı olarak yorumlanabilir (Şekil 1.15).

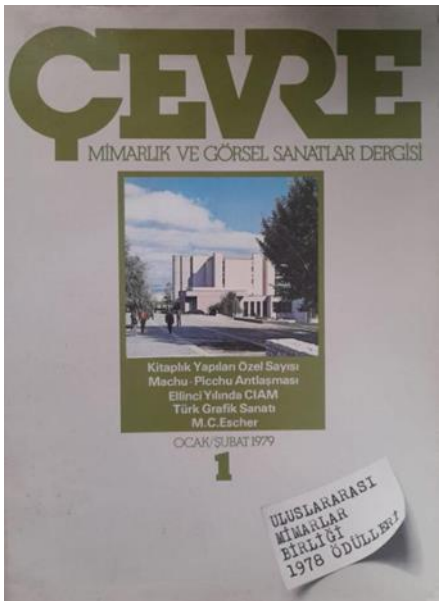


Şekil 1.15. Yapı dergisi Kapak Sayfası, 1973, sayı: 1

Yapı dergisi, ilk sayısından itibaren öncelikle mimarlıkla ilgili konulara odaklanmasına rağmen, içerikleri teknik ve ekonomik konular, endüstri sorunları ve sanat tartışmalarını da kapsayan daha geniş bir kapsamı ele almıştır. Sürekli genişleyen içeriklere sahip olmasıyla, dergi, Yapı Endüstri Merkezi tarafından düzenlenen inşaat malzemeleri ve teknolojisi üzerine sergileri, konferansları, seminerleri ve profesyonel toplantıları duyurmakta ve okuyucuları alanda yeni yayınlardan haberdar etmiştir. Yapı'da yayınlanan yazıların büyük çoğunluğunun akademisyenler tarafından yazılmıştır. Doğan Hasol ve Bülent Özer'in bir diğer işbirliği olan Mimarlık ve Sanat'ta da var olan bu akademik yaklaşımın, Yapı'nın yayın hayatına başladığı ilk yılların yoğun bir akademik üretim ve çok sayıda akademik süreli yayının yapıldığı bir döneme denk gelmesinden de kaynaklanabileceği düşünülmelidir.1980'den sonra akademik süreli yayınların büyük bir kısmının yayınlarını bırakması ve geri kalanının yayınlarına ara vermesi nedeniyle, akademik geçmişe sahip kişiler Yapı dahil diğer dergilerin etrafında toplanmıştır.

1970'lerde yayın hayatına başlayan birçok üniversite tabanlı akademik dergide benzer bir duraksama yaşandı. Siyasi kısıtlamalar ve ekonomik yapıdaki değişiklikler birçok derginin yayınını kesintiye uğratmıştır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) kurulmasının etkisiyle, akademik dergiler zorluklarla karşılaştı. Erken 1980'lerde yayını sona eren bir başka mimarlık dergisi de 50 yıldan fazla süredir düzenli olarak yayımlanan ve kurumlar tarafından desteklenen dergiler dışında sürekli yayınlanan tek dergi olan “Arkitekt” olmuştur. Ekonomik ve toplumsal zorlukların beslediği yalıtılmışlık ortamı içinde, entelektüel üretim neredeyse durma noktasına geldiği bu dönemde sadece Yapı ve ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi hayatta kalabilmeyi başarmıştır.

1980'ler, mimarlık dergilerinin sürekliliği açısından da önemli bir eşik oluşturdu. 1980'den hemen sonra, sadece birkaç yıl yayımlanmış olan “Çevre” dergisi ve “Arkitekt” dergileri, maddi zorluklar nedeniyle yayınlarını sonlandırmak zorunda kalmıştır (Şekil 1.16). 12 Eylül olaylarından sonra yetkililer tarafından kapatılan dönemin Türkiye’sinde en geniş okuyucu kitlesine sahip mimarlık dergisi olan “Mimarlık” dergisi de kapatılarak aynı dönemde yayın hayatına ara vermek zorunda kalmıştır. Fakat bu dönemde kapanan diğer mimarlık süreli yayınlarından farklı olarak, Mimarlık dergisi yayın hayatına tekrar kaldığı yerden başlama başarısını göstermiştir.



Şekil 1.16. Çevre Dergisi Kapak Sayfası, 1979 Sayı: 1

Arkitekt, 1931-1981 yılları arasında tutarlı bir yayın politikasını sürdürmüştür. Dergi, ilk yıllarında Türk mimarların makalelerini ve çalışmalarını yayımlamayı tercih ederken, 1940'lardan sonra uluslararası mimarlık gelişmelerinin iletişimini sağlayan bir platform haline gelmiştir. 1980'lerdeki bu mimarlık dergilerinin yayın hayatına son/ara vermesi, o dönemin karmaşık sosyo-politik ortamı ve ekonomik zorluklarına işaret etmektedir. Bununla birlikte, bu dergilerin mirası ve mimarlık tartışmalarına ve bilgi yayılımına katkıları, alanda kalıcı bir etki bırakmıştır.

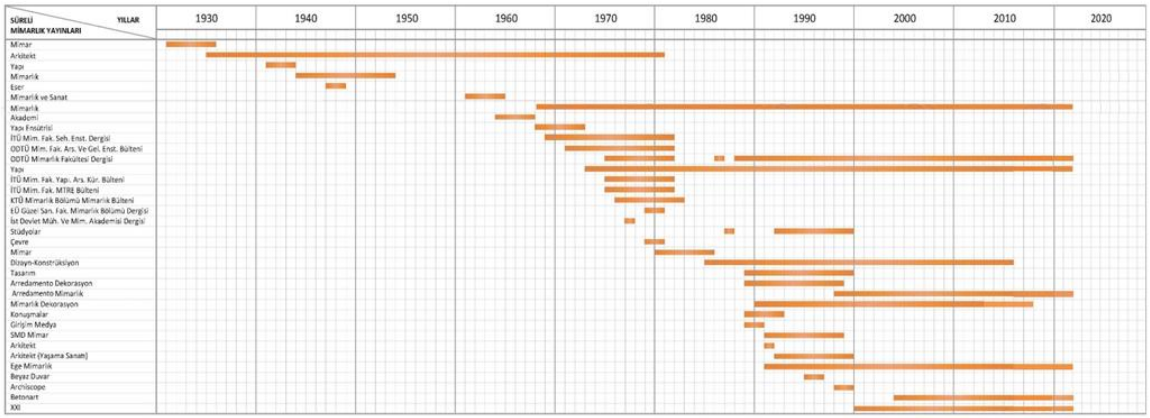
1980'lerin ikinci yarısında mimarlık dergileri alanında büyük bir patlama yaşanmıştır. Büyüyen yapı sektörü, dergi yayıncılığını ekonomik açıdan cazip hale getirdi ve bu durum büyük medya gruplarının ticari-mesleki dergiler yayımlamasına yol açmıştır. Popüler dergiler ise genellikle satış ve reklam gelirleriyle ayakta durabilmiştir. Ticari-mesleki dergiler, genellikle meslekte hizmet veren gruplar arasında iletişimi sağlarken, popüler dergiler hizmet verenler (mimarlar, yapı malzemesi üreticileri vb.) ile talep edenler (müşteriler veya sadece mimarlığı kullananlar) arasında bağlantı kurmuşlardır. En yüksek baskı sayılarına ve en uzun yayın ömrüne sahip olanlar genellikle ticari ve popüler dergiler olmuştur. Bu iki grubun ortak noktası hedef kitlelerini iyi tanımlamalarına dayanmaktadır. Popüler dergiler arasında en yaygın olanlar genellikle dekorasyon dergileri olmuştur. Bu dergiler, meslek çevreleriyle orta ve üst sınıf arasında aracı bir rol oynamaktadır. Türkiye'de popüler dergiciliğin başlangıcı beklenenden daha geç gerçekleşmiştir. İlk dekorasyon dergisi olan "Ev Dekorasyon", 1976'da yayımlanmaya başlanmasına rağmen kısa ömürlü olmuş ve yayıncılık başarısını tam olarak yakalayamamıştır (Tanyeli, 2001).

Mimarlık dergisi, Türkiye'deki mimarlar arasında ve Mimarlar Odası ile iletişim ortamını sağlama misyonunu üstlenmiştir. Teknik sorunları ve mesleki politikaları gündeme getiren, mesleğin meşrulaşmasına ve mesleki denetimin sağlanmasına yönelik çalışmalarıyla öne çıkan bir

yayındır. Aynı zamanda yüksek tirajı, ücretsiz dağıtılması ve uluslararası veritabanları tarafından tanınan entelektüel bir yayın olması sayesinde kendine özgü bir okuyucu kitlesi oluşmuştur. Bu nedenle, Türkiye'nin mimarlık medyasında merkezi bir konuma sahiptir. 1980 darbesi derginin kapanmasına yol açmış ancak dergi ,birkaç yıl aradan sonra yeniden yayımlanmaya başlasada, siyasallık ülkede hemen hemen her alanda olduğu gibi "Mimarlık"tan da uzaklaşmıştır. Yayıma yeniden başlayan kadro, tercihini iyice mecrasız kalmış kuramsal çalışmalardan yana kullanmak zorunda kalmıştır. Ardından her yeni yönetim az çok farklılaşan, ama daima derginin bir haberleşme bülteni olmasıyla yetinemeyen yeni yönelimler denemiştir (Tanyeli, 2001).

Türkiye de 1930 yılı itibari ile bir çok süreli mimarlık dergisi yayınlanmış ve mimarlık kültürünün ve bilincinin oluşmasına farklı şekillerde katkı sağlamıştır. Bu süreli yayınların belirli bir düzene oturana kadar Türkiye de yayın hayatına dahil olmuş dergileri Şekil 1.17 ’de görmek ve yayın aralıklarını takip etmek mümkündür.

Ancak, 1989'da "Arredamento Dekorasyon"un yayın hayatına başlamasıyla birlikte gerçek bir patlama yaşanmıştır. "Arredamento Dekorasyon", bu alandaki yeni potansiyeli ortaya koymuş ve bu sektöre hareket getirmiştir. Tanyeli'nin ifade ettiği düşünceye göre, Türkiye'deki mimarlık dergileri arasındaki yayın tarihlerindeki uzun süreli gecikme veya erken yayınlanma nedenleri sorgulanmalıdır. İlk ticari-mesleki dergi olan ancak varlığının çok güçlü bir kapitalist itkiye yaslanmadığı bilinen "Arkitekt"in, gereğinden erken yayınlanması diğerlerinin gecikmiş olduğu algısını yaratabilir, ancak derginin ticari niteliği neredeyse ihmal edilebilir olduğu düşünüldüğünde, gerçek başlangıcın 1980'lerde olduğu sonucuna varılabilir. Reklam ve Mimarlık Medyasının arasındaki dinamiğin incelenebileceği ilk ticari mimarlık süreli yayını olarak bu bağlamda “Arredemento Mimarlık” dergisi kabul edilebilir (Tanyeli, 2001).



Şekil 1.17. Çağın Yansıtıcı Bir Ortamı Olarak Mimarlık Dergileri: Cumhuriyet Dönemi Türk Mimarlık Medyası Üzerine Bir Çalışma (Özdel,1999) (Yazar tarafından güncellenmiştir).

Şekil 1.17.’de görülebileceği üzere Türkiye’de Avrupa ülkelerine göre daha geç bir tarihte başlanılmasına rağmen çok sayıda, farklı mimarlık dergisi var olmuştur. Bu mimarlık dergilerinin bazılarının yayın hayatı günümüze kadar ulaşamamıştır. Bir derginin sürekliliğini sağlamakta rol

oynayan bir çok etken mevcuttur ancak Türkiye deki mimarlık dergileri de finansal yetersizlik, siyasi ortam, içerisinde bulunulan dönemin sosyo-ekonomik yapısı, dergi kimliğinin sınırlandırılmamış olması gibi çeşitli sebepler yıllar içerisinde bazı mimarlık dergisi kapanmak zorunda kalmasına sebep olmuştur (Tanyeli, 2001).

1.6. Yeni Medya Çağında Mimarlık Dergileri ve Değişim Hareketi

Günümüzde internetin yoğun kullanımı ile çevrimiçi kaynakların, basılı süreli yayınlara göre ulaşılabilirlik anlamında kolaylığı ve çoğunlukla ücretsiz bilgi kaynağı sunması ile süreli basin yayınlarının pozisyonunun ve alandaki ağırlığının günümüzde tekrar değerlendirilmesi olağan bir durum haline gelmiştir. Bu konu ile ilgili olarak dergi çalışmaları ve gazetecilik alanına yaptığı katkılarla tanınan David Abrahamson'ın formüle ettiği "magazine exceptionalism" yani dergi istisnacılığı kavramına dair derinlemesine bir incelemede "İstisnacılık" terimi, çeşitli bağlamlarda, belirli bir konunun (ülke, olgu veya ortam olabilir) diğer karşılaştırılabilir konulardan niteliksel olarak farklı olduğuna inanç anlamına gelir ve bu ona eşsiz bir statü veya rol verir. Dolayısıyla "dergi istisnacılığı" bağlamında, dergilerin diğer medya veya yayın biçimlerinden farklı belirli eşsiz niteliklere veya rollere sahip olduğunu ima edebilir (Abrahamson, 2007). Abrahamson, dergilerin sadece belirli bir dönemin sosyokültürel gerçekliğini yansıtmadığını, sosyokültürel anlarının sosyal gerçekliğini şekillendirme kapasitesine sahip olduğunu belirtmektedir. Bu savını gazetelerin özgül gazetecilik tarzları ve coğrafi sınırlamaları nedeniyle diğer medya biçimlerinden farklılaştığı gerçeğine dayandırmıştır. Dergi İstisnacılığı bu noktada bir adım ileri giderek, diğer yayın organlarından farklı olduğunu, dergilerin sadece toplumsal gerçekleri yansıtmadığını, aynı zamanda bu gerçekleri şekillendirme potansiyeline de sahip olduğunu savunur. Örneğin televizyon ve gazete gibi yayınlar iletişimde sadece verici rolündedir. Gerçekleşmiş olayları yazarların kendi bakış açısını ve bilgi birikimini eklemeden alıcıya aktarması ana amaçtır.

Özellikle 1960'ların sonları ve 1970'lerde Amerika'da gözlemlenen geniş kapsamlı dergilerin azalması ve özel ilgi dergilerinin artışı, bu teorinin temel argümanlarından biridir. Mimarlık dergileri gibi özel ilgi alanı dergileri, okuyucular için bir topluluk duygusu oluşturur, bu nedenle okuyucuların yaşamında belirleyici bir rol oynamaktadır. Dergilerin bu benzersiz konumunun ardında birçok sebep bulunmaktadır. Bunlardan biri, dergi yazarlarının ve editörlerinin okuyucularıyla benzersiz bir ilişki kurma kapasitesidir; bu durum, dergi muhabirlerinin ve okuyucularının aynı ilgi alanına sahip olduğu gerçeğiyle desteklenmektedir. Bilgi sadece bilgi içine değil hem bilgi hem uygulama içindir. Dergi içerikleri, okuyucuları eyleme geçmeye teşvik eder niteliktedir. Bu bilgiler, sadece bilgilendirme amacıyla değil, okuyucuya değer katma amacıyla sunulmaktadır. Diğer bir nokta da, birçok durumda dergilerin editoryal içeriğinin okuyucu ile aynı zümreden editörler tarafından özel olarak tasarlanması ve okuyucuları tarafından eyleme yol açacak bir şey olarak görülmesidir (Parnell ve Sawyer, 2020).

Dijitalleşen bir dünyada, online yayınların popülerliği hızla artmaktadır ve basılı mimarlık süreli yayınlarının da dijital platformlarla etkileşimi kaçınılmaz hale gelmiştir. Ancak, bu dijital yükseliş, basılı süreli yayınların değerini azaltmamaktadır aksine, onların klasik ve eşsiz katkılarına dikkat çekmektedir. Basılı süreli yayınların, modern medya düzeninde hâlâ neden bu kadar değerli olduğunu anlamak için dijital ortamda yayınlanan dergilerden farklı olarak okuyucu/ yazarlara sağladığı değerlerden bahsetmek gerekmektedir. Basılı dergilerin kendi içerisinde taşıdığı semiyotik değer, kültürel ve bilgi aktarımı bağlamında incelendiğinde, onların bilgiye erişimde ve toplumsal dönüm noktalarını belirlemede ne derece kritik bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Dijital bir platformun sunduğu interaktif deneyimin yanında, basılı bir derginin fiziksel yapısı aracılığı ile kurulan etkileşim, somut bir boyuta taşınabilmektedir. Kağıdın dokusal niteliği ve basım sürecinin ardından gelen özgün aroma, okuyucunun dergiyi eline alması ile koku ve sayfa çevirme sırasında dokunma duyusunun aktif kullanımı multisensoryal bir deneyim sunar. Bu deneyim, okuyucunun metne olan bilişsel bağlantısını derinleştirir ve bu sayede okunan metinin okuyucu zihinindeki kalıcılık süresi uzayabilmektedir. Dijital okuma ortamlarında karşılaşılan reklam ve pop-up'ların yarattığı kognitif yük, okuyucunun odaklanmasını zorlaştırırken, basılı dergiler kesintisiz bir okuma deneyimi sunar. Bu, metni daha analitik bir şekilde değerlendirme kapasitesini potansiyel olarak artırır.

Türkiyedeki mimarlık dergiciliğinin bilinen isimlerinden Uğur Tanyelinin bu konudaki görüşü, “Dijital platformlar ve basılı medya arasında içerik üretimi ve tüketimi konusunda büyük farklar bulunduğu yönündedir”. Basılı dergiler ve dijital platformlar, kullanıcı deneyimi açısından aynı şekilde algılanmaz, değerlendirilmez veya tüketilmez. İkisi arasındaki bu farkı dile getirirken birinin diğerinden daha üstün olduğunu belirtmiyor; sadece aralarındaki temel farkları işaret ediyor. Basılı materyallerin kendine özgü bir atmosferi vardır, fakat dijital yayınlarda bu atmosferi bulmak zordur. Bu atmosfere sahip olmaları da şart değil. Basılı dergiler koleksiyon yapma, saklama ve daha sonra referans almak üzere geri dönmek için elverişlidir. Ancak dijital yayınlar genellikle bu şekilde saklanmaz ve uzun vadede başvurulmaz. Dergiler, kapsamlı yazılara ev sahipliği yapabilir ve tek bir yazı bile günlerce sürebilirken, dijital platformlarda içerik hızla tüketilir. Bu hızlı tüketim nedeniyle, kullanıcılar genellikle dijital içeriği derinlemesine analiz etme veya üzerinde düşünme eğiliminde değillerdir (Tanyeli, 2018).

Basılı süreli yayınlar, derinlemesine analizleri sayesinde bilimsel bir perspektif sunmaktadır. Bilginin basılı formda sabit kalması, içeriğin değiştirilememesi, hedef kitleye özel olması ve akademik doğruluk zorunluluğu, bu tür yayınları tarihi bir belge niteliğiyle öne çıkarır. Basılı yayınlar, fikirleri sabit bir forma dönüştürerek onlara kalıcı bir değer katar. Dijital ortamda yayınlanan dergilere göre çoğunlukla daha uzun süre yayın aralığına sahip basılı dergilerin yazar/editörlere sağladığı bu zaman avantajı ortaya konulan ürünün kalitesinin artmasına olanak sağlar. Bu sayede basılı dergiler sadece temel bilgi değil, konunun derinlemesine bir değerlendirmesinin yapılmasının önünü açar. Yazarlar ve editörler, yazılarını oluştururken bilimsel

topluluğun standartlarına uygun hareket etmekle yükümlüdürler çünkü dijital yayınlardan farklı olarak, basılı dergilerde bir hata olduğunda güncelleme yapılamaz. Bu durum içerik doğruluğu üzerindeki baskıyı ve önemi arttır. Dijital platformlardaki içeriklerin dinamik ve değiştirilebilir doğası karşısında, basılı materyallerin sabitliği, okuyucuya içeriğin sabit ve değişmez olduğuna dair bir güvence sağlar. Basılı Dergilerin sağladığı bu derinlik ve duyusal bağlantı, onları diğer medya araçlarından farklılaştıran esansiyel niteliklerdir.

Sonuç olarak, dijital yayıncılığın sunduğu avantajlara rağmen, basılı süreli yayınların hâlâ taşıdığı benzersiz değerler ve avantajlar vardır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, her iki formatın da kendi yerini bulduğu ve okuyuculara farklı deneyimler sunduğu bir medya ekosistemi hayal etmek mümkündür. Ancak, basılı yayınların sunduğu derinlik, duyusal deneyim ve kalıcılık, onların dijital çağda dahi önemini sürdürmesini sağlamaktadır. Basılı mimarlık dergiciliği ve Dijital mimarlık dergiciliği günümüzde bir çok sebeple iç içe geçmiş ve hatta birbirini tamamlayan bir konuma gelmiştir. Mimarlık süreli yayınlarındaki bu değişim hareketi dergilerin varlıklarını yeni media çağında devam ettirebilmek, değişen okuyucu alışkanlıkları, çevrecilik kaygısı, ekonomik kaygılar gibi sebeplerle yeni yönlere entegre olma çabası doğrultusunda gelişmektedir. Bazı mimarlık dergileri bu sebepler veya bu sebeplerden birkaçı sebebi ile sadece dijital ortama taşınmıştır. Türk mimarlık dergilerinden örnek olarak Betonart dergisini verebilir. Çalışma sırasında yayın hayatına süreli basılı yayın olarak başlayan Betronart dergisinin 2020 yılında tamamen dijital ortama taşınarak bu platformlarda süreli yayın olarak yayın devam etmekte olduğu belirlenmiştir. Bazı dergiler ise hem dijital hem basılı yayın ortamında aynı anda varlığını sürdürmeyi tercih etmiştir. Bu dergilere Türkiye deki bir örnek olarak 2014 yılından itibaren hem basılı hem dijital ortamdan ulaşılabilen Mimarlık dergisi verilebilir (Anonim,4). Mimarlık basılı dergilerinin çağa başarılı bir şekilde uyum sağlamasına daha küçük ancak etkisi yadsınamaz bir örnek vermek gerekirse ise dergilerin internetten satın alınarak ulaşılabilirliğini arttırmasının sağlanması verilebilir. Günümüzde birçok basılı dergiyi internet aracılığı ile edinmek mümkündür.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Abrahamon (2007), dergi formunun temelinde diğer medya formlarından farklı olduğu iddiasında bulunmuştur. Makale, dergilerin yalnızca zamanın sosyal gerçekliğini yansıtmadığını veya bunun bir ürünü olmadığını, aynı zamanda daha büyük ve daha proaktif bir işleve de hizmet ettiğini, sosyokültürel anlarının sosyal gerçekliğini şekillendiren bir katalizör olabileceğini savunmuştur.

Ançel (2008), Türk mimarisinin konut sorunu ekseninden mücadelesini 1931-1946 yılları arasından ele almıştır. Bu tarihte Türkiye'nin de ilk mimari dergisi ve süreli yayını olma özelliğini taşıyan 'Arkitekt' dergisinin arşivi kaynak olarak kullanılmıştır. Bu incelemede Cumhuriyet dönemi sonrasındaki Batı kültürünün etkisi altında konut ve konutlaşmanın getirdiği yeni mimari kimlik ve yapı algısı örneklemler üzerinden analiz edilmiştir. Dönemin konut ve yapıya olan bakışı ve kendi kültürlerini projeksiyon ediş biçimleri araştırmada önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada konut ve konut sorunlarının 1931–1946 yılları arasında, Türkiye'nin ilk mimarlık dergisi olan Mimar/Arkitekt'ten yansımaları ele alınmıştır. 1930'ların başında yeni kurulmakta olan Türkiye'de batıdan etkilenmelerle beraber en büyük değişimlerden biri konut alanında yaşanmıştır. Bu değişimi, Cumhuriyet'in ilk mimarlık dergisi olan Mimar/Arkitekt'in bakış açısıyla inceleyerek, derginin o dönemde konutu nasıl değerlendirdiğini ve bize nasıl aktardığını kavramak araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Barthes (1990), sembolizm ve anlamlandırma mekanizmaları üzerine kapsamlı bir incelemedir. Barthes, reklamların basit görsel ve metinsel mesajlarından çok daha derin bir anlam taşıdığını, bu mesajların toplumsal mitleri ve değerleri yansıttığını vurgular ve bir çok örneklemede bulunur. Bu mitler, Barthes'a göre, kapitalist sistem içerisinde bireyin anlamlandırma biçimlerini ve dünyayı algılama şekillerini yönlendirir. Bu anlamlandırma, bireyler için o kadar doğallaşmıştır ki, bu mitlerin altında yatan gerçek değerleri ve sistemi sorgulamadan kabul etmektedir. Bu, kapitalist sistemin temel değerlerini doğallaştırarak meşrulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Barthes, dili ve göstergeyi, yani söylenen ile gösterileni, ayrı ayrı inceleyerek bu mitleri nasıl oluşturduğumuzu ve nasıl tüketici olarak bu mitlerin etkisi altında kaldığımızı anlatmaktadır. Bu bağlamda, Barthes'ın yaklaşımı, göstergebilim ve kültürel eleştiri alanlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu, sadece reklamların ya da medyanın değil, tüm kültürel ürünlerin anlamlarını çözümlemek için bir anahtar sunmaktadır.

Başyazıcı (2019), mimarlığın fonksiyonel kullanımı, kültür ve bilgi aktarım aracı veya bir sanat eseri gibi farklı anlamlarla ele alınabileceğine vurgu yaparak, kendi çalışmasında mimarlığı bu bağlamdaki kapsayıcı temsil alanı olarak incelemeye almıştır. Mimarlığın tarihsel süreç içerisinde farklı alanlarla olan ilişkisi ve bu alanların mimarlık üzerindeki temsilci rolleri incelenmiştir. Tez, mimarlığın sadece bir inşa, kültür nesnesi veya sanat eseri olmadığını, aynı

zamanda bir temsil alanı olarak da ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Mimarlık, biçimsel, teknik ve estetik özellikleri ile birlikte, aynı zamanda kültürel üretim biçimlerinin temsilcisi olarak da ele alınmıştır. Tezin ana argümanlarından biri, mimarlığın ve mimarların sosyal temsilinin genellikle elitist ve seçkin bir alana dayandırıldığıdır. Ancak, sıradanlık ve günlük yaşamın bu seçkin temsil içerisinde sıklıkla göz ardı edildiği belirtilmiştir. Tez, sıradanlık kavramını detaylı bir şekilde incelerken, sıradanlığın sanat ve düşünce içerisinde nasıl temsil edildiğide tartışılmıştır. Özellikle avangart sanatın sıradan olanı sanat eseri olarak nasıl temsil ettiği, seçkinlik ile sıradanlık arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ortaya koymuştur. Başyazıcı, bu kavramsal ilişkileri derinlemesine inceleyerek, mimarlıkta seçkinlik ile sıradanlık arasındaki dinamik ilişkiye odaklanmıştır. Vardığı sonuçta mimarlık algısındaki seçkinlik ve sıradanlığın, fonksiyonel veya teknolojik değerlerden bağımsız bir şekilde sosyal, zümresel bir algı olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal temsildeki bu seçkinliğin yıllar boyunca yüksek kültür ve lüks ile ilişkilendirildiğini göstermiştir. Bu tabakaların köklerine inerek nereden başladıklarını irdelemiş ve sosyal temsil içerisindeki sıradanlık ve seçkinlik arasında yön tayini için bir pusula geliştirmiştir.

Batur (1995), 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan avangart (yenilikçi) dergilerin, mimari teorinin pratiğin dışında bir meslek alanı olarak meşrulaştırılmasına önemli katkıda bulunduğuna dikkat çekmiştir. Bu tür dergiler, sanatçıların ve tasarımcıların teorik üretimleri için ana kaynaklar haline gelmiştir. Avangart çalışmaların ulusal ve uluslararası dağıtımını kolaylaştırarak, bu dergilerin farklı kültürlerin birleşmesinde kilit bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Bu, mimarlık dergilerinin mimari kültür alanında uluslararası hareketlerin ortaya çıkmasına yol açtığı belirtilmiştir.

Baudrillard (2011), gerçekliğin temsilinin ve yansımanın bir zamanlar yalnızca bir referansa dayandığı ancak günümüzde artık kendine ait bir referansı olmadığı bir evreye geçtiğini kanıtlamıştır. Baudrillard, kavramsal bir dizi metaforik dil aracılığıyla, sanat, teknoloji, edebiyat, mimari, felsefe ve ideoloji gibi farklı kültürel üretim alanlarında gerçekliğin parçalanmış, yönlendirilemez ve dolayısıyla kontrol edilemez bir doğası olduğunu ileri sürmüştür. Bu parçalanışın zirve noktası, onun tanımıyla, anlamın ve değerin sürekli olarak sanal gerçeklik içerisinde değiştiği, mitsel bir yok oluş süreci olan simülasyon çağı olmuştur. "Simülakrlar ve Simülasyon", Baudrillard için varoluşla ilgili temel sorunları değerlendirir ve post-modern felsefenin temel klasikleri arasında yer alır. Baudrillard’ın simülasyon kuramı, eserin özgün dil yapısı ve kavramsal bütünlüğü içerisinde detaylı bir şekilde ele alınarak, kavramlar arası ilişkilerin derinlemesine analiz edilmesi sağlanır. Baudrillard'a göre, modern toplumda bireyler, sürekli olarak yeniden üretilen ve manipüle edilen görsel ve medyatik imgeler aracılığıyla gerçekliği deneyimlerler. Bu, gerçekliğin ve varoluşun "hafif" bir hal almasına neden olabilir, çünkü artık somut ve otantik bir gerçeklikle doğrudan temasımız kalmamıştır. Dolayısıyla, Baudrillard'ın düşünceleri bağlamında, "var olmanın dayanılmaz hafifliği", gerçekliğin ve varoluşun bu simulakrik, yüzeysel ve sürekli olarak yeniden üretilen doğasına bir gönderme olabilir.

Diktaş (2001), mimari olguyu söylemsel ve söylemsel olmayan pratikleri bakımından ele almıştır. Mimari ideoloji ve söylemin, mimarlık bilgisine ve mimari eleştiriye olan etkileri üzerinde durularak kendi formülasyonlarının geliştirildiği tartışmalara yer verilmiştir. Aynı zamanda mimari ideoloji ve söylemlerin mimari dergiler ve süreli yayınlar üzerindeki etkileri ele alınarak Batı ve Türkiye eksenlerinde etkisel ve etiksel bir analiz irdelenmiştir. Bu etkileşimi farklı bir eksene taşıyarak Osmanlı ve Türk Modernizasyonu ele alınarak mimari ideoloji ve söylemlerin evrimi devam ettirilmiştir. Batı ile olan etkileşimler de şüphesiz modernizasyon sürecinde önemli katalizör görevi gören düşünce sistemleri olmuştur. Tüm bu incelemeler ve eksenler üzerinden mimari eleştiri ve söylemin tarihsel değişimini, dolayısıyla mimari doku ve kimliğin tarihsel devinimini irdeleyen bir çalışma ortaya çıkarılmıştır.

Oskay (1993), kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimini ve bu araçların toplum üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektedir. Thorstein Veblen, Karl Marx, Walter Benjamin gibi düşünürlerin teorik perspektiflerinden yararlanarak, 18. yüzyılın sonlarından itibaren sanayi toplumunun yarattığı karmaşık toplumsal ilişkilere, bu ilişkilerin kitle iletişim araçlarındaki form ve içerik değişiklikleriyle nasıl şekillendiğine dair bir analiz sunmaktadır. Sanayileşmenin etkisi altında, dergi ve gazetecilik sektöründe yaşanan rekabet artışı ve fiyatların düşüşü, reklam sektörünün ortaya çıkması, artan okuryazarlık oranı ve toplumsal kitleleşmenin yayıncılık pratiğini nasıl dönüştürdüğü detaylıca ele alınmıştır. Çalışma, aynı zamanda sanayi devriminin kadının toplumsal konumunda yarattığı değişiklikleri, özellikle üretim sürecindeki rol kaybını ve tüketici olarak nasıl yeniden konumlandırıldığını detaylıca ele almaktadır. Oskay, günümüz iletişim sorunlarını da değerlendirerek, bu sorunların temel yetersizliklerinin, birey ile toplum arasındaki ilişkileri basite indirgeyen açıklamalarından kaynaklandığını savunmaktadır. Bu bağlamda, teknolojik belirlenimcilik anlayışını ve iletişim teknolojilerinin bireyler arası ilişkileri nasıl etkilediğini eleştirel bir yaklaşımla tartışmıştır.

Özdemir (2015), medyanın kitlesel çapta iletişimde ve bilgi aktarımındaki önemi üzerinde çalışmış, bu mekanizmanın mimarlık alanına olan tesirini analiz etmiştir. Mimarlık medyasındaki süreli yayınların bilgi aktarımı ve paylaşımı için üstlendikleri kilit rol üzerinden yola çıkılmıştır. Süreli yayınlardaki reklamların mimari cemiyete pazarlama teknikleri ve özel yöntemler ile hitap ettiğini ileri süren Özdemir, reklamların mimari gelişmelerdeki ve oluşumdaki varlığını semiyolojik (gösterge bilimi) yöntemlerle manipülatif (yönlendirici) olarak yorumlamıştır. Mimari kültürdeki bazı önyargı ve düşüncelere seslenerek reklamın pazarlama güdümünü yükselten ve içeriğindeki unsuru izleyici mimar gözünde yücelten unsurlar ve bunların etkilerine dikkat çekilmiştir. Mevcut tez çalışmasında ise, günümüzde bu tip manipülatif reklam unsurlarının mimarların etkisinden çok halk ve kitleler seviyesindeki tüketicilerin bilinç altlarına hitap edecek şekilde kurgulandığı ve bu kurgunun hem mimari kimlik hem de toplumsal kimlik üzerindeki etkileri tartışılmaktadır.

Özdel (1999), mimarlık süreli yayınlarının, hem mimarlık gündemini yansıtan bir ortam olarak ele alınması hem de mimarlık disiplininin aktif bir etkinlik ve üretim alanı olarak değerlendirilmesi öne sürülmüştür. Süreli yayınların mimarlık gündemine olan etkisi ve bu yayınlar aracılığıyla Cumhuriyet Türkiye'sinin mimarlık alanındaki dönüşümlerinin, değişimlerinin ve kırılmalarının detaylı bir şekilde incelenmesi vurgulanmıştır. Bu bağlamda, Özdelin, süreli yayınların mimarlık pratiği ve teorisine yaptığı katkıları, medya formu olarak değerlendirme yöntemiyle analiz etmektedir. Ayrıca, politik, kültürel, ekonomik ve sosyal dinamiklerin bu süreli yayınlar üzerindeki yansımalarını da değerlendirerek, Türk mimarlık yayıncılığının son 60 yıllık sürecini belgeleyen önemli bir katkı sağlamıştır. Mimarlık süreli yayınlarını, mimarlık gündemini yansıtan bir ortam ve aktif bir üretim alanı olarak değerlendirmiştir. Günümüzde medyanın, haber yaratma, yargılama ve yanıltma gibi güçleriyle öne çıktığını belirtir. Bu durumun, özellikle "mimarlık medyası" bağlamında daha belirgin olduğunu savunur. Mimarlık teorisini ve pratiğini geniş bir kitleye belgesel niteliğinde sunarak, medyanın iletişim amacına yönelik bir araç olarak etkisini çözümler.

Özgüven (2020), 19.yüzyıldan itibaren sektörel dergilerin endüstrileşme hareketi sayesinde toplumsal etkileşimin ana aracı haline geldiğini vurgulamıştır. Mimar artık sadece yapı üretimindeki tek aktör değil, aynı zamanda fikirlerini topluma iletebileceği yeni iletişim biçimlerine ihtiyaç duyan bir düşünce insanıdır anlayışı belirleyici rol oynamıştır. İlk Türk mimarlık süreli yayını, Mimar/ Arkitekt'in mimarın kimliği için önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Müteahhitler değil, mesleki olarak kendilerini tanımlamayı ve tanıtmayı amaçlayan bir mimar grup tarafından yayınlanmıştır ve tartışılan batılı öncüllerinden bu anlamda farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Teague (1981), 1981 yılında yayımlanan "A Survey of Architecture Magazines" (Mimarlık Dergileri Üzerine Bir Derleme) başlıklı makalesinde, mimarlık dergilerinin içeriklerine ve kapsamlarına dair geniş bir değerlendirme sunmaktadır. Mimarlık medyası kapsamında yapı inşaatından peyzaj mimarisine, tarihi korumadan iç mimari tasarıma kadar birçok konuda 300'den fazla mimarlık dergisi olduğu belirtilmiştir. Makalede, mimarlık alanında uzun ömürlü olan ve ulusal çıkarları veya mesleki derneklerin ilgi alanlarını temsil eden ilk dergiler ile eğitim, araştırma, teori ve tarihi koruma gibi farklı kategorilerdeki dergilerin değerlendirmeleri de yer almaktadır. Çalışma kapsamında mimarlık alanında en etkili olmuş 30 yabancı yayını ve bu yayınların süreçlerini incelemiştir. Dergilerinin önemini vurgulayarak, bu dergilerin mesleki gelişim ve bilgi sahibi olma açısından ne kadar değerli olduğunu göstermektedir.

Tüfekçi (2018), televizyon odaklı reklam ve görsellerdeki imajların yeni çehrelerinin 'yuva' ve 'aile' kavramları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kaçınılmaz bir birliktelik ve geri besleme sistemi içerisinde olan bu kavramlar, mimarlık unsurlarının ve reklamlarının görsele taşınması ve değişen dünya düzeni ile kitlesel iletişim araçlarında popülerleşmesi ile önemli bir değişime de maruz kalmışlardır. Bu değişim ve emperyalist ve de kapitalist egemen ideoloji

güdümündeki reklamların oluşturduğu mimari kimlik ekseninde şekillenen yuva miti yeniden anlamlandırılması ve yorumlanması irdelenmiştir. Burada araç olarak özellikle televizyon reklamları konu alınmış, göstergebilim yöntemi üzerinden incelemeler yürütülmüştür.

Colomina (1994), Beatriz Colomina, modern mimari tasarımında medyanın etkisini ve özellikle fotoğrafın rolünü ele almıştır. Onun gözlemine göre, modern mimari, mimarların ve müşterilerin tasarımları hakkında nasıl düşündüklerini ve onları nasıl deneyimlediklerini değiştiren bir medya çağının ürünüdür. Kitapta Colomina, modern mimarinin önde gelen isimlerinden biri olan Le Corbusier'ı ve eserlerini oluşturma sürecini de incelemiş ve onun mimari üslubunun ve tasarım yaklaşımının medya üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Mimari fotoğrafların Le Corbusier'in eserlerinin yaygın olarak tanınmasına ve takdir edilmesine katkıda bulunduğunu ifade eden Colomina, Le Corbusier'in tasarımlarının ve projelerinin yaygın olarak medya aracılığıyla tanıtılması, mimari düşüncesinin ve yaklaşımlarının hızla yayılmasına olanak sağladığını ve bu eserlerin kitleler tarafından nasıl algılandığını incelemiştir. Colomina, mimarlığın ve özellikle mimarlık fotoğraflarının nasıl toplumsal bir gerçeklik yarattığına odaklanmış ve bu fotoğrafların sadece mimariyi kaydetmekle kalmayıp aynı zamanda yapıları ve iç mekanları algılamamızı ve anlamlandırmamızı da şekillendirdiğini savunmuştur. Mimari ve medya arasındaki bu karmaşık etkileşimi araştırarak, kitabında modern mimarinin nasıl kamusal bir söylem ve kişisel mahremiyet arasında kilit bir rol oynadığını açıklayan bir bakış sunmuştur.

Çoban (2012), bilgi aktarımının mimari eksendeki yerini ve mimari kimliğin ve algının meslek dışı kişiler ve halk ile etkileşiminde fotoğraf vb. görsel medyanın önemine dikkat çekmiştir. Bu adımdan önce perspektif çizimin fotoğraftan önceki yeri ve önemine değinilmiştir. Gerçeği yansıtan ve gerçeği yansıtmak üzerine kurallar ile yapılandırılan bu çizimler mimari alanda görsel medyanın öncüleridir. Çoban, bu adımdan sonra fotoğrafların mimari alana girmesiyle birlikte gerçekliğin başka bir boyuta taşındığından söz etmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte fotoğrafların manipülasyona açık hale gelmesi, ancak basılı temsilinde gerçeği yansıtan bir “belge” niteliği edinmesi sonucu inandırıcı etkisinin yüksek olmasıyla, dijital ortamda oynanan fotoğraf ile görselleştirme pratiği farklı bir evrene taşınmıştır. Bu paradigma değişimi mimari algı ve kimliği değiştirdiği gibi üretici-tüketici dinamiklerini de tamamen değiştirmiş, tüketicilerin bilinçaltında hitap edilen mekanizmalar ve etkiler daha etkin bir hal almıştır. Yeni paradigma (değerler sistemi) ile fikirleri ve tasarlananı tasvir etmenin ve görselleştirmenin yeni yöntemin etkinliği arttırmakla birlikte tekdüzeliği ve homojenliği de getirmiştir. Mevcut tez çalışmasında da belirtildiği üzere hem globalleşmenin yakınsama etkisi hem de fotoğrafın tahaYüzyılül (yenilikçi) refleksini köreltmesi ile projelerin benzerliğe kaymaları kaçınılmazdır. Bu değişimler ve paradigma dönüşümleri üzerinden gelen, özellikle fotoğraf (görsel ögelerden oluşan bir kompozisyon) ile körüklenen değişim etkileri mimari pratikler ve kimlik algısı perspektifinden eleştirilmiştir.

Fiske (2002), iletişim çalışmalarına derinlemesine bir giriş sağlar ve bu alandaki kritik teorilerin ve yaklaşımların anlaşılmasında önemli bir başlangıç kaynağıdır. Fiske, kitapta, dilin,

anlamın ve iletişimin sosyo-kültürel boyutlarına odaklanır. Roland Barthes ve Ferdinand de Saussure gibi düşünürlerin temel teorilerini ele alarak, anlam yaratma süreçlerini ve semiyotik yaklaşımın iletişimdeki yerini tartışır. Saussure'un dil ve anlam teorisinin yanı sıra Barthes'ın mitolojisi ve popüler kültürdeki anlam yaratma mekanizmaları üzerine düşünceleri kitabın temel taşlarından biridir. İletişim çalışmalarında ortaya çıkan farklı yaklaşımların, kültürel, ekonomik ve politik bağlamlarda nasıl şekillendiğini ve evrildiğini vurgular. Kitapta, iletişimin merkezine bireylerin ve toplulukların anlam yaratma süreçleri konulmuştur. Bu süreçlerin sosyal, kültürel ve tarihsel dinamiklerle nasıl etkileşim içerisinde olduğu detaylı bir şekilde incelenir. Ayrıca, medya metinlerinin, popüler kültürün ve günlük iletişim pratiklerinin anlam yaratma sürecindeki kritik rolüne dikkat çeker. Fiske, iletişimin kavramsal temelleri üzerinde de durur. İletişimin, işaretlerin ve kodların başkalarına aktarılmasını veya onlara ulaştırılmasını içerdiğini vurgular. Bu aktarım veya alımın, sosyal ilişkilerin pratiğini oluşturduğunu kabul eder. İletişimin, kültürümüzün yaşamında merkezi bir öneme sahip olduğunu belirtir. Ona göre, herhangi bir türdeki kültür, iletişim olmadan var olamaz. Dolayısıyla, iletişimin incelenmesi, onun entegre olduğu kültürün incelenmesini gerektirir.

Kükrer (2010), Reklamların günümüzdeki işlevi yalnızca ürün tanıtımı ve satış değil, aynı zamanda egemen ideolojik anlam setlerini aktarmakta olduğunu belirtir. Bu amaçla, reklamlar kültürel unsurların, özellikle mitlerin gücünden yararlandığı önermesini sunar. Bu çalışma, reklamlarda nasıl kullanıldıkları ve egemen ideolojiyi nasıl yeniden ürettikleri bağlamında toplumsal mitlerin anlamlarını incelemeyi amaçlamaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları kullanılarak reklam, ideoloji ve mit arasındaki ilişkiler özetlenmiş, ardından dört farklı reklamın göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Bu analiz, reklamlarda belirlenen mitleri ve bu mitlerle ilişkilendirilen anlamları araştırmacının öznel yorumlarıyla derinlemesine incelerken, İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramlarını temel almasından dolayı bu yaklaşımı benimsemiştir.

Moustafa (1988), mimari yapıların anlam kazanma sürecine yoğunlaşmaktadır. Tezinde, mimarinin, toplumda işleyen bir işaret sistemi olduğunu ve mimarların bu sistemi anlamasının, daha iyi bir iletişim kurma potansiyeli sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Moustafa, "Mimar anlamlı bir çevre nasıl yaratabilir?" sorusuna cevap arar. Anlamın oluşumunun büyük ölçüde toplumun ortak yorumlarına dayandığını ve mimarın bu yorumları kontrol edemediğini vurgular. Bununla birlikte, toplumun tepkilerini dikkate alarak ve kendi tasarım stratejilerini ayarlayarak, mimarın bu süreçte etkili bir şekilde yer alabileceğini savunur. Çalışmasında, Barthes, Saussure ve Bonta gibi göstergebilimcilerin teorilerini kullanarak, "sembol" kavramının mimari formlarda nasıl anlam kazandığına odaklanır. Moustafa, sembolleri, doğrudan gösterilen anlamların ötesindeki çağrışımsal anlamlara sahip mimari formlar olarak tanımlar. Mimarın tasarladığı bir yapı, iletişimsel mesajının kasıtlı olarak algılandığı zaman bir sembol haline gelir. Bu perspektif, mimarın, toplumu ve kültürünü daha etkili bir şekilde temsil eden yapılar oluşturmasına olanak

sağlar ve aynı zamanda mimari dilin ve sembolizminin derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunur. Moustafa'nın bu yaklaşımı, mimarın toplumun ve kültürün değerlerini daha iyi temsil etme kapasitesine sahip olduğunu ve mimarın bu değerleri tasarım sürecine entegre ederek daha anlamlı yapılar oluşturabileceğini vurgulamaktadır.

Tanyeli (1992), birçok önemli mimarın mimarlık dergiciliği ile ilgili tartıştığı dosya niteliğindeki makalede yer alan Tanyeli, dergicilik ortamı ve reklam ilişkisi ile ilgili deneyimlerini ve tasarım ortamındaki diğer dergilerle ilgili tespitlerini paylaşmıştır. Okuyucu kitlesinin genişletilmesi gerekliliği en çok üzerinde durulan konu olmuştur. Aynı sene Arredamento Dekorasyon dergisinin adı, okuyucu kitlesini mimarlık, tasarım ve sanat camiasına genişletmek amacı ile Arredamento Mimarlık olarak değişmiştir. Bu anlamda derginin hedeflerinin habercisi niteliğini de taşımıştır.

Tanyeli (2018), “Sahi, biz bu dergiyi neden yayınlıyoruz ?” başlığı altında yayınladığı makalede Türkiye mimarlık süreli yayınlarında en uzun süredir etkinlik gösteren mimarlardan biri olan Tanyeli, dijital yayınların çağında basılı mimarlık dergiciliği ile ilgili düşüncelerine yer vermiştir.

Parnell (2011), modern mimari tarihinin yazımına mimari dergilerin katkısını, özellikle Architectural Design (AD) dergisini vaka çalışması olarak kullanarak incelemektedir. Araştırmanın ana odak noktası, sanatsal tarih anlayışından, mimari alandaki güç mücadeleleri temelinde daha bütünsel bir tarih anlayışına geçiş önerisidir. Derginin mimarlık mesleğinin oluşumundaki kurumsal rolü ve mimari tanımının sürekli değişen doğasına dair bir değerlendirme yapılır.

AD dergisinin 1954-1972 yılları arasında nasıl bir evrim geçirdiği, içeriği ve bağlamı ele alınarak tartışılır. Çalışma, modern mimariye karşı artan bir post-modern duyarlılığın nasıl ortaya çıktığını ve bu dönemde modern mimari mitolojilerinin nasıl sorgulandığını da ele almaktadır.

Parnell ve Sawyer (2020), mimari dergileri ile mimarlık arasındaki bağlantıyı, onun mesleki, disipliner ve kültürel yönleri açısından inceleyen bir teorik yapı sunmaktadır. Dergi çalışmalarından David Abrahamson'ın 'dergi istisnacılığı ' kavramını temel alarak, makale bir mimari derginin ne olması gerektiğine dair bir tanım önermektedir. Bir derginin mimari olarak kabul edilmesi için mimari yaratımın bir parçası olması gerektiğini, ya mimari konseptleri onaylayarak ya da kendi başına bir mimari varlık olarak savunmaktadır. Beatriz Colomina'nın 'modern mimarlığın medya ile etkileşimleri sayesinde gerçekten modern hale geldiği' iddiasını temel alarak, makale modern mimarlığın özünün mimari dergilerle derinden örülü olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle, mimari dergilerin mimari çalışma için hayati bir konu olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Jeanneney (1998), çalışmasında medya tarihinin yazımında karşılaşılan zorluklara, dikkat çekmektedir. Jeanneney, medya tarihinin yazımını zorlaştıran üç temel zorluğu ortaya koyar: medyanın evrilen kavramsal yapısından kaynaklanan konu çeşitliliği, kaynak dokümantasyonundaki eksiklikler ve "kamusal" kavramının belirsizliği. Yazar, iletişimin ilkel

evrelerinden günümüze kadar olan evrimini, tarihsel olaylarla, özellikle Marathon'un doğuşu örneğiyle, somutlaştırarak detaylandırır. Ayrıca, Fransız medyasının tarihsel evrimi bağlamında 1529'da başlayan "canard" yayınlarına özel bir vurgu yapar. Jeanneney'in bu analizi, medya tarihinin yazımındaki Metotolojik ve kavramsal/fikirsel zorluklara derinlemesine bir bakış sunmaktadır.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Çalışmada, ulusal mimarlık dergileri olan Mimarlık Dergisi, Arredamento Mimarlık, Mimarlık ve Yaşam Dergisi ve Yapı Dergisi'nin web sayfaları, Google arama motorları ile medya ve mimarlık, iletişim bilimleri alanındaki yüksek lisans ve doktora tezleri, makaleler, araştırma konusuna dair PDF formatındaki kitaplar kullanılmıştır. Ayrıca, göstergebilimi dilbilimciler tarafından anlatan YouTube ders videolarından da faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan materyallere erişim sağlamak için YÖK (yok.gov.tr), Google Scholar, Semantic Scholar ve Çukurova Üniversitesi kütüphanesinin abone olduğu veri tabanlarından yararlanılmıştır.

3.1.1. Arredamento Mimarlık Dergisi

Bu çalışmada materyal olarak, Şubat 1989 yılında Arredamento Dekorasyon adı ile Boyut Yayıncılık bünyesinde yayın hayatına başlayan, Türkiye'nin en uzun süredir yayın yapan mimarlık dergilerinden bir tanesi olması sebebi ile Arredamento Mimarlık dergisi belirlenmiştir. Entelektüel içeriği popüler ve düşünsel yönde olan dergi ilk yayına başladığı dönemden itibaren tasarım ve sanat alanlarında tanınır bir süreli yayın olmuştur. 1980'lerin son yıllarına bakıldığında reklamın bir mimarlık dergisinin devamlılığının sağlanabilmesi için önemli bir bileşen olduğunu görmek mümkündür. Mimarlık dergileri, sürekli ve düzenli yayın periyotlarıyla yayınlanabilmesi ancak ticari desteklerin sonucunda mümkün hale gelmiştir. Bu yeni dergiler, uzmanlaşmadan kaçınarak çeşitli ilgi alanlarına sahip okuyuculara ulaşmayı hedeflemiştir ve buna bağlı olarak geniş bir reklam veren kitlesini çekmeyi başarmıştır. Yayıncılar, okuyucuların neredeyse her şeyi bulabilecekleri bir dergi talep ettiğini ifade etse de, dergilerin uzmanlaşmasını engelleyen temel faktör, yayıncıların reklam paylarını koruma arzusudur. Mimari yayıcılıkta enflasyon yaşandığı ve olağanüstü miktarda dergi basıldığı bir mimari yayıncılık ortamında, dergilerin tirajları çok düşük seviyelerde kalır iken Arredamento Dekorasyon en yüksek tirajlı dergidir. Ticari bir dergi olan Arredamento dekorasyon, dergilerin reklam sektörünün oluşturduğu pastadan pay almanın gerekliliğinin bilincinde olarak yayın hayatına başlamıştır.

Her dergi olabildiğince geniş bir kitleye satış yapmak ister ki reklamını da o kadar geniş bir kitleden alabilsin düşüncesi hakimdir. Bu da geniş bir kitleye ulaşmak ile reklam gelirlerini sürdürme arzusunun ticari dergicilik alanında bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında, mimarlık, bir meslekten ziyade bir ilgi alanı olarak mimari dergilerde sunulmuştur. Dekorasyon konularına önemli miktarda yer veren dergiler, genel okuyucuyu çekmeyi amaçlamaktadır.

"Arredamento Dekorasyon, Türk mimari dergileri arasında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu, derginin kendisi kadar değil, aldığı tarihsel konumunun öneminden kaynaklanmaktadır. Arredamento Dekorasyon'un yayın hayatına başlaması, tasarım ve mimarlık

açısından oldukça önemli bir döneme rastlamıştır. Tasarım ve mimarlıkla ilgili tüm dergilerin yayınlanması, uzun yıllar boyunca cesur ve özverili bireylerin ticari olmayan çabalarının bir ürünüdür. Mimarlık ortamı, maddi açıdan kendini destekleyebilen bir tasarım dergisi için hazır değildi ve bu nedenle dergi yayınlama girişimlerinin çoğu sadece olumlu niyetlerle sınırlı kalmak zorunda kaldı" (Tanyeli, 1995).

Türkiye'deki ilk mimarlık süreli yayınlarından bir tanesi olan Arredamento Mimarlık Dergisi, ülkemizin mimarlık dergiciliği alanının gelişmesinde önemli rol oynamış ve kendisinden sonra yayınlanmaya başlayan mimarlık dergileri için yayın devamlılığında teori ve yaşam tarzı etmeninin önemini benimseyerek örnek olmuştur. Bu nitelikleri sebebi ile ilk olarak Arredamento Mimarlık dergisinin yayınlamaya başlamasından önce yayınlanmış olan birçok ticari/mesleki mimarlık dergisinin tarihi üzerinde özetleyici bir çalışma yapılmıştır. Mimarlık dergiciliğinde tarihi etkileri olan bu dergilerin genel içerikleri, yayın periyotları, yayınlanmaya başlandıkları yıl vb. gibi özelliklerine yer verilmiştir. Mimarlık pratiği ve mimarlık teorisinin geçmişten günümüze taşınmasında belge niteliği taşıyan bu dergilerin mimarlık tarihinin gelişmesinde önemli role sahiptir.

1980'lerin sonları, uzun bir kısıtlamalar döneminden sonra yabancı etkilerin hızla arttığı bir dönemdi. Türk toplumu, henüz hazır olmadığı bir yaşam tarzıyla karşı karşıya kaldı ve bu da ev iç mekanlarına odaklı bir tasarım sürecini beraberinde getirdi. "Yaşam tarzı" kültürü, Türkiye'nin önceden deneyimlemediği bir kültürdü, ancak hızla ithal edildi. Arredamento Dekorasyon dergisi, bu artan talebi karşılamak amacıyla yabancı dekorasyon, tekstil ve yaşam sanatı dergilerinin yerini almıştır. Dergi, 1990'ların başında birçok ev ve dekorasyon dergisinin öncüsü olmuştur.

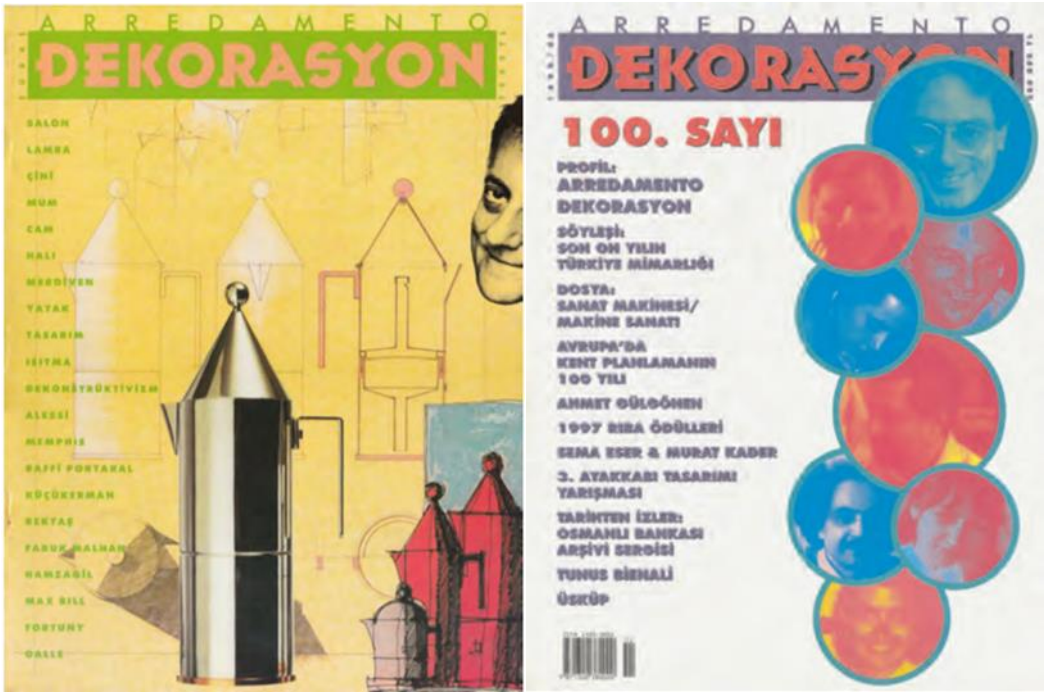
1989 yılında Boyut Yayıncılık tarafından başlatılan dergi, Omer Madra tarafından yönetilmiştir. Arredamento Dekorasyon'un ilk sayılarında, çağdaş mimarideki çeşitlilik ve karmaşıklığı yansıtmak adına geniş bir konu yelpazesinden makalelere yer verilmiştir. Arredamento Dekorasyonun, Enis Batur, Önder Küçükerman, Hasan Mingil, Murat Morova, Sermin Alyanak, Berna Bora, Mustafa Arslantunah, Teoman Madra ve Reşit Soley gibi sanatçılar, mimarlar ve tasarımcılardan oluşan yayın kurulu, bu dönemde görev yapmıştır. Mimarlık ve Tasarım, Sanat, Antika, Yeni Ürünler, Mutfak ve Banyo gibi farklı başlıklardan oluşan bölümler, çeşitli mimarlar/ tasarımcılar tarafından hazırlanmıştır.

Dönemin Yapı, Mimarlık gibi dergileri mimarlık tarihi yazılarına sayfalarında, olasılıkla basım isteği geldiğinde yer vermiş, sadece birkaçı bu başlıkta bir bölüm ayırma gereği duymuştur. Azımsanmayacak sayıda derginin içeriğinde ise, çoğunlukla dergi formatlarındaki ticari kaygılar nedeniyle bu tür yazılara hiç yer ayrılmamıştır. Ancak Arredamento Mimarlık dergisinin, diğerlerinin aksine mimarlık tarihi alanında güncel tartışmalara ve az işlenmiş ya da hiç işlenmemiş konulara eğilmekte daha titiz davrandığı sezilebilmektedir (Tuluk, 2009).

Okurlarına tasarım dünyasındaki yeniliklere ve etkinliklere geniş bir bakış açısı sağlayan Arredamento Mimarlık disiplinlerarası yapısı ile Türkiye'deki diğer birçok dergiden farklı olarak

mimarlığın sadece yapı ve inşaat alanında değil sanat ve kültür alanında da bilgilendirme imkanı sağlamakta ve bu sayede mimarlığın soyutlanmış bir temsil olarak değil diğer alanlarla birlikte var olduğunu görüşüne hitap etmiştir. Mimarlık teorisi alanında dikkat çeken dergi uzun yıllardır gözardı edilen bu konuyu 1990'lı yıllarda mimarlık bilgisini bu alanda süregelen eksikliği tamamlayarak okuyuculara sunmuştur. Eylül 2016'dan itibaren Binat İletişim ve Danışmanlık tarafından yayınlanan Arredamento Mimarlık 1989 ve 2020 yılları arasında aylık olarak yayımlanırken 2020 yılından bugüne yılda 6 sayı olmak üzere iki ayda bir yayınlanmaktadır. Birçok satış noktasına sahip dergiyi online satış ile de temin etmek mümkündür. Dergi resmi web sitesinde şu şekilde tanımlanmıştır. "Arredamento Mimarlık, dünyadaki gelişmeleri, yenilikleri ve öncü etkinlikleri paylaştığı okurlarına mimarlık ve tasarım kültürü üzerine geniş bir perspektiften bakma imkanı sunuyor. Mimarlığın disiplinlerarası yapısının da sağladığı olanakla, yalnız yapı ve inşaat sektörlerine değil, farklı tasarım, sanat ve kültür alanlarına da hitap edebilen bir içeriğe sahiptir"(Anonim,2).

Arredamento Dergisinin yayıncısı olan Boyut Yayın Grubunun, kurucusu ve genel yayın yönetmeni Bülent Özükan idi. 1994 yılı başına kadar Ömer Madra Yayın Koordinatörü görevinde iken günümüzde ise derginin Yayın Koordinatörlüğünü Uğur Tanyeli üstlenmiştir. Günümüzde derginin yayın kurulunu Prof. Dr. Ali Cengizkan (TED Üniversitesi), Prof. Dr. Arzu Erdem (Kadir Has Üniversitesi), Prof. Dr. Arda İnceoğlu (MEF Üniversitesi), Prof. Dr. Ayşen Savaş (ODTÜ), Prof. Dr. Ayşe Şentürer (İTÜ), Prof. Dr. Uğur Tanyeli (İstanbul Şehir Üniversitesi), Prof. Dr. Ahmet Tercan (MSGSÜ) oluşturmaktadır. Derginin editörü ise Sibel Senyüceldir. Arredamento Mimarlık dergisi 2023- Ocak/ Şubat yayını ile 100. Yılını (Şekil 3.1) kutlamıştır (Anonim,3).



Şekil 3.1. Arredamento Dekorasyon Dergisi 1. ve 100. Sayı

Derginin birinci sayısın kapağından da gözlemlenebileceği üzere (Şekil 3.1) başlangıçta daha çok iç mimari ve dekorasyon konularına odaklanan derginin amacı profesyonel olmayan okuyucu kitlesine erişebilmektir. İlk olarak Arredamento Dekorasyon olarak yayınlanmaya başlayan derginin hedefi sadece mimarlık değil birçok farklı tasarım alanından farklı konular işlemektir. İlk sayısında geniş bir konu yelpazesine sahip makaleler içeren dergide sanat, antika, yeni ürünler ve çağdaş mimari gibi konular işlenmiştir. Derginin asıl amacı Türkiye'de önemli sayıda okuyucuya sahip yabancı iç mimari ve mobilya dergilerinin yerini almaktır (Madra, 1989).

Yurt dışında da olduğu gibi Türkiye'de de oluşan yaşam tarzı kültürüne karşı ilgi artışı ile Arredamento Dergisi popülerlik kazandı ve dekorasyon, yaşama sanatı, tekstil ile ilgili yabancı dergilerin yerini aldı. Dergi konu aldığı birçok alan olmasına rağmen yaşam tarzı kültüründeki değişim ile derginin paralel olarak değişim ve gelişimde olduğunu gözleyebiliriz. Arredamento dekorasyonun bu başarısından sonra 1990 lı yıllarda birçok iç dekorasyon dergisi ortaya çıkmıştır. Varlığını herhangi bir kurum desteği olmadan sürdüren derginin yönelimini belirleyen etkenlerden ilki talep olacaktır. Dergi bugün bulunduğu noktaya, entelektüel içeriği daha zengin olan tasarım ve sanat bölgelerine doğru yönelten talebin itişiyle gelmiştir. Söz konusu talep sayesinde Arredamento, ağırlıklı çabasını salt görsel olandan düşünsel olana doğru kaydırmış ve bunu yaparken de geniş bir düşünenler kitlesinin desteğinden ve katkısından yararlanmıştır (Özdel, 1999). Aynı sebepten dolayı derginin devamlılığı için reklam gelirinin de büyük rol oynadığı Tanyeli (2001) tarafından vurgulanmıştır. 1994 yılında yayın komitesinin değişmesi sonrası zamanla bu geniş araştırma alanından uzaklaşan dergi mimarlık üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Mimarlık zümresi içerisinde en yenilikçi uygulamaları tanıtan, sektör haberlerini ileten ve mimarlık eleştirisinin öncülerinden biri haline gelerek mimarlık ve tasarım mecrasında yeni bir bakış açısı sağlamıştır. Tanyeli tarafından da ifade edildiği üzere 71. Sayıdan itibaren dekorasyon alanından tamamen uzaklaştığı ancak yayın politikası sebebi ile 100. Sayıdan sonra Arredamento Dekorasyon dergisinin adı günümüz adı ile Arredamento Mimarlık Dergisi (Şekil 3.2) olarak değiştirilmiştir (Özdel, 1999).

Şekil 3.2. Arredamento Mimarlık ismi ile yayınlanan ilk sayı(100+1.sayı)'nın Kapak Sayfası (Şubat, 1992)

Arredamento Dekorasyon ismi 1998 yılına kadar kullanılan dergide, kapağın konusu genellikle o sayının "Profil" bölümünde tanıtılan bir mimar, sanatçı veya tasarımcı olmuştur (Şekil 3.2). "100+1" sayısıyla birlikte, Arredamento Mimarlık dergisinin kapağı, genellikle "Profil" dışında önemli veya daha az önemli bir konuya odaklanarak, konuyu simgeleyen bir nesne kullanarak tasarlanmaya başlamıştır.

Okuyucu kitlesi olarak sadece mimarlara değil aynı zamanda diğer sanatçı ve mesleklere de hitap etmeyi amaçlayan derginin, diğer yayınlardan kendisini ayırmak için izlediği yenilikçi yaklaşım şeklini henüz derginin kapak sayfasını incelerken gözlemlemek mümkündür. Geçmişten farklı olarak Arredamento Mimarlık, 101. Sayısı itibari ile kapak sayfasındaki yazı ve sanatçı profil imgelerini geride bırakmıştır. Derginin içeriğinin habercisi olan, derginin kimliğini tanımlayan ve bir mesaj taşıyan kapaklarının tasarımı grafik tasarımcı ve akademisyen Bülent Erkmen'e aittir. Erkmen, aynı kategorideki diğer dergilerden farklı olarak, dergilerin okuyucusu ile kurduğu ilk iletişimin aracı; kapak sayfasında kullandığı yalın ve çarpıcı objelerle okuyucuda dikkat çekme/ merak uyandırma hissini uyandırmayı metaforik temsil yöntemi ile başarmıştır. Erkmen, grafik tasarım aracılığıyla doğrudan bir sunum veya düşüncenin anlatılmasının yerine metaforik (başka bir şeyle anlamdırarak) temsillerin kullanılmasını tercih eder. Kapak tasarımında ve görüntü özelliklerinde doğrudan mimari ürün temsillerini kullanmaktan kaçınır. Kapak görüntüleri her zaman o sayının temasını soyut bir şekilde metaforik bir temsille yansıtır. Arredamento dergisinin zaman içindeki evrimi, her dönemde farklı bir anlamlandırma sürecine işaret etmektedir (Şekil 3.1 ve Şekil 3.2). Özellikle derginin uzun süredir değişmeyen bu yaklaşımı, bu yaklaşım ile yakaladığı başarı ve tanınırlığı, Ronald Barthes'in göstergebilim yöntemi ve bu yöntem ile mimari temsil arasındaki ilişkinin araştırılması için önemli bir alan sunar. Satış noktası ve Satış değerini kapak sayfası tasarımda faydalanılan göstergebilim yöntemi Arredamento dergisini her zaman diğer dergiler arasında tanınır kılmıştır. Türkiye'deki mimarlık dergileri arasından bu anlamda, gösterge

bilim ve mit kavramından yararlanan ilk ve sürekli dergisi olarak ayrılan derginin, Arredamento Mimarlık dergisi olduğunu söylemek mümkündür. 101. Sayısından başlayarak günümüzü kadar aynı anlamlandırma yöntemini kullanan derginin, içerik oluşumunda da bu yöntemin etkili olduğunu varsaymak mümkündür.

Bu nedenle Arredamento mimarlık, Türkiye'de göstergebilim yöntemini kapak sayfasında dahil olmak üzere 100 yıldır etkin kullanan tek dergi olması sebebi ile reklamın ve anlamlandırmanın ulusal mimari medyadaki yerini tartışmak için uygun bir araştırma ortamı sunar. Aynı zamanda göstergebilimin iletişimdeki rolünün farkındalığına sahip bu derginin yayınladığı reklamların incelenmesi reklam ve reklamı oluşturan ögelerin mimarlık süreli yayınlarında temsili üzerine bir araştırma için uygun bir araştırma alanı haline getirir.

Bu çalışma kapsamında mimarlık bilgi ve kültür alanı için egemen medya aracı olan süreli mimarlık dergileri ile mimarlık medyası ve reklam ilişkisi tartışılmıştır. Çalışmanın amacı reklamın hedef kitlesi olan mimarlık kültürel alanı ile ilişkisini mercek altına almaktır. Çalışmanın materyali olarak Türkiyedeki ilk mimarlık süreli yayınlarından bir tanesi olması ve aralıksız yayın geçmişi sebebi ile Arredamento Mimarlık dergisi seçilmiştir.

3.1.2. Çalışmanın Kapsamı

Çalışma kapsamı, Arredamento Mimarlık dergisinin 2018-2022 yılları arasında yayımlanan sayılarıyla sınırlandırılmıştır. Kapsama alınacak yılların belirlenmesinde, 2019 yılındaki covid-19 gibi bir kırılma noktasını içerisine alan bir periyot olması sebebi ile karar alınmıştır. Bu dönemde yayınlanan sayılarda yer alan reklamların incelenmesi sırasında, çalışmanın sınırların oluşturulması aşamasında öncelikle reklamların tam sayfa olması koşulu izlenmiştir. Bu sınırlandırma çalışması sürecinde 2018-2022 yılları arasında Arredamento dergisinde toplam 720 adet tam sayfa reklam yayınlandığı tespit edilmiştir. Reklamların niteliği, çalışmanın mimarlık dergilerine ve mimarlık camiasına odaklanması nedeniyle kritiktir. Bu bağlamda, mimarlıkla doğrudan ilişkisi olmayan reklamların çalışmanın dışında tutulması ve 5 yıllık süreçte tekrar eden reklamların sadece ilk yayımlandıkları yıl temsili olarak bir kez dahil edilmesi kararı alınmıştır. Bu kriterlere göre, son 5 yılda Arredamento dergisinde yer alan 361 farklı reklam tespit edilmiştir.

Bu reklamlar, ilk yayınlandığı yıla ve reklamın odaklandığı ürünün yapıdaki rolüne göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, Donatı, Etkinlik (Fuar/Sergi/Yarışma/Firma Tanıtımı), Mobilya ve Yapı Malzemesi olmak üzere dört kategori belirlenmiştir.
Yapılan sınıflandırmada kullanılan kategoriler;

*Donatı Kategorisi, Ankastre, Armatür-Termostat, Aydınlatma, Vitrifiye, İklimlendirme gibi yapısal ve fonksiyonel öğeleri içerir.

*Mobilya Kategorisi, Ev ve Ofis mobilyaları, mutfak ve banyo mobilyaları, mobilya panelleri gibi iç mekan düzenlemelerine yönelik ürünleri kapsar.

*Malzeme Kategorisi, Deri-Tekstil ürünleri, Dış Cephe sistemleri, Kaba inşaat malzemeleri, Kapılar, Mermer-Seramik malzemeler, Parke-Halı sistemleri, Bölme sistemleri gibi yapı malzemelerini içerir.

*Fuar/Sergi Kategorisi, Fuarlar, Sergiler ve Yarışmalar gibi etkinlikleri içermektedir.

Belirlenen 361 reklamın içerisinden firma tanıtım reklamlarının çıkarılması ile kalan 326 reklam bu dört kategori altında sınıflandırılacak olup, her yılda ki kategorinin %10'u kadarı örneklem grubuna dahil edilmiştir. Analiz için seçilecek reklamların seçimi, reklamın içerdiği gösterge yoğunluğuna dayanarak yapılmıştır. Bu kritere bağlı olarak, amaçlı örneklem yöntemi (Aziz, 2008) ile en yüksek gösterge ögesine sahip, yayınlanan reklamların genel karekteristik özellikleri yansıtan kapsayıcı reklamlar seçilmiştir. Bu bağlamda, incelemeye uygun bulunan 34 kapsayıcı nitelikte reklam, mimari soyutlama perspektifiyle, Göstergebilim yöntemi ve Reklam sınıflandırma yöntemini birlikte kullanarak incelenmiştir. Reklamlardaki mitler, Fiske'in çağdaş mit yaklaşımı ve İngiliz Kültürel Çalışmaları perspektifinden incelenmiştir. Bu incelemede, teknoloji ve sanat gibi çeşitli çağdaş mitler Barthes'ın mit analizleri kullanılarak ele alınmıştır.
İnceleme sonucunda elde edilen veriler tablolaştırılarak çalışmanın bulgular kısmında tartışılmıştır.

3.2. Metot

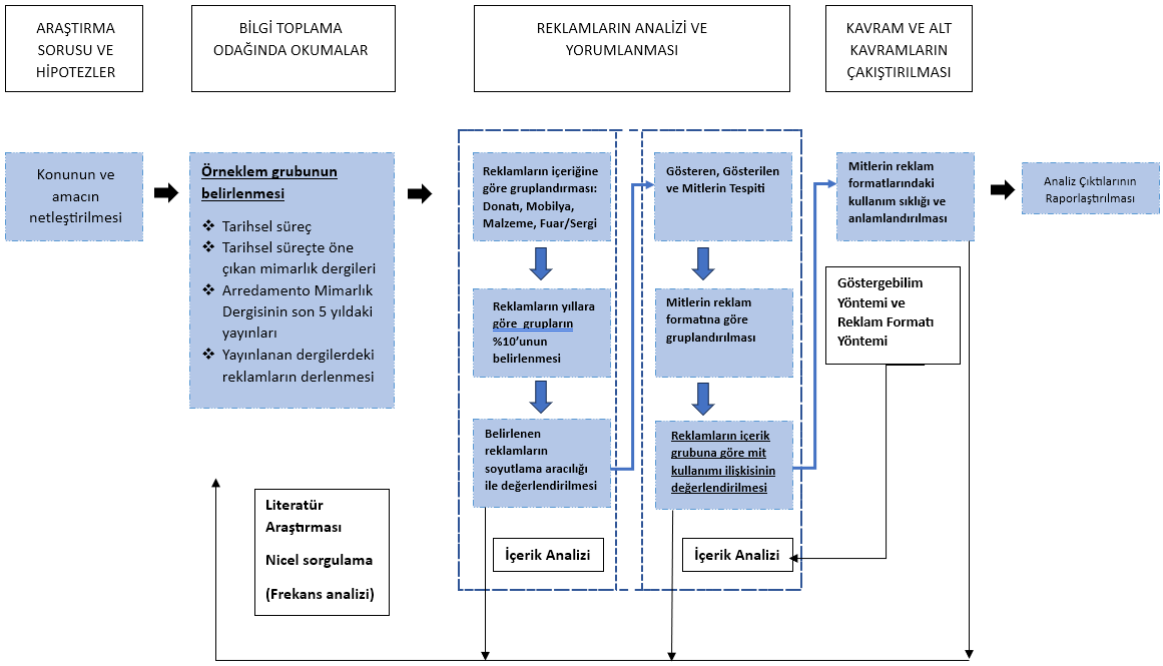
Çalışmada reklam metin ve görsel ögeler açısından bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Reklamın özünde iletmek istenen mesajın sadece metin yolu ile değil, görsel imgelerle anlamlandırılarak incelenmesi gerektiği ve üretilip tüketildiği kültürel alan olan mimarlık alanı içerisinden değerlendirmesi gerektiği kabul edilmiştir. Bu değerlendirmede kullanılacak yöntemler soyutlamanın (reklamı en küçük anlamlı parçaya indirgemek) anlamlandırmanın temelini oluşturduğu kabul edilerek belirlenmiştir. Çünkü, soyutlama aracılığıyla hem sanat hem de mimarlık, açıkça tanımlamaktan ziyade deneyimler sunan ve eylemlerimize rehberlik eden sembolik işaret sistemleri olarak hizmet etmektedir. Soyut fikirleri somutlaştırma eylemi, sadece bireysel durumları yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda tanıdık unsurlardan yeni ilişkilendirmeler yaratmaktadır (Moustafa,1988). Mimari perspektiften bakıldığında, soyutlama, tasarlanacak bir nesne, bölüm, kesit ya da alanın en basit bileşenine kadar sadeleştirilerek daha anlaşılır hale getirilmesidir. Özellikle mimari reklamların oluşturulma süreçleriyle bağlantılı olarak değerlendirildiğinde, anlam daha kolay kavranabilir.

Çalışmada inceleme için seçilecek olan reklamların belirlenmesinde amaçlı örnekleme Metodu kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008).

Çalışmada, seçilen reklamlardaki metinler ve görsel işaretler, mit kavramı olarak tanımlanan anlamlandırma sistemi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için görsel okuma yöntemi olarak Göstergebilim ve Reklam Formatı yöntemleri tercih edilmiştir. İncelenen

reklamlara, daha kapsamlı ve birçok araştırmacı tarafından kabul gören bir yaklaşım olarak öncelikle Roland Barthes'ın anlam ögeleri ve düz anlam - yan anlam teorileri uygulanmış ve arkasından tespit edilen mitler William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally tarafından geliştirilen Reklam Formatı sınıflandırma yöntemi ile sınıflandırılmıştır.

Bu iki yöntem (göstergebilim yöntemi ve reklam format yöntemi) metin ve görsel imgeleri bir araya getirerek yeni bir anlam üreten reklamın incelenmesinde eşit rol sahibi kabul edilmiştir. Bu çalışmada izlenen süreç ve metot uygulama sıralaması Şekil 3.3 de akış diyagramı olarak verilmiştir. Çalışma sonucunda reklamlarda en çok kullanılan mitler ve reklam formatları ortaya çıkarılmıştır.



Şekil 3.3. Araştırma Süreci ve Metot Uygulaması Akış Şeması

3.2.1. Göstergebilim Yöntemi

Reklamlar, pazarlamada psikolojik ve göstergebilim (semiyoloji) eksenlerinde derinlik barındıran önemli araçlardır. Bu yüzden anlam ve bilgi aktarımının incelenmesi, tartışmanın ve yapılacak görsel analizlerin temelini oluşturur. Çalışmanın bu aşamasında, göstergebilim yaklaşımları ve teorileri dikkatlice incelenir ve çalışmaya en uygun yöntem belirlenir.

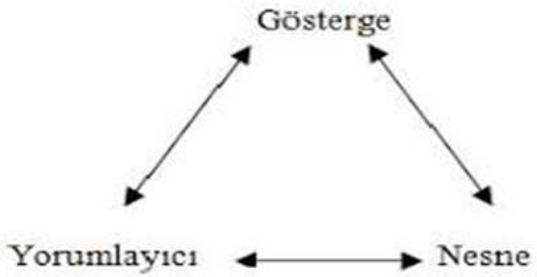
Semiyoloji, yani göstergebilim, görsel olanın yorumlanması, oluşturulması ve gizli anlam ve göstergelerinin anlaşılması için sistematik bir biçimde, bütün faktörleri takip ederek analizler yapan ve bu analizler ışığında sonuçlara varan bir bilim dalıdır. Psikoloji, sosyoloji, tarih, mimarlık, matematik ve daha pek çok alanın bir arada kullanıldığı multidisipliner bir kuramdır. Göstergebilimin en büyük fikir öncüleri; Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Pierce ve Roland Barthes'tır.

Saussure göstergebilimden önce dilbilim konusunda öncülük etmiş, dilbilime olan bakış açısını değiştirerek modern göstergebilimin önünü açmış bir düşünürdür. Kendinden önceki Piaget gibi dilbilimciler yapısalcılık temelli yaklaşımlara sahipken, Saussure dil olgusunu eşzamanlı incelemeyi ve dil kavramını özerk, kendi kendine yetebilen ve kendini besleyen bir organizma olarak ele almayı önermiştir. Saussure dilbilime getirdiği özsel bakış açısını (Şekil 3.4) göstergebilimdeki gösteren, gösterilen kavramları üzerinden semiyolojik bilimlerin oluşması için kullanmıştır (Ünal, 2016). Saussure dilbilimsel ifadeyi tek düzlemde bir kavram ve ses imgesi olarak ele almıştır. Bu sisteme göre dil yapısını gösterge, gösteren ve gösterilen oluşturur (Şekil 3.4).

Şekil 3.4. Saussure'a Göre Göstergebilim Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2002)

Pierce ise, pragmatik bir bakış açısı ile göstergebilimi ele almıştır. Özellikle Kant'tan etkilenen Pierce, pragmatik mantıksal kuramların önem ve değerinin sonuçları ile doğru orantıda yeri olduğunu düşünmüştür. Ancak doğrulama sürecini yalnızca materyalist bir perspektiften yorumlamayan Pierce, simgelerin ve görsel olan şeylerin bulundukları ortam ve taşıdıkları mesaj ile olan senkronizasyonlarını da amaçlarının parçası ve değerlendirme ölçütleri olarak kabul etmektedir.

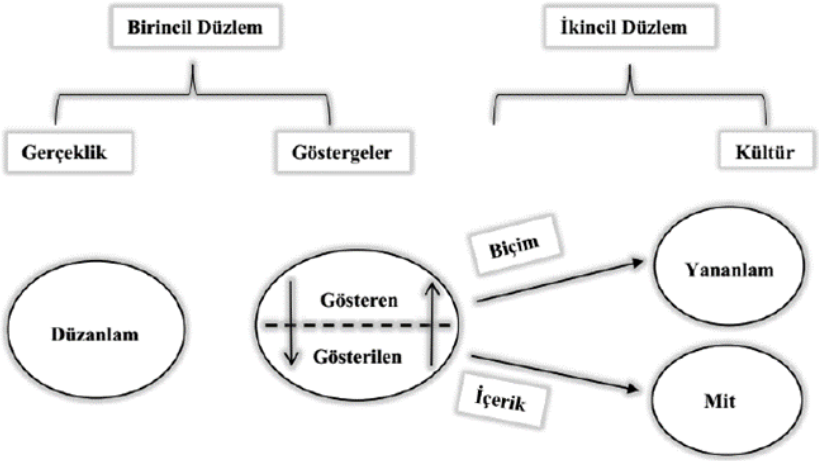
Pierce, insanların simgeler ve işaretlerle olan deneyimleri üzerinden göstergebilimi şu şekilde yorumlamaktadır. Pierce'e göre idrak edilmeyen düşünce var olamaz. Bundan ötürü, bütün düşüncenin işaretlerle belirlenmesi gerekmektedir (Şekil 3.5).



Şekil 3.5. Pierce'a Göre Göstergebilim Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2002)

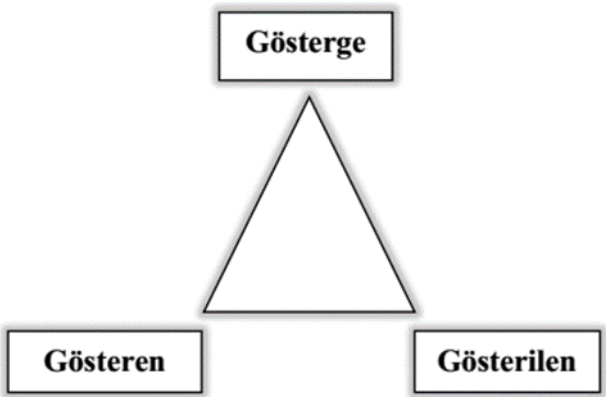
Barthes'in göstergebilim teorisi Saussure'dan derinlemesine etkilenerek dil üzerinden yapmıştır. Barthes'a göre göstergebilim, dilbilimin bir alt dalıdır ve göstergeler dil ile gerçeklik kazanırlar. Bu perspektifte her görsel olanın bir gösterge olduğu düşünülür. Bu göstergeler, gösteren ögeler aracılığı ile sahne bulurlar ve aralarındaki dinamik dil sistemi sayesinde var olurlar. Barthes' e göre göstergebilim, dilin dünyayı ifade ediş biçimidir (Ünal, 2016).

Barthes aynı zamanda düz anlam ve yan anlam kuramlarını ortaya çıkararak göstergebilime derinlik kazandırmıştır (Şekil 3.6).



Şekil 3.6. Barthes'e Göre Göstergebilim Anlam Ögeleri(Fiske, 2002).

Yukarıdaki şekilde (Şekil 3.6) Barthes'in göstergebilimi ele alış biçimi verilmiştir. Burada birinci düzlem yani 'dil' düzlemi, düz anlamın kadranıdır (Şekil 3.7). Bu düzlemde Gösteren, Gösterilen ve onların bir araya gelerek oluşturduğu gösterge yer alır. Görsel olan imgeler dil aracılığı ile iletişime geçer ve var olurlar. Var oluşları bu kadranda sade ve göründüğü gibidir.



Şekil 3.7. Barthes'in Gösterge Şeması **(Fiske, 2002)**

Fiske (2002) ye göre Barthes'in 'düz anlam' olarak adlandırıldığı düzlem Saussure'un anlam alanını oluşturmaktadır.

İkinci düzlem yani 'mit' düzlemi ise, yan anlam veya mitlerin kadranıdır. Göstergeler ve dil perdesinin arkasına bakılan, ideolojiler üzerinden iletişime geçilen ve var olunan bir düzlemdir. Burada sadelik ve açıklık yoktur. Aksine düşünceler ve niyetler, mitler ve yan anlamlar üzerinden bilinçaltına iletilir (Şekil 3.8).

Şekil 3.8. Barthes'in Göstergebilim Şeması (Fiske, 2002)

Göstergebilimde anlamlama düz anlam ve yan anlam olmak üzere 2 düzlemde ele alınmaktadır (Şekil 3.8). Barthes'e göre düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini konu edinir. Barthes'e göre, bir gösterge "Saussure'ün söylediği gibi temelde bir düz anlam biçimidir. Yani gösteren dolayımsız bir biçimde özel bir nesneyi adlandırır ya da neye gönderme yaptığını açıkça belirtir. Bunun yanı sıra, göstergeler kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ya da ayrıca anlamları olan yan anlamlara gönderme yapar. Bir gösterge kendi kendine başka göstergenin, bir yan anlamın ya da konum gibi kültürel bir değeri gösteren ikincil dereceli bir göstergenin göstereni olabilir (Gottdiener, 2005: 30-31).

Barthes'in 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 anlama sızan bir tür sağduyu düzlemi yarattığı ifade edilebilir.

Barthes'in göstergebilimi yaklaşımına göre, mit göstergebilimsel yapı içinde ikincil bir konuma sahiptir. İlk yapıdaki gösterge, ikinci yapıda yani mit içerisinde gösteren olarak işlev görür. Barthes, bu birincil yapıya dilin yapı taşı ve ikincil yapıya da metadil olarak adlandırmıştır (Barthes, 1990). Mitlerde, doğrudan anlam dilsel bir temsilken, yan-anlam daha derin, gizli bir anlamı temsil eder. Barthes mitolojik araştırmalarında, yan-anlamın ideolojik bir boyutu olduğunu belirtmiştir. Düz anlam, temel anlamı ifade ederken, yan-anlam daha derin, ideolojik bir anlam taşımaktadır. İkincil anlamın, mitolojik bir perspektifte kullanılması, sunulan ideolojik mesajın doğal ve zararsız olarak algılanmasını sağlar (Nöth, 1990).

Düz ve yan anlam içerisinde 3 boyutlu bir örüntüden bahseden Barthes'in göstergebilimsel ögeleri şunlardır;

Gösteren (Signifier): Gösterilebilen her materyal, göstergenin fiziksel form. Ses, basılı bir yazı, imaj olabilir. Gösteren olmadan gösterilen sadece bir ses, konuşmadır.

Gösterilen (Signified): Bir gösterge ile ifade edilen anlam veya fikir. Bir konsept veya obje olabilir. Gösterilen, bir gösterge olmadan var olamaz.

Gösterge (Sign): Hedef kitlenin iç dünyası ile dış dünya arasındaki düşünce. Alıcı göstergeyi geçmiş deneyimleri ile yorumlar. Gösteren ve gösterilenin bir araya gelerek bir gösterge oluşturması için aynı anlamlandırmayı temsil eden şekilde kültürler tarafından defalarca tekrarlanmış olması gerekir. Gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkinin kurulmasından anlamlama ortaya çıkar.

Mit (Myth): Mit anlamın 1. düzlemindeki gösteren ve gösterilenin yeterli miktarda aynı anlamda tekrarlanması ile oluşan göstergenin, daha sonra 2. düzlemde başka bir gösterilene gösteren görevine sahip olması ile oluşan temsildir. Barthes'e göre bilimsel düşünce karşısında etkilerini yitiren mitler modern dünyada hakimiyetini sürdüren kapitalist sistemin temel değerlerini doğallaştırmaktadır. Bu doğallaştırıcı etki sayesinde olgular "herkesin inandığı fakat gerçekliğinin sorgulanmadığı" şekilde yeniden üretilir ve kültürel kodlar haline gelir. Modern dönemde bilimsel düşünce karşısında etkisini yitiren mitler modernleşerek, kutsallıklarından sıyrılarak hakim olan kapitalist değerleri ve ideolojiyi doğallaştırır ve dolayısıyla meşrulaştırır.

Barthes'e göre mit, bir anlamlandırma sürecinin gerçekleştiği nesnenin mesajını söyleme biçimiyle ilgilenir. Bu mesaj ister düz anlam ister yan anlam olsun, mit olgusunda nesnenin kendisinin kök özellikleri yerine biçimlendiricilerin özellikleri dikkate alınır. Mesaj alıcısına ulaştığında artık nesnenin kendisi yoktur, onun yerine gösterileni kendi arasında bir bütünlükle ifade eden gösteren vardır.

Barthes, göstergebilimsel göstergenin, özellikle dilsel göstergenin, düz anlam (denotation) açısından ele alındığında, bu göstergelerin yan anlam (connotation) üretme kapasitesini açıklar (Bircan, 2015).

Barthes'in en ünlü göstergebilimsel analiz örneklerinden birisi aşağıdaki Paris Match dergisinin 1955 yılı ön kapağında yer almıştır (Şekil 3.9).

Gösteren #1 Farklı renkler ve kağıt üzerinde belirli bir sırayla tonlar.	**Gösterilen #1** Genç siyahi erkek, el yüz yakınında, şapka vb.	
Gösterge #1 ⇒ Gösteren #2 Genç siyahi erkek Fransız bayrağını selamlıyor.		**Gösterilen #2** Fransız ve askeri çağrışımlar.
Gösterge #2 ⇒ Mit Fransız emperyalizmi (Afrikalılar, bizi iyi Fransızlar tarafından sömürgeleştirilmekten memnunlar! Askerimizi ve bayrağımızı selamladıklarına göre belli ki bunu kabullenmişler.)		

Şekil 3.9. Paris Match Dergisi Kapağı Göstergebilimsel Analizi (Yazar tarafından Türkçeleştirilmiştir).

Şekil 3.9 örneğinde, imajın en üst seviyesi olan dil seviyesi göstergeyi oluşturan şeydir (bu örnek de kelime değil görüntüdür). Ancak 1 numaralı gösterge, mitin düzeyi olan 2. düzeyin göstereni olur. Barthes'e göre bu imge örneğindeki mit, Fransız emperyal gücünün onaylanmasıdır (Şekil 3.9). Fransız emparyalizmi, her tür sömürücü sistemin kötü bir durum olduğu kitleler tarafından kabul edilmiş iken Paris Match dergisinin kapağında mitlerin doğallaştırma etkisi sayesinde yer edinmiştir. 2. Düzlemde Fransız üniforması ile askeri selam veren çocuk Fransa'yı seviyor ve selamlıyor propagandası yapılmıştır. Bu sebeple Fransız sömürücü sistem amacı ile ilgili yanlış olan hiç bir şey yok izlenimi verilmek istenmiş (Şekil 3.9).

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 (Fiske,1996).

Mitler, geleneksel dünyada var olan kültürlerin kanıtlamaya ihtiyaç duymadan inandıkları olgulardır. Aydınlanma ile birlikte meydana gelen kültürel değişim ile bilim çağı karşısında mit geleneksel anlamı ile olan varlığını kaybetmiştir. Bu bağlamda mit, çeşitli olguları açıklamaya yönelik bir anlamlandırma sistemi olmaya devam etmekle birlikte başka alanlarda varlığını sürdürmeye çalışır. Kapitalizmin ve tüketim kavramının kültürel hakimiyeti mitler için varoluşsal alanlardan birini oluşturur. Özetle, başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzellik, güçsüz kadınlar ve güçlü erkekler gibi çağdaş zamanlara özgü mitler toplumda yaygındır. İngiliz Kültürel Çalışmaları, bu tür kültürel ürünlerin ve dolayısıyla mitlerin içerdiği eşitsizlik ilişkilerini ve örtük anlamları çeşitli yollarla analiz etmeyi amaçlamaktadır (Dağtaş, 2003).

3.2.2. Mimarlık Dergilerinde Reklam ve Mit ilişkisi

Mimarlık dergilerinin reklam içeriklerinin göstergebilimsel analiz süreci, Barthes'in metodolojisi çerçevesinde, metinsel yapıların yanı sıra, grafiksel kompozisyonlar, fotografik temsiller, renk kodlamaları, ve diğer görsel bileşenleri de dikkate almaktadır. Bu bileşenlerin bütünleşik kullanımı, reklamın mitolojik anlam yüklemelerini ve semantik bağlamını ortaya çıkarır. Örneğin, bir mimari dergi reklamında, metinsel ifadelerin yanı sıra kullanılan bir yapının fotografik temsili veya sembolik renk kodlamaları, Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde, reklamın genel mitolojik anlamını sorgulamamıza imkan tanır.

Bu çalışmada Arredamento Mimarlık Dergisindeki reklam içeriklerinin Barthes temelli göstergebilimsel analizi, reklamın anlamsal iletişimindeki mitolojik yüklemeleri ve görsel dil kodlarını aydınlatmada araç olarak kullanılmıştır. Böylece, reklamların sadece ticari araçlar olarak değil, aynı zamanda mitolojik anlamlar taşıyan metinler olarak kültürel alanlarda aldığı rol ortaya çıkarılmıştır.

3.2.3. Reklam Formatı Sınıflandırma Yöntemi

Farklı dönemlerde, değişen üretim sistemleriyle birlikte toplumsal yapıda yaşanan dönüşümlerin reklamlara yansımasıyla farklı reklam formatları kullanılmıştır. İlk dönem olan endüstriyel kapitalizm döneminde (1880-1925), ürün-bilgi formatı hâkim olmuştur. Reklamlarda üreticiler arasındaki rekabetin az olduğu bir dönemde ürünün işlevi, fiyatı ve fiziksel faydaları üzerinde odaklanılmıştır. İkinci dönem (1925-1945) ise ürün-imaj formatının kullanıldığı bir dönemdir. Rekabetin artmasıyla birlikte benzer ürünlerin pazarda çoğalması, reklam metinlerinde rasyonellikten uzaklaşılmasını ve ürünü satmak için statü, mutluluk gibi sembollerin ve marka imajının kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Üçüncü dönem (1945-1965) ise kişiselleştirme formatının kullanıldığı reklamlara sahne olmuştur. Bu dönemde bireylerin ürünleri kullanmaları sonrasında yaşayacakları gurur, mutluluk, doyum gibi duygulara odaklanılmıştır. 1965'ten günümüze kadar olan dönemde ise reklamlarda yaşam tarzı formatı öne çıkmaktadır. Ürünle belirli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulduğu bu dönemde, ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılmaktadır (Dağtaş, 2009, 43-45'e atıfta bulunarak Leiss ve diğerleri, 1990, aktarılmıştır). Bu dönemde ürünün rasyonel faydası göz ardı edilerek, tüketim süreci satın alınan ürünün yaşam tarzı üzerindeki etkisine indirgenmiştir.

Leiss, Kline ve Jhally ise bu ayrımı reklam metinlerinin formatı açısından tarihsel olarak ele alarak dört farklı dönemde incelemiştir. Bu sınıflamaya göre reklamın tarihsel gelişiminde, dönemsel olarak geçerli olan dört format bulunmaktadır. Bunlar, ürün-bilgi formatı (1890-1925), ürün-imaj formatı (1925-1945), kişiselleştirme formatı (1945-1965) ve yaşam tarzı formatı (1965-~)' dır (Dağtaş, 2003). Bu dönemlere ait özetlenmiş bilgiler aşağıda verilmiştir.

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

Bu dönemde reklamcılık, ürüne odaklanan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçişin yaşandığı bu dönemde reklamlar, yeni yaşam tarzlarıyla ilgili sosyal ipuçları içermektedir. Ürünler, ticari markalaşmanın olmadığı bir dönemde izleyiciye doğrudan sunulmaktadır. Reklam mesajları rasyonel bir yaklaşımla ürünün neden kullanılması gerektiğini açıklayarak, nedensellik ilişkisi kurmaktadır. Bu dönemde yazılı metinler reklamın temelini oluşturur. Ürünün işlevi, fiyatı ve faydaları gibi özellikleri anlatılırken izleyici rasyonel karar veren bir kişi olarak tasvir edilmektedir. Bu dönemde reklamların eğitici bir niteliği olduğunu söyleyebiliriz. Bu dönemin temel soruları şunlardır: "Bu ürünü kullanarak nasıl bir fayda elde edebilirim? Ürünün özellikleri ve işlevleri nelerdir?" (Leiss vd., 1990).

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

Bu dönemde reklam metinlerinde sembollerin ürünün yerini aldığı bir yaklaşım benimsenmiştir. Reklam metinleri rasyonel olmayıp ürün ve kullanıma odaklı değildir. Ürünün niteliklerini rasyonel olarak iletmek, izleyiciyi ikna etmek için yeterli görülmemektedir. İzleyicinin duygusal olarak da etkilenmesi amacıyla ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi imgelere atıfta bulunulur. Bu dönemde gelişen görsel tekniklerle birlikte fotoğraflar, grafikler ve illüstrasyonlar eşliğinde bu imgeler sunulmaktadır. Aynı zamanda, bu dönemde reklamlar tüketimin sosyal bir motivasyon olarak tanımlanmasına öncülük etmektedir. Bu dönemin temel soruları şunlardır: "Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?" **(Leiss vd., 1990)**.

3. Dönem (1945-1965) Kişiselleştirme Formatı:

Bu dönemde reklamlarda insan kişiliği ve psikolojik kavramlar ön plana çıkmaktadır. Reklamlar, bireylerin ürünle kuracakları ilişki sonucunda yaşayacakları duyguları işlemektedir. Ürün sahibi olmanın verdiği gurur, ürünü kullanamamanın verdiği endişe ve tüketimden gelen tatmin önem kazanmaktadır. Ürünlerin tanıtımında toplum tarafından tanınan ünlü kişiler ve figürlerden yararlanılmaktadır. Bu dönemdeki reklam metinlerinin temel soruları şunlardır: "Bu ürünü tüketenler neler hisseder? Tüketici bu tüketimle nasıl mutlu olur?" (Leiss vd., 1990).

4. Dönem (1965-~) Yaşam Tarzı Formatı:

Bu dönemde reklamlar genellikle yaşam tarzı sunumuna odaklanır ve günümüzü de kapsamaktadır. Belirli bir ürünle belirli bir yaşam tarzı arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlamaktadır. Ürün neredeyse bir grup için bir sembol haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılmaktadır. Bu dönemdeki reklam metinlerinin temel soruları şunlardır: "Bu tüketim süreci sonucunda kim olacağım? Bu ürünü tüketen tüketiciler kimlerdir?" (Leiss vd., 1990).

Mimarlık dergileri, mimarlık sektöründe yenilikçi projelerin, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için önemli bir platform sağlar. Bu dergilerdeki reklamlar, hem mimarlık profesyonellerini hem de potansiyel müşterileri hedefleyerek etkili iletişim stratejileri kullanmaktadır.

Göstergebilim analizi sayesinde, reklamların görsel ve sembolik unsurlarını değerlendirerek hangi dönem teorisine daha uygun olduğunu anlamamıza olanak tanır. Örneğin, 1. Dönem olan Ürün-Bilgi Formatı'na odaklanan reklamlar, ürünün işlevsel özelliklerini vurgularken; 2. Dönem olan Ürün-İmaj Formatı'nda duygusal bağ kurma ve sembolik imgeler kullanmaya daha fazla önem verilir. Bu analiz, mimarlık dergilerindeki reklamların dönem teorileriyle uyumunu belirleyerek reklam stratejilerinin nasıl evrildiğini ve ürün temsili amacı doğrultusunda nasıl değiştiğini anlamamıza yardımcı olur.

Çalışmada değerlendirilecek reklamların incelenmesinde kullanılacak göstergebilim ve reklam formatı sınıflandırma metodu ile Arredamento Mimarlık dergisi örneğinde reklam formatı yöntemi ile reklamın hangi mitleri ön plana çıkardığını ve bu mitlerin hangi dönemin stratejisini kullanarak planlandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

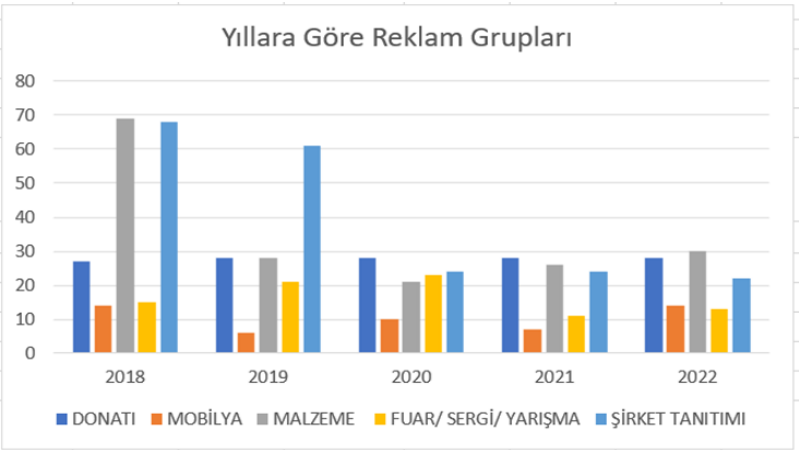
Arredamento Mimarlık dergisinin 2018-2022 yılı arasındaki basılmış yayınlarında araştırmaya konu edilen kategorilere ait reklam sayıları Çizelge 4.1'de verilmiştir. Çalışmanın birinci aşamasında, mesleki bağlantısı olmayan 77 reklam hariç tutulmuştur. Geriye kalan reklamlar herhangi bir sadeleştirme yapılmadan guruplara ayrılarak detaylı şekilde analiz edilmiştir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. 2018-2022 yılları arasında yayınlanan reklamların miktar-içeriğine göre gruplandırılması

Yıl-Reklam Miktarı	DONATI	MOBİLYA	MALZEME	FUAR/ SERGİ/ YARIŞMA	ŞİRKET TANITIMI	TOPLAM
2018	27	14	69	15	68	192
2019	28	6	28	21	61	142
2020	28	10	21	23	24	106
2021	28	7	26	11	24	96
2022	28	14	30	13	22	107
2018-2022	139	51	174	83	199	643

Çizelge 4.1'de görüldüğü üzere,2018 yılının en yoğun reklam yayınına sahne olduğu gözlemlenmiştir. İzleyen yıllarda ise özellikle 2021 yılında reklam sayısının en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bunun nedeni 2019 yılında gerek ülkemizi gerekse dünyada etkili olan Covid-19 pandemisi nedeniyle, inşaat sektöründeki duraksama kaynaklı olabilir.

İçerik kategorisine göre ayrılan reklam gruplarının beş yıllık değişimi Şekil 4.1'de sütun grafik halinde sunulmuştur. Şekil 4.1'de de görülüğü gibi, malzeme ve şirket tanıtım reklamlarında bir düşüş, donatı reklamlarında sabitlik ve mobilya reklamlarında dalgalanmalar gözlemlenmiştir.



Şekil 4.1. 2018-2022 yılları arasında yayınlanan reklamların frekans grafiği

Arredamento Mimarlık dergisinin reklam yayınları üzerine yapılan bu kapsamlı inceleme, derginin yayın hayatındaki dinamikleri ve reklam eğilimlerini açıkça ortaya koymaktadır. İncelenen dönemde, derginin reklam dağılımı belirgin bir değişim göstermiş, bu da sektörel ve ekonomik trendlerin yanı sıra küresel etkenlerin doğrudan etkisini yansıtmaktadır.

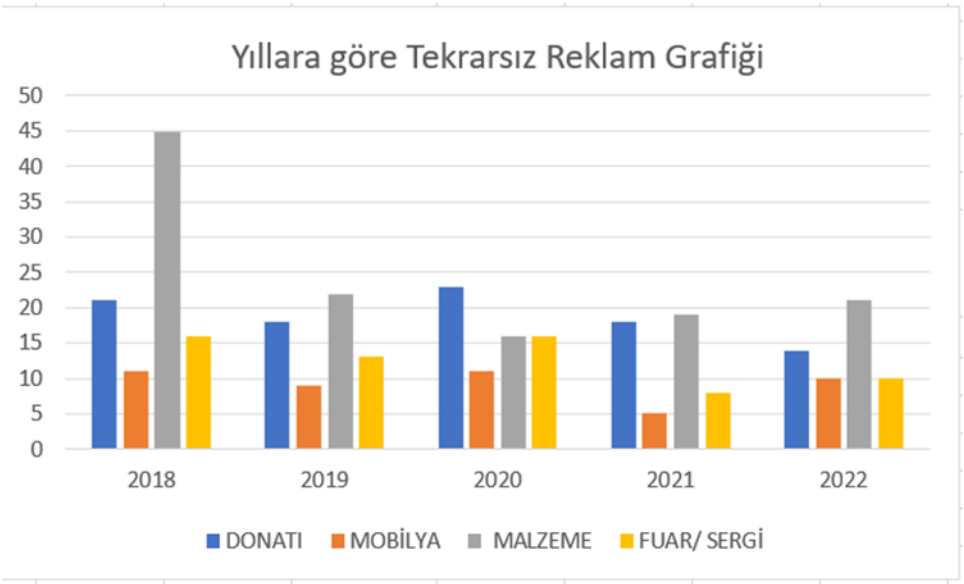
Reklam gruplarına bakıldığında, "Malzeme" ve "Şirket Tanıtımı" reklamlarında diğer kategorilere göre daha belirgin bir düşüş gözlemlenmesi, belki de bu sektörlerin pazarlama stratejilerini dijital ve doğrudan pazarlama gibi alternatif kanallara kaydırdıklarını gösterebilir. "Donatı" reklamlarındaki sabitlik, bu ürünlerin sektördeki sürekliliğini ve pazardaki sabit talebi yansıtırken, "Mobilya" reklamlarındaki dalgalanmalar, tüketici tercihlerindeki değişiklikleri ve ekonomik dalgalanmaları yansıtıyor olabilir. "Fuar/Sergi" reklamlarının azalması ise, pandemi dönemindeki kısıtlamaların ve etkinliklerin iptalinin doğrudan bir sonucu olarak görülmektedir (Şekil 4.1).

Çalışmanın ikinci aşamasında ise, okuma yapılacak her bir reklamın analiz öncesi içerik alt yapısı hazırlanmıştır. İçerik alt yapısı oluşturmak için yapılan sınıflandırma ve sadeleştirme çalışması sonucunda, mimarlık alanı ile bağlantılı ancak sadece firma tanıtımı içeriğine sahip olan 199 reklamın, sürekli tekrar eden 35 reklam olduğu belirlenmiş ve bu 35 reklam sadece firma kimliği tanıtımı içermeleri sebebi ile çalışmanın dışarısında bırakılmıştır. Bu süreç, analizin odak noktasını mimarlıkla doğrudan ilintili içeriklere çevirmiştir. Ardından 4 grup altında incelenecek olan reklamların içerisinden, tekrar eden reklamlar sadece ilk yayınlandıkları yıl baz alınarak sınıflandırılmış, sadeleştirme işlemi yapılmış bu işlem sonucunda materyal sınırlandırılması tamamlanmıştır (Çizelge 4.2). Yapılan sınıflandırma ve sadeleştirme çalışması, Arredamento Mimarlık dergisindeki reklam içeriğinin detaylı bir analizini mümkün kılmıştır.

Çizelge 4.2. 2018-2022 yılları reklamların sadeleşmesi sonrası reklamların miktar-içeriğine göre gruplandırılması

Yıl-Reklam Miktarı	DONATI	MOBİLYA	MALZEME	FUAR/ SERGİ	TOPLAM
2018	21	11	45	16	93
2019	18	9	22	13	62
2020	23	11	16	16	66
2021	18	5	19	8	50
2022	14	10	21	10	55
2018-2022	94	46	123	63	326

Çizelge 4.2 de de görüldüğü üzere yıllara bağlı olarak seçilen kategorilerdeki reklam sayılarındaki değişim, tekrarlanan reklamların dahil edildiği Çizelgedeki verilerle oransal benzerlik göstermiştir (Şekil 4.1ve Şekil 4.2). Bunun nedeni reklamda çeşitliliğe gidilmemesi olabilir.



Şekil 4.2. 2018-2022 Yılları yayınlanan sadeleştirilmiş reklamların frekans grafiği

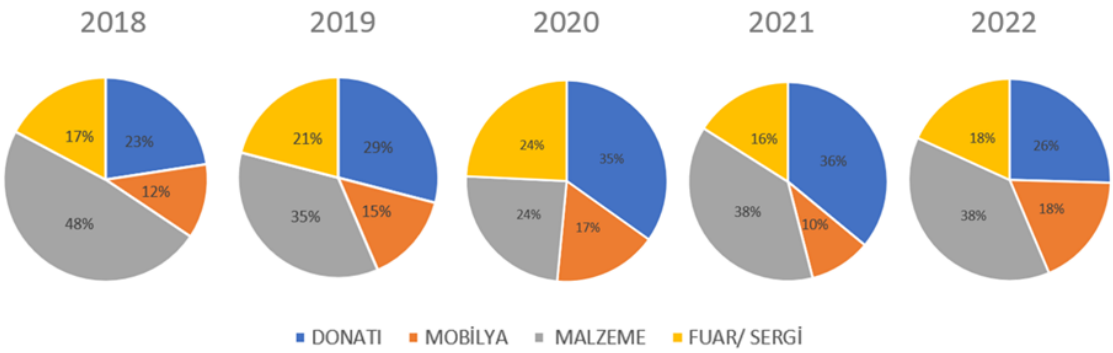
Bu sınırlama ve sınıflandırma çalışması sonucunda, 2018-2022 yılları arasında dergide toplam 326 farklı, mimarlıkla doğrudan ilintili reklamın yer aldığı tespit edilmiştir. Bu veri göz önüne alındığında, 643 reklamın incelenmesi ile yıllar içerisinde sürekli tekrar eden reklamların sayısının (326+35 firma tanıtım reklamının çıkarılması sonucunda) fazlalığının 282 adet olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.1 ve Çizelge 4.2 karşılaştırıldığında, reklam sayısının neredeyse yarısının tekrar eden reklamlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu, derginin belirli firmalar ve markalar ile süreklilik gösteren bir reklam ilişkisi kurduğunu ve bu firmaların dergi sayfalarında tekrar tekrar yer aldığını göstermektedir. Bu durum, derginin sabit bir reklam veren kitlesine sahip olduğunu ve bu firmaların dergiyi kendi marka imajlarını güçlendirmek için tercih ettiklerini işaret edebilir. Reklam çeşitliğine gidilmediği ve gidilme ihtiyacı hissedilmemiş olduğu bulgusuna varılmıştır

Tekrarsız reklam sayılarına bakıldığında, mobilya ve donatı kategorilerindeki düşüşlerin diğer kategorilere göre daha belirgin olduğu görülmektedir. Bu, bu sektörlerdeki firmaların yeni müşteriler çekmek için daha az yeni reklam kampanyası yürüttüklerini ya da mevcut müşteri tabanını korumak için mevcut reklamları tekrarladıklarını işaret edebilir (Şekil 4.1 ve Şekil 4.2).

Öte yandan, reklam çeşitliliğinin azalması ve tekrar eden reklamların baskınlığı, derginin yeni reklam verenler çekmek veya mevcut reklam içeriğini çeşitlendirmek için ek stratejilere ihtiyaç duyabileceğini gösterir. Bu, mimarlık sektöründe yer alan diğer firmaların dergide daha fazla temsil edilmesi gerektiği anlamına gelebilir ve dergi yönetiminin reklam stratejilerini gözden geçirmesi gerektiğini öne sürülebilir.

Yapılan bu analizin sonrasında incelen reklamların içerisinden 218 reklam çıkarılmış ve geriye kalan reklamların içerik gruplarının yıllara göre yüzdesel dağılımı da detaylı bir şekilde incelenmiştir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. 2018-2022 Reklam içerik grubu yüzdesel dağılım grafiği

Bu analiz, Malzeme, Fuar/Sergi, Mobilya ve Donatı reklamlarının sektördeki trendleri ve ilgi alanlarını yansıtma şeklini ortaya koymuştur.

Yapılan analiz sonuçlarına göre (Şekil 4.3);

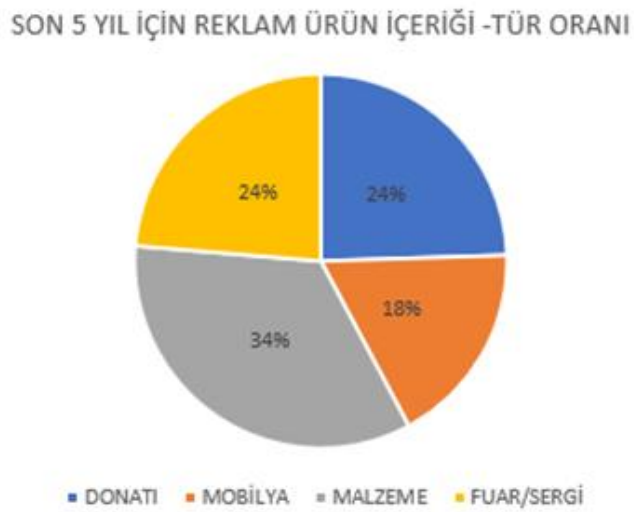
Malzeme Reklamları: 2018 yılında %48 ile en yüksek orana sahip olan bu kategori, 2022 yılında %38'e düşmüş olsa da dominant bir kategori olarak kalmıştır.

Fuar/Sergi Reklamları: Pandeminin etkisinin yoğun yaşandığı 2020-2021 yılları dikkate alındığında dergide Fuar/Sergi reklamlarında gözle görülebilir bir düşüş (yaklaşık %8) olduğu anlaşılmaktadır. Fuar/Sergi kategorisinde gözlemlenen azalış, etkinliklerin fiziksel olarak gerçekleştirilememesi nedeniyle bu kategorideki reklam sayısının azaldığına işaret edebilir.

Mobilya Reklamları: 2018- 2022 yılları arasında %12-%18 arasında değişmiştir. Bu oranın kısmen yükselmesi söz konusu dönem arasında sektörü canlandırmak için devlet tarafından KDV oranında azaltmaya gidilmesi (%18den %8'e indirilmesi) etkili olmuş olabilir.

Donatı Reklamları: Bu kategoride incelenen dönemde reklam sayılarında dikkate değer bir artış olmadığı görülmektedir. Ancak pandeminin yoğun yaşandığı 2020-2021 yılları verileri incelendiğinde bu ara dönemde donatı reklamlarında diğer yıllara göre önemli bir oransal artış olduğu görülmektedir.

Yıllar dikkate alınmaksızın incelenen dönem için seçilen kategorilerdeki reklamların yüzdesel dağılımı Şekil 4.4'de verilmiştir.



Şekil 4.4. Son 5 yıl reklam ürün içeriği grafiği

Yapılan gruplandırma işleminin sonucunda 5 yılda yayınlanan reklamların %34'ünün malzeme reklamı olması en çok bu ürünlerin reklamının yapıldığını göstermiştir (Şekil 4.4). Hemen ardından %24 'er oran ile Fuar/Sergi ve Donatı reklamları takip etmiştir.

Genel olarak, bu grafikler mimarlık sektöründeki trendlerin ve ilgi alanlarının nasıl evrildiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Dergide yer alan reklamların dağılımı, mimarlık sektöründeki profesyonellerin ve okuyucuların hangi konulara, ürünlere veya hizmetlere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu ilginin zamanla nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.2 deki yıllara göre reklam sayılarının %10 una karşılık gelen reklam frekans tablosu Çizelge 4.3 de verilmiştir.

Çizelge 4.3. 2018-2022 yılları reklam frekanslarının %10 luk örneklem tablosu

Yıl-Reklam Miktarı	DONATI	MOBİLYA	MALZEME	FUAR/ SERGİ	TOPLAM
2018	2	1	5	2	10
2019	2	1	2	1	6
2020	2	1	2	2	7
2021	2	1	2	1	6
2022	1	1	2	1	5
2018-2022	9	5	13	7	34

Çizelge 4.3 de görüldüğü üzere, bu seçim sonucunda ulaşılan reklam sayısı 34 olmuştur. Seçilen 34 reklamın gösteren (görsel öğe, metin, kodlar) ve göstergeler açısından zengin olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, reklamlara ait söylemler hem görsel gösteren hem de yazılı metin (text) olarak ele alınmış ve bu söylemlerin analizi için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Bu analizler, çalışmanın temel bulgularını oluşturacak verileri yani incelenen reklamlarda kullanılan mitlerin tespitini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Seçilen reklamlar Donatı kategorisinde yer alan reklamlar başlığı altında (D kodu ile 9 reklam; Şekil 4.5 ve 6,7,8,9,10,11,12,13), Mobilya kategorisinde yer alan reklamlar başlığı altında (M kodu ile 5 reklam; Şekil 4.14 ve 15,16,17,18) , Malzeme kategorisinde yer alan reklamlar başlığı altında (MA kodu ile 13 reklam; Şekil 4.19 ve 20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31) ve Fuar/Sergi Kategorisinde yer alan reklamlar başlığı altında (F/S kodu ile 7 reklam; Şekil 4.32 ve 33,34,35,36,37,38) olmak üzere 4 grup altında detaylı incelenmiştir. İncelen her reklama ait olduğu kategorisine özel kod, EK-1 ve EK-2'deki tabloların okunmasını kolaylaştırmak amacı ile atanmıştır. Reklamların incelenmesi sonucunda çalışmada belirlenen mitler, her reklamın özelinde tekrar değerlendirilerek o reklam özelinde hangi reklam formatı altında rol aldığı ve bu reklam formatı ile mitin bir arada çalışarak okuyucuya gösterdiği (gösterilen) temsil kısaca özetlenmiştir.

4.1. “Donatı” Kategorisinde Yer Alan Reklamlar

<table>
<tr><td>GÖSTEREN</td><td colspan="4">

D-1.
• İon Düzeni Sütunlar
• Kadın ve Erkek Heykeller
• GREE I-SHINE – Performans Sanatı
• Mermer Malzeme
• Ürün yerleştirmesi
</td></tr>
<tr><td>GÖSTERİLEN</td><td colspan="4">Gree klima ürünlerinin bir sanat eseri gibi sergilendiği müze ortamı, ürünün sıradan olmadığını ve seçkin bir estetik değere sahip olduğunu gösterir. Müzenin ve klasik sanat eserlerinin (heykeller) kullanımı, ürünün yüksek kalite ve seçkin bir ürün olduğu algısını yaratmaya yöneliktir. "Performans Sanatı" ifadesi, bu ürünün sadece basit bir klima olmadığını, bir uzmanlıkla üretildiğini ve tüketicinin de bu uzmanlıkla bir ürün seçtiğini belirtir. Modern klimanın antik heykeller arasında sergilenmesi ile zıtlığın dikkat çekici özelliği kullanılmıştır. “ Şık tasarım”ile modernlik üzerinde durulmuştur.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td><td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td><td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td><td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td><td>YAŞAM TARZI FORMATI</td></tr>
<tr><td>Çeşitlilik
Teknoloji
İşlevsellik</td><td>Katma Değer
Modernlik
Anıtsallık
Sanat</td><td>Seçkinlik
Profesyonellik</td><td>Lüks/ konfor</td></tr>
</table>

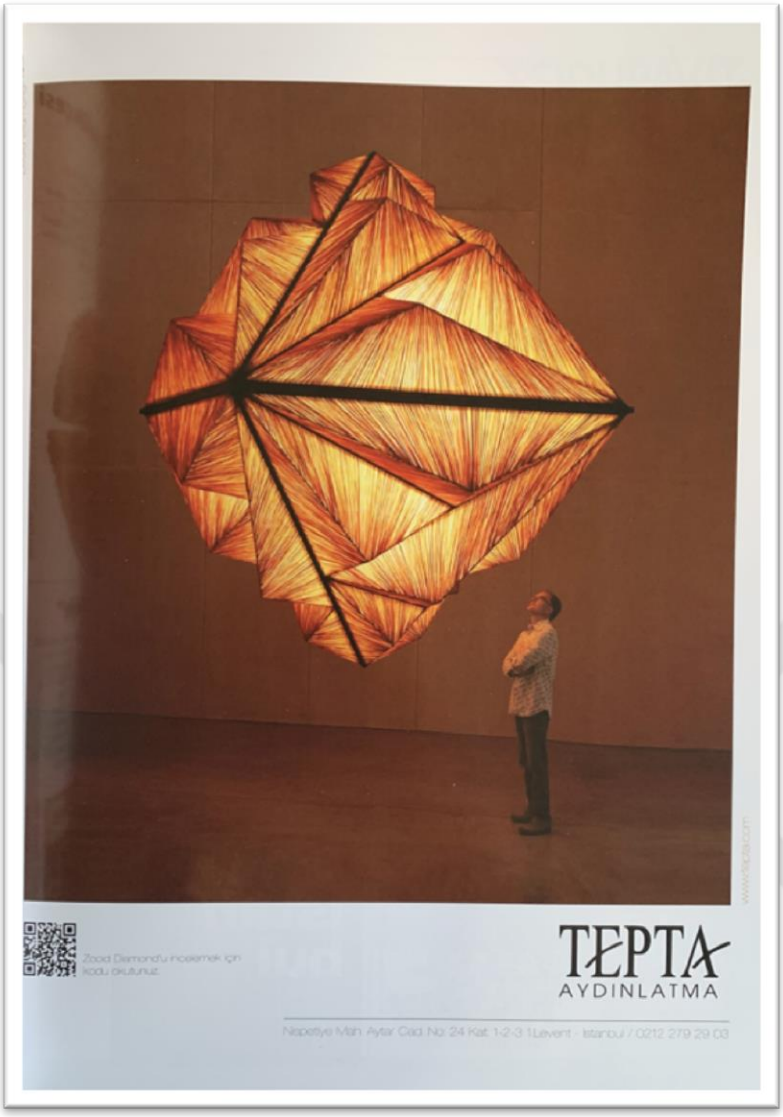
Şekil 4.5. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/04 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td colspan="4">

D-2.

• Modüler Led Aydınlatma
• Ritmik Yerleşim
• Kadın
• Duvar
• Lineer Şekiller
• 2 Boyut
• FLORIAN your light
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td colspan="4">Florian aydınlatma sistemlerinin; karanlık ve depresif alanları, neşeli ve aydınlık alanlara çevirmekte etkinliği ve imkan sağladığı çeşitlilik gösterilmektedir.Aydınlatma elemanlarının ritmik kullanımı, boş duvara sadece ışık sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tasarım değeri de katmıştır. Bu aydınlatma elemanları, bir tablo gibi boş duvara estetik ve sanatsal bir anlam kazandırarak, sadece fonksiyonel bir aydınlatma çözümü olmanın ötesine geçmiştir. Böylece, bu ürün kullanıcısına ekstra bir değer sunarak, sadece bir aydınlatma elemanı olmaktan çıkıp, bir sanat eseri niteliği kazanmıştır. Kadının sıradan olmayan, seçkin bir estetik anlayışa sahip olduğu imajını yaratılmıştır.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasarım Anlayışı
Çeşitlilik
Dinamizm</td>
<td>Katma Değer
Sanat</td>
<td>Seçkinlik- Sıradanlık
Liderlik</td>
<td></td>
</tr>
</table>

Şekil 4.6. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/10 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>


D-3.

Geniş karanlık mekan
Yüksek tavan
Erkek
Aydınlatma ögesi
Ürün ismi

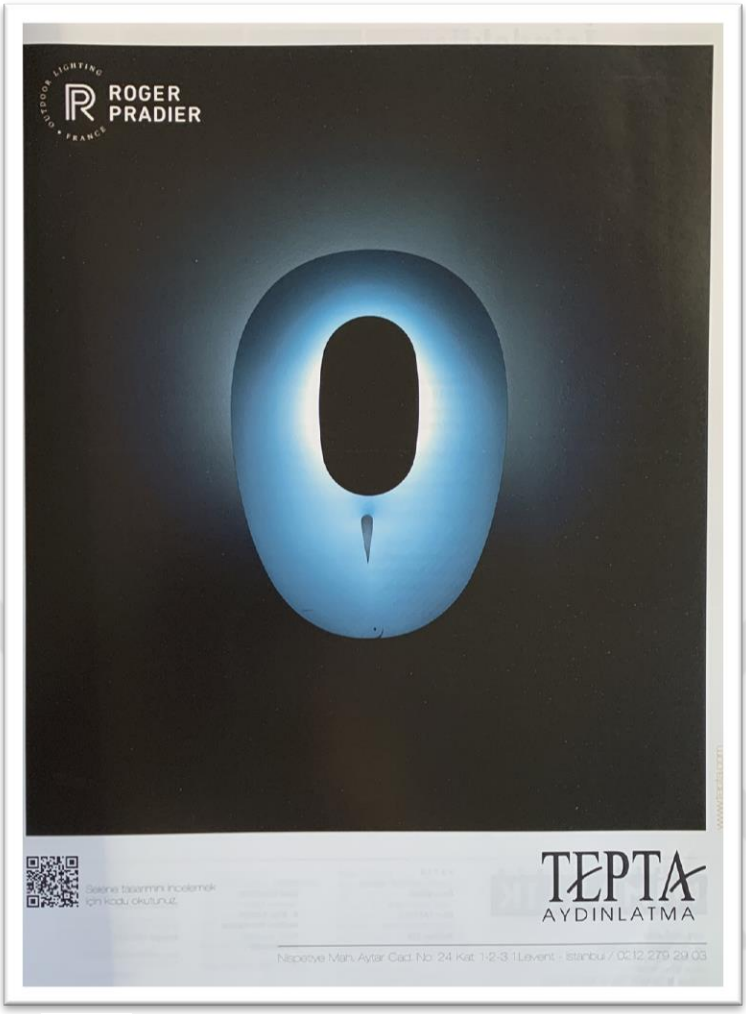
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>TEPTA'nın aydınlatma armatürü, basit bir ışık kaynağından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu armatür, hem estetik hem de işlevsel özellikleri birleştirerek, mekana sanatsal bir dokunuş ve zengin bir görsel deneyim katmaktadır. Armatürün dikkat çekici tasarımı, izleyicilere kişisel bir ilham kaynağı sunar ve karanlık bir ortamda sıcak ışığın yayılmasıyla, güneşi anımsatan bir metafor yaratır. Bu şekilde, aydınlatma armatürü, bir aydınlatma cihazından öte, mekanın odak noktası olarak sanat eseri niteliğinde bir varlık olarak konumlandırılmıştır.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Katma Değer
Sanat
Yenilikçilik</td>
<td>Seçkinlik
Deneyim/ Etkinlik</td>
<td>Modernlik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.7. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/05 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

D-4
</td>
<td>
• Kullanımda Ankastre yerleşimi
• Beyaz eşya
• Davlumbaz
• Ocak
• Fırın
• Buzdolabı
• Ekmek
• Kesme Tahtası
• “Bu evde Samsung var.”
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td colspan="3">SAMSUNG Ankastre Serisi ile özel olarak tasarlanan bu mutfak grubundaki ürünler ile müşterilerinize Michelin yıldızlı şeflerin kullandığı kalitede bir mutfak projesi sunabilirsiniz düşüncesini iletmek amaçlanmıştır. Kullanımda olan fırın ve kesme tahtasının yerleşimi ile yaşanılmışlık hissine sahip olan mutfak görselinin altında tanıtılması amaçlanan ürünlerin işlevleri ve ürün özellikleri verilmiştir.
Bu ürünler kullanılarak “Michelin yıldızı şeflerden ilham aldık…” ifadesi ile katma değer ve uzmanlık mitinden faydalanılmıştır. “Projelerinize yakışacak….” ve “Özenle tasarladığınız mutfaklar…” ifadeleri ile mesleki öncülük isteği ve profesyonel kimlik işaret edilmiştir.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Teknoloji
İşlevsellik
Çeşitlilik
Özel bilgi</td>
<td>Modernlik
Katma Değer
Ustalık/Kalite</td>
<td>Uzmanlık
Seçkinlik
Liderlik</td>
<td>Profesyonellik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.8. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

GÖSTEREN	 D-5. • Mavi • Oval şekiller • Tersten duvar aydınlatması • Siyah arkaplan • Roger Pradier • Mühür			
GÖSTERİLEN	Karanlığın üzerinde gizemli, estetik, merak uyandıran bir aydınlık oluşturmak isteyen, sıradışı aydınlatma tasarımları kurgulamak isteyen mimarların TEPTA Aydınlatma kullanması gerektiği gösterilmektedir. Ön görünüşü yerine arka görünüşü kullanılan aydınlatma elemanı tasarım sürecinde farklı açılardan bakan mimarları işaret etmektedir. Sol üst köşede Fransız Aydınlatma tasarıcısının imzasını temsil eden bir mühür gösterileni mevcuttur			
MİT – REKLAM FORMATI	ÜRÜN- BİLGİ FORMATI	ÜRÜN- İMAJ FORMATI	KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI	YAŞAM TARZI FORMATI
		Yenilikçilik/ İnovasyon Seçkinlik Yıldız Mimar/ Tasarımcı	Uzmanlık	Liderlik

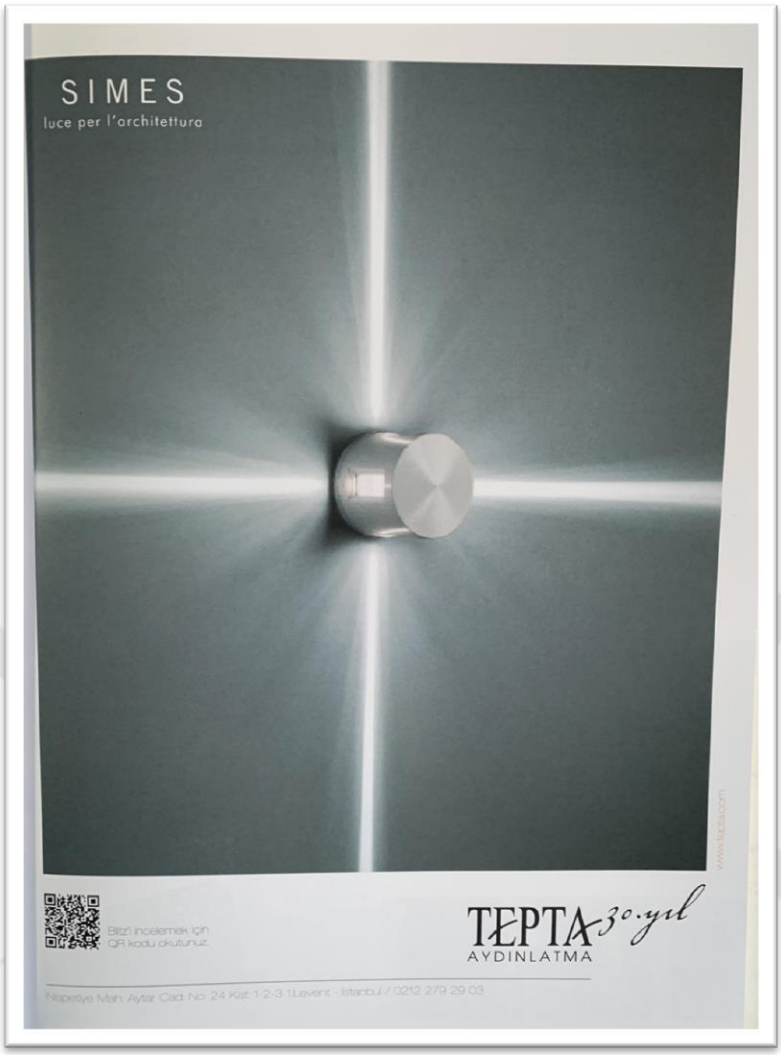
Şekil 4.9. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

- Takım Elbiseli Kadın
- Konuşma Kartları
- “Beyond”
- Topuz yapılmış saç
- “Engelleri yıkmak”

D-6.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Kadın mitinin diğer reklamlardan farklı olarak sadece ev içindeki rolleri ile değil profesyonel kimliğiyle kullanılması ve “Engelleri yıkmak” vurgusu ile ürünün yenilikçi ve modern olması işaret edilmiştir. "Zamanın üstünde olmak ve engelleri yıkmak istiyorsanız, banyonuz da asla sıradan olmamalı." ifadesi ile banyonun, sadece fonksiyonel değil kullanıcının yaşam tarzını ve beklentilerini yansıtan bir özelliğe sahip olması gerektiğini vurguluyor, aynı zamanda ilerici olma duygusuna yönelip lider mimarlara işaret ediyor. "Son teknolojilerle üretilen yenilikleriyle" ifadesi, ürünün modern teknolojiyle üretildiğini ve bu sayede kullanıcıya daha üstün özellikler sunduğunu belirtiyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>İşlevsellik
Teknoloji</td>
<td>Seçkinlik
Kadın
Yenilikçi</td>
<td>Tasarım Anlayışı
Profesyonellik</td>
<td>Liderlik
Modernlik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.10. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/03-04 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>


D-7.

• Dairesel çizgilere sahip aydınlatma
• “SIME luce per l’architettura”
• Koordinat düzlemi
• Dikey ve yatay ışık çizgileri
• Işık şekillendirme
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>TEPTA Aydınlatmalar ile duvarı adeta diyagonal şekilde kesen aydınlatmalar ile hem estetik hem de güçlü ışıklandırma sistemleri kurabilirsiniz mesajı verilmektedir. "Luce per l'architettura," mimari tasarımın ışıkla ilişkilendirilmesini ve bu ilişkinin nasıl optimize edileceğini ifade eden İtalyanca bir terimdir.</td>
</tr>
<tr>
<td>MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>
<table>
<tr><th>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</th><th>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</th><th>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</th><th>YAŞAM TARZI FORMATI</th></tr>
<tr><td></td><td>Modernlik
Katma Değer</td><td>Yıldız Tasarımcı/
Mimar</td><td>Liderlik</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.11. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/11-12 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

D-8.

• Kadın
• Armatür
• Bilezik
• Doğal Sabun
• Koku çubukları
• Terazzo tezgah arası
• Havlu
• Çerçeve
• Okaliptus yaprağı
• Lavabo dolabı
• “Doğadan ilham…”
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Insignia serisinin sadece işlevsel değil, aynı zamanda estetik ve modern bir yaşam tarzının bir parçası olarak konumlandırıldığını ve kullanıcıların kişisel hijyen ve konfor ihtiyaçlarını önemsediğini vurgulanmaktadır. Reklam, tasarımın günlük kullanımda sunacağı rahatlık ve estetik zevk ile kullanıcıların yaşam alanlarını güzelleştirebileceğini anlatmaktadır. "Zarif kumanda kolu, çağdaş…" cümlesi, ürünün özelleştirilmiş tasarım detaylarına ve kullanıcıya sunulan teknik özelliklere dikkat çeker. Tezgah arasında son yılların iç mekan tasarımında popüler olan terazzo desenli malzeme kullanımı ve duvarda asılı çerçevenin içerisindeki okaliptüs gibi gösterenler ile doğallık mesajı desteklenmiş ve ürünün modernliği tekrar vurgulanmıştır.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Özel Bilgi</td>
<td>Modernlik
Katma Değer</td>
<td>Hijyen
Tasarım Anlayışı</td>
<td>Kadın
Deneyim</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.12. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/01-02 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

D-9.

• Katmalardan oluşan küre aydınlatma
• Disko topu yansıması
• “TERZANI LA LUCE PENSATA”
• Ürün ismi
• Karekod
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>TEPTA Aydınlatma’nın “TERZANI LA LUCE PENSATA” serisi ile ortamı adeta güneş ile aydınlatır gibi çekici ve etkili şekilde ışıklandırabilirsiniz mesajı iletilmektedir. Mekana aydınlatma unsuru ile hareketlilik kazandırılabileceği gösterilmektedir. Dönüşülmüş ışık anlamına gelen İtalyanca "la luce pensata" ifadesi, özellikle aydınlatma tasarımı veya mimari tasarımda kullanıldığında,ışığın estetik veya atmosferik etkilerini vurgular. Mimarlık alanında da yaygın kullanılan izohips haritalarını anımsatan tasarıam sahip aydınlatma bu izohipslerin arasından duvara yansıyan ışık ile duvara dinamiklik kazandırarak katma değer sağlamıştır. Aydınlatmanın etkin kullanımı tasarım anlayışını desteklemektedir.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Dinamizm
Tasarım Anlayışı</td>
<td>Katma Değer
Seçkinlik</td>
<td></td>
<td>Liderlik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.13. Donatı Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/03-04 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

4.2. “Mobilya” Kategorisinde Yer Alan Reklamlar

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

M-1.

• Kahverengi
• Mermer
• Deri detaylar
• Bronz masa bacağı
• Geniş çalışma masaları
• Özel tasarım
• Doğal ahşap
• “İş hayatına katılan değer…”
• Designed in Milan
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td colspan="4">Çalışma hayatlarına değer katmak isteyen mimarların tercih edeceği bir ürün olduğu gösterilmektedir. İtalyan Tasarımı olduğunu içeren metinin tasarım ve işçiliği ile ilgili ayrıcalıklı bir ürün olduğu imajı verilmektedir. "Bir heykel tıraşın..." ifadesi ve tasarımın estetiği, ürünün bir sanat eseri gibi tasarlandığını ima eder. Doğal ahşap ve mermer kullanımı, ürünün doğal materyallerle yapıldığını belirtir. Aksu Suardi'nin tasarımı olması, bu tasarımcının ününe vurgu yapar. “ New products…” ifadesi ile yenilikçilik gösterilmiştir.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Ustalık/ Kalite
Uzmanlık
Doğallık
Yenilikçilik</td>
<td>Konfor/ Lüks
Katma Değer
Sanat
Tasarım Anlayışı</td>
<td>Modernlik
Yıldız Tasarımcı</td>
<td>Seçkinlik
Profesyonellik</td>
</tr>
</table>

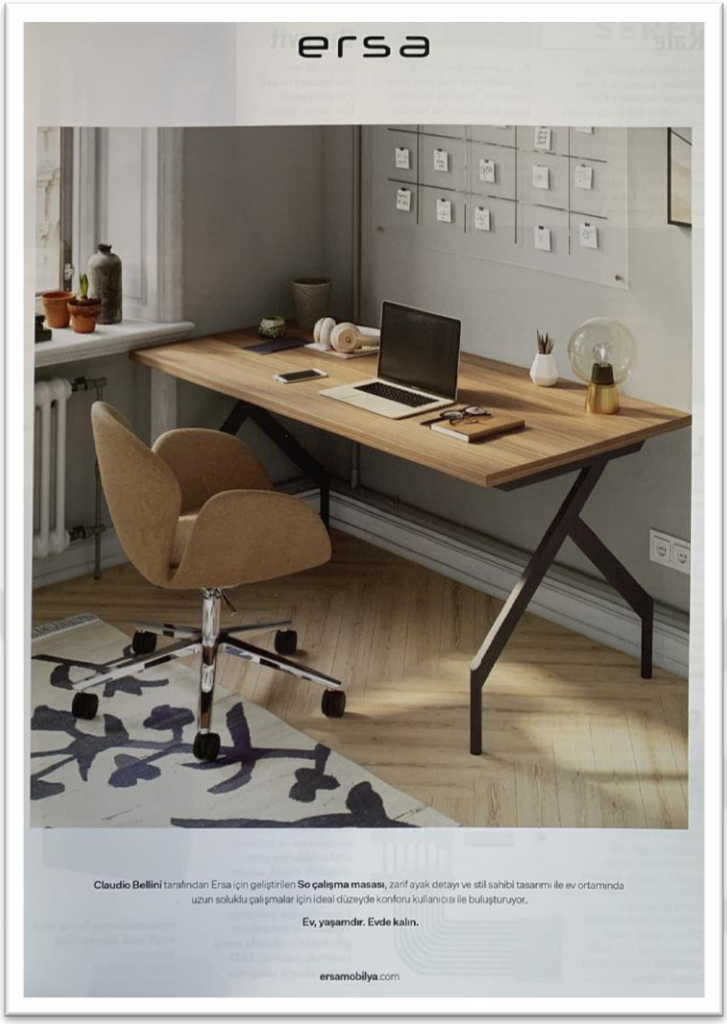
Şekil 4.14. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/04 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

M-2.

• Masif ahşap masa
• Eski yapı
• Asma germe system tül
• “Self Organised workplace”
• Faruk Malhan
• Ürün ismi
• Eskrim Sporcusu
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Reklamdaki "Self-Organised Workplace" teması, bir masanın üzerinde eskrim yapan figür ile dinamik ve modern bir çalışma alanı tasarımını vurguluyor. Masanın sağlam yapısı ve geniş yüzeyi, kalite ve tasarım anlayışının işlevsellikle birleştirildiğini gösterirken, minimalist ve temiz çizgiler çağdaş estetiği ön plana çıkarıyor. Eskrimci figürün hareketliliği, reklamın içinde bulunduğu mekanın dinamizmini ve enerjisini yansıtıyor; aynı zamanda, mekanın sıradışı sunumu ile seçkin ve özgün bir yaşam tarzına işaret ediyor. Reklam, profesyonel ve uzman bir çalışma ortamının yanı sıra, sektördeki lider tasarım anlayışını da sergileyerek, kişisel ifade ve organizasyon yeteneğini öne çıkaran bir yaşam tarzını desteklediğini ima ediyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Ustalık/Kalite
Tasarım Anlayışı</td>
<td>Modernlik
Dinamizm
Liderlik</td>
<td>Seçkinlik
Yıldız Tasarımcı</td>
<td>Profesyonellik
Uzmanlık</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.15. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/02 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

ÖSTEREN	 • Ahşap Masa • Laptop • Masa aydınlatması • Notlar ve pano • Kaktüs • Gözlük • Not defteri • "Ev, yaşamdır. Evde kalın." • Claudio Bellini M-3.
GÖSTERİLEN	Ev ortamında uzun süreli, konforlu, verimli çalışma sistemi ve düzeni için Ersa'nın So çalışma masası modeli, modern çalışma düzeninde evin öne çıktığı konjunktürde vurgulanmakta, sadeliğin, estetiğin ve işlevselliğin birleştiği bir çalışma ortamı gösterilmektedir. Tasarımcı tarafından Ersa için özel tasarlanmıştır, Premium üründür. Covid-19 sebebi ile ev ortamında karantina uygulamaları sürecinde yayınlanan reklamda evden çalışan prosesyoneller işaret edilmiştir. "Uzun soluklu çalışmalar" kişiselleştirme amaçlı vurgulanmıştır.

MİT – REKLAM FORMATI	ÜRÜN- BİLGİ FORMATI	ÜRÜN- İMAJ FORMATI	KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI	YAŞAM TARZI FORMATI
	Modernlik Ustalık/Kalite Uzmanlık	Konfor Yuva	Yıldız Tasarımcı/ Mimar Çalışkanlık	Profesyonellik Hijyen

Şekil 4.16. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

- Tasarımın yalın hali
- Samimi atmosfer
- Siyah lavabo
- Modern Aydınlatma

M-4.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Ahşabın en doğal hali" ifadesi ve kullanılan doğal renklerdeki ahşap dokulu mobilya ile doğallık gösteriliyor.
"Modern banyolarda sade ve samimi bir atmosfer yaratan Truva" ifadesi ile ürünün modern bir tasarıma sahip olduğu gösteriliyor. "Fazlalıktan uzak, size yakın" ifadesi ile ürünün kullanıcının özgün yaşam tarzına hitap edeceğini ve onu yansıtacağını belirtiyor. Siyah lavabo ile standartların dışına çıkılırken, banyoda kullanımı son dönemlerde yaygınlaşan modern sarkıt aydınlanma gösterilerek öncü mimarlar hedef kitle olarak belirleniyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilikçilik</td>
<td>Doğallık</td>
<td>Modernlik</td>
<td>Seçkinlik
Liderlik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.17. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/07-08(Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

- Kısa saçlı Kadın
- Erkek
- “ This is neo”
- 2 havlu
- 2 diş Fırçası
- Bertand Lejoly
- Sandalye

M-5.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td colspan="4">Kameraya direkt bakan kadın karakterin güçlü ve kendinden emin bir duruş sergilemesi, alışılagelmişin dışında kalan saç stili, ürünün modern, kendine güvenen seçkin kullanıcılara hitap ettiği mesajını göstermektedir. "Yeni ve banyo tasarımında devrim niteliğinde…" ifadesi ve minimalist banyo tasarımı, modernlik mitini yansıtmaktadır.”…çok fazla çeşit barındırıyor" cümlesi yenilikçilik ve çeşitliliği vurgulayarak ürünün inovatif yönünü öne çıkarıyor. "Benzersiz lavaboların olduğu geniş ürün yelpazesi" ifadesi ile bireysel zevklere hitap eden lüks mitini çağırıştırırken, bu da kullanıcıya kendine özgü bir banyo deneyimi sunma vaadiyle seçkinliği işaret ediyor. Banyoda yer alan sandalya ise kullanıcının günlük konforunu ve lüks bir deneyim sunma ideallerini yansıtmaktadır. Kişisel malzemelerin 2 şerli olması çoklu kullanıma uygun bir ürün sunulduğunu aktararak yuva mitini göstermektedir.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilikçilik/
İnovasyon
Çeşitlilik</td>
<td>Modernlik
Yuva
Ustalık/Kalite
Kadın</td>
<td>Seçkinlik
Yıldız Tasarımcı</td>
<td>Lüks</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.18. Mobilya Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

4.3. “Malzeme” Kategorisinde Yer Alan Reklamlar

<table>
<tr><td>GÖSTEREN</td><td colspan="4">

MA-1.
• Uzanan Genç Kadın
• Deri Koltuk
• %100 Deri
• # işareti
</td></tr>
<tr><td>GÖSTERİLEN</td><td colspan="4">Genç ve güzel bir kadın modelin kullanılması, deri ürünlerinin sadece işlevsel olmadığını, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve estetik seçimi olduğunu gösteriyor. Derinin ev dekorasyonunda kullanılması, modern bir estetik anlayışa işaret edebilir. Bu, tüketicinin kendi özgün zevkine ve tarzına uygun bir deri ürünü seçebileceğini göstermektedir.“#yüzdeyüzderi" kullanımı, sosyal medya ile ilişkilendirilerek ürünün modernliğini ve popülerliğini vurguluyor.Reklam metnindeki "%100 DERİ", "doğal", "nefes alabilen" ve "insan dokusuna en yakın" ifadeleri derinin doğal ve gerçek bir malzeme olduğunu ve ürünün kullanıcısına rahatlık sağladığına işaret ediyor. Modelin deri ürün üzerinde rahat bir şekilde poz vermesi, kullanıcının da bu konforu deneyimleyebileceği mesajını veriyor.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td><td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td><td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td><td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td><td>YAŞAM TARZI FORMATI</td></tr>
<tr><td>Konfor/ Lüks
Doğallık</td><td>Kadın
Ustalık Kalite
Seçkinlik</td><td>Deneyim</td><td>Modernlik</td></tr>
</table>

Şekil 4.19. Malzeme Kategorsinde Yer Alan Reklam 2018/03 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

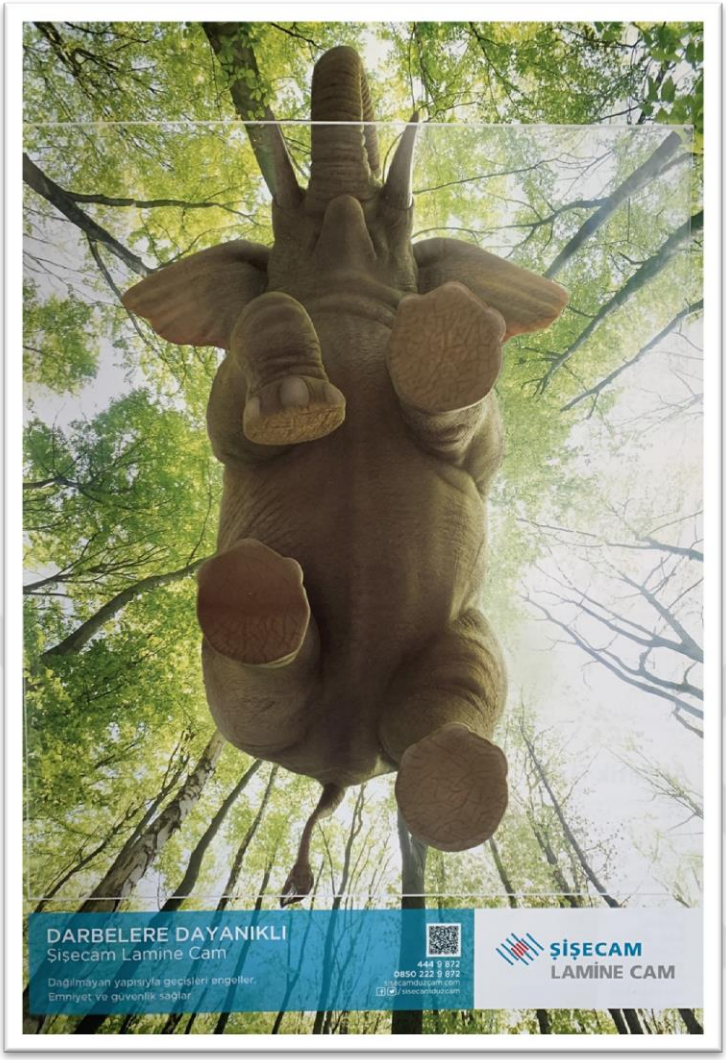
<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

MA-2.

Bina
Gazbeton
Kırmızı renk
Yönetmeliklere uygun
Kırmızı alanda dikkat çeken boyutta “tek katman cephe sistemi”

</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Reklam, ürünün yanmazlık, dayanıklılık ve yalıtım özelliklerine vurgu yapıyor, bu da güvenlik ve kalite mitlerini göstermektedir. Ayrıca, yapıların bütünsel çözümüne vurgu yaparak işlevsellik ve profesyonellik mitlerini de öne çıkarmaktadır. Pratik uygulama yöntemiyle hızlı ve kolay montaj imkanı sunması, pratiklik mitini işaret eder. Genel olarak bu reklam yönetmeliklere uygun ifadesini de kullanarak, bir yapı malzemesinin güvenlik, dayanıklılık, işlevsellik ve modernlik gibi önemli özelliklerini ön plana çıkararak, mimarlar ve inşaat profesyonellerine hitap ediyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Güvenlik/ Güvenilirlik
Ustalık/Kalite
Özel bilgi
İşlevsellik</td>
<td>Modernlik</td>
<td>Uzmanlık
Konfor</td>
<td>Profesyonellik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.20. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/05 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>


MA-3.

Fil
Doğa
Cam
“Darbelere dayanıklı Şişecam Lamine Cam”
“Dağılmayan yapısı ile geçişleri engeller, emniyet ve güvenlik sağlar.”

</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Dış ortamlardaki en zorlu yükler ve darbelere dayanıklı Şişecam Lamine Cam malzemelerin kırılmadan, her türlü doğa şartı veya dış etken karşısında malzeme kalitesi ile mekanı koruduğu gösterilmektedir. Çoğunlukla baskı altında çalışan, hata payı kabul edemeyecek mimarlara yönelik bir anlamda barındırmaktadır. Filin kullanılmasıyla doğa ve doğal güç teması işlenmektedir.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>
<table>
<tr><th>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</th><th>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</th><th>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</th><th>YAŞAM TARZI FORMATI</th></tr>
<tr><td>Ustalık/Kalite
Güvenilik
İşlevsellik</td><td>Konfor/ Lüks
Doğa</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.21. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

MA-4.

• Zürafa
• Yeşil Doğal Ortam
• Malzeme Katman Şeması
• “Doğa Dostu Yansımalar”
• “ Kusursuzluk”.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Reklamda ayna ile birlikte ormanda bir zürafa görüntüsü kullanılması doğa dostu bir ürün olduğunu gösteriyor. Aynanın doğal bir ortamda sergilenmesi, organik bir ürün imajı yaratır. "Kusursuz görüntü" ifadesiyle ürünün yüksek kalitede olduğu ve bu yönüyle seçkin bir tercih olduğu mesajı veriliyor. Aynanın ekolojik ve kurşunsuz yapısıyla sektörde diğer aynalardan ayrıldığı ve inovatif bir özellik sunduğu vurgulanıyor. Katman şemasının detaylı bir şekilde sunulması, firmanın bu alandaki uzmanlığını ve ürünün yüksek kalitede olduğunu gösterir. Ekolojik ürünleri tercih eden, sürdürülebilir yaşam biçimine sahip modern tüketicilere hitap ediyor. Çevre dostu olan doğru kararı alma yönlendirmesi ile uzmanlar hedefleniyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>İnovasyon
Ustalık/ Kalite
Doğallık
İşlevsellik</td>
<td>Doğa
Seçkinlik</td>
<td>Uzmanlık</td>
<td>Modernlik</td>
</tr>
</table>

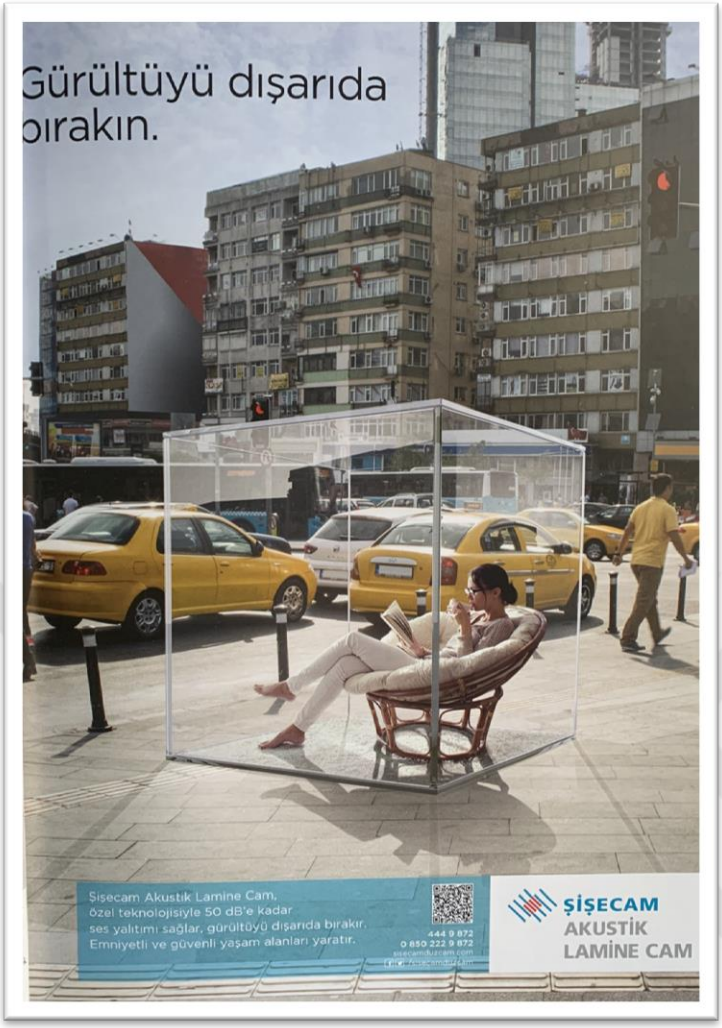
Şekil 4.22. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/10 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

MA-5.

• Kadın Tablosu
• Küp
• “İyi olan ne varsa…”
• Ödül kazanmış tasarım
• Zarafet
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>"Sonsuz zarafet" ifadesi, ürünün seçkin bir zevke hitap ettiğini ve müşterisinin de bu seçkinliği yansıttığını belirtiyor. Ayrıca, seramik serisinin Londra'da bir ödül kazandığı bilgisi, uluslararası arenada tanındığını ve bu seçkinliğin global bir düzeyde olduğunu gösteriyor. Tablodaki kadın miti ile tekrar estetik ve zarefet niteliği destekleniyor. "Zamana ve mekana sonsuz zerafetiyle meydan okuyan CUBE serisi" cümlesi, kullanıcılara benzersiz ve kalıcı bir deneyim sunulduğunu ifade ediyor. Londra'da düzenlenen "Uluslararası Tasarım ve Mimarlık Ödülleri" kapsamında "Ürün Tasarımı" kategorisinde birinciliği göğüslediği bilgisi, ürünün tasarım ve mimarlık alanında lider ve öncü olduğuna işaret ediyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Uzmanlık
Ödül
Tasarım Anlayışı
Katma Değer</td>
<td>Modernlik
Kadın</td>
<td>Seçkinlik</td>
<td>Deneyim</td>
</tr>
</table>

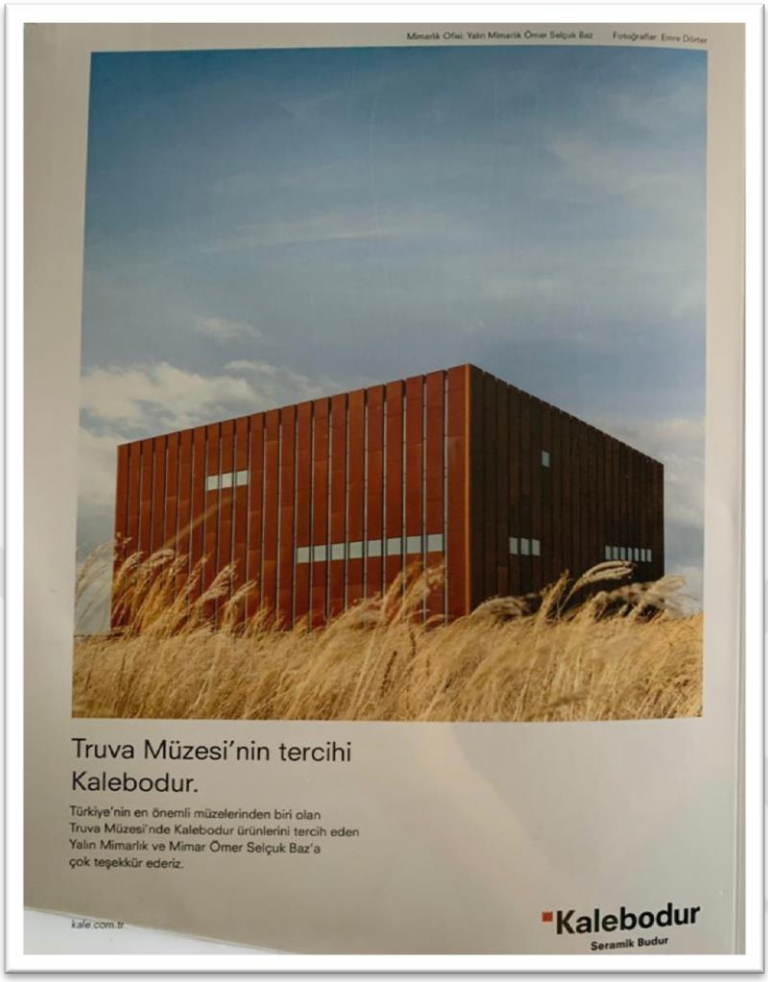
Şekil 4.23. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/10 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>


MA-6.

• Şehir
• Trafik
• Kalabalık
• Cam küp
• Kitap okuyan ve kahve içen kadın
• İşlek cadde
• “Şişecam Akustik Lamine Cam”
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Trafik ve gürültünün ortasında otursanız/yaşasanız dahi “Şişecam Akustik Lamine Cam” ile evinizin içerisinde kahve içip kitap okuyarak koltuğunuzda modern yaşamın karmaşasından uzak sessizlik ve emniyete sahip olacaksınız mesajı vardır. Bu, camın ses yalıtımını optimize etmek için özel bir yapıya sahip olduğu anlamına gelir. Cam, dış ortamın gürültüsünü engelleyerek içeride huzurlu bir ortam oluşturur. Bu, ürünün güvenilir olduğu anlamına gelir. "Gürültüyü dışarıda bırakın" mesajı, bu ürünün temel işlevinin ses yalıtımı olduğunu ve bu işlevi en üst düzeyde gerçekleştirdiğini vurguluyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Güvenlik
Teknoloji</td>
<td>Konfor/ Lüks
Yuva</td>
<td>Modernlik</td>
<td>Seçkinlik</td>
</tr>
</table>

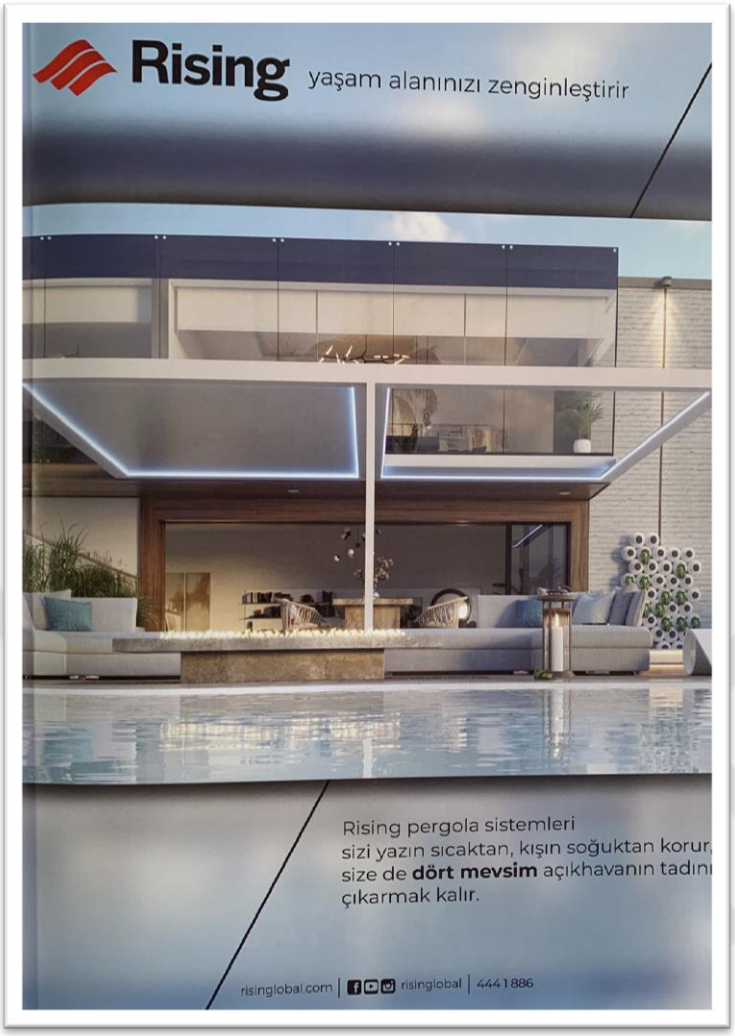
Şekil 4.24. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>


- Buğday
- Dikkat çeken yırtıklara sahip dış çephe
- Mavi gök yüzü
- Yalın Mimarlık
- Ömer Selçuk Baz
- Truva atının dışına benzer tasarım renk seçimi

MA-7.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>"Truva Müzesi'nin tercihi Kalebdor" ifadesi, ürünün kaliteli ve sektörde tercih edilen bir marka olduğunu vurgulamaktadır. Görselde bulunan yapının dış cephesinin tasarımındaki Truva Atı'na yapılan gönderme, ürünün sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda tarihle bağlantılı, simgesel ve estetik bir değeri olduğunu vurguluyor. Truva Atı'nın efsanesi göz önüne alındığında, bu tasarımın hem modern hem de tarihsel bir anlam taşıdığı görülmektedir. "Türkiye'nin en önemli müzelerinden biri olan Truva Müzesi'nde" ifadesi, ürünün seçkin ve prestijli bir projede kullanıldığına dikkat çekiyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Ustalık /Kalite
Yıldız Mimar/
Tasarımcı</td>
<td>Anıtsallık</td>
<td>Seçkinlik</td>
<td></td>
</tr>
</table>

Şekil 4.25. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/04 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>


- Havuz
- Pergola
- Geniş oturma grubu
- Dikey bahçe
- İç mekan/dış mekan
- Fire-pit
- “Yaşam alanınızı zenginleştirir.”

MA-8.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Müşteriler için lüks, zengin, konforlu, dört mevsim kullanabilecekleri bir iç-dış mekan tasarımı yapılacaksa, temiz çizgilere sahip Rising pergola sistemleri tercih edilmelidir, gösterilmektedir. "Rising pergola sistemleri sizi yazın sıcaktan, kışın soğuktan korur" ifadesi ile ürünün farklı hava koşullarına karşı koruma işlevi sağladığı vurgulanmıştır. “ Dört mevsim” vurgusu çeşitlilik ifade ederken, “ yaşam alanı zenginleştirme” vurgusu ürünün mekana kattığı ekstra değeri vurgular. Mekanın dekorasyonu ise Premium bir deneyimin göstergesidir.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>İşlevsellik
Çeşitlilik
Katma Değer</td>
<td>Konfor/ Lüks
Yuva
Ustalık/Kalite</td>
<td>Seçkinlik</td>
<td>Modernlik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.26. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/03-04 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

MA-9.

• Aile
• Geniş açıklıklar
• Doğramalar
• Dergi
• #evdekal
• Bugünler geçecek
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Schüco'nun ürünlerinin, yaşam alanlarını konforlu ve işlevsel kılarak, Covid-19 döneminde evde geçirilen zorunlu zamanın modern, rahat ve huzurlu bir yaşam tarzına dönüştürülebileceğini vurgulunmaktadır. Mekanın tasarımı ve geniş, açık ve doğaya açılan pencereler, modern, konforlu ve lüks bir yaşam tarzını yansıtırken #evdekal etiketiyle de, evde geçirilen zamanın değerini ve bu ürünlerin evde yaşam kalitesini nasıl artırabileceğini belirtiyor. Evin içinde birlikte oyun oynayan aile, evin bir yuva olarak sıcaklığını ve güvenliğini vurguluyor. Camlardan görünen yeşil bahçe ise şehirden uzakta konforlu bir yaşantının ayrıcalığını belirtirken bu ürünlerin seçkin bir profile hitap ettiğini gösteriyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>İşlevsellik
Teknoloji
Liderlik
Çeşitlilik</td>
<td>Konfor/ Lüks
Modernlik</td>
<td>Yuva
Güvenlik</td>
<td>Seçkinlik
Hijyen</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.27. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

GÖSTEREN	 • Çocuk odası • Oturma odası • İç duvar • İzocam • "Yalıtımda bir profesyonel" • 3 boyutlu yalıtım kesit detayı MA-10.
GÖSTERİLEN	Sadece dış duvarlarda değil, iç duvar , ara kat, asansör boşluğu vb. duvarlarda ekstra bir uygulama gerektirmeden doğrudan uygulanabilecek İzocam Kalibel yalıtım sistemleri ile yangına dayanımlı pratik ısı ve ses yalıtımı uygulanabileceği gösterilmektedir. Ürünün "hiçbir aksesuar gerektirmeden kolayca uygulanabilen" olması, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına uygun pratik bir çözüm sunulduğunu belirtir. "Bio çözüm, Biyosol" logoları, ürünün çevre dostu bir yaklaşımla üretildiğini ve biyolojik olarak zararsız olduğunu belirtir.

MİT – REKLAM FORMATI	ÜRÜN- BİLGİ FORMATI	ÜRÜN- İMAJ FORMATI	KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI	YAŞAM TARZI FORMATI
	Profesyonellik İşlevsellik Güvenlik	Konfor Yuva		Liderlik

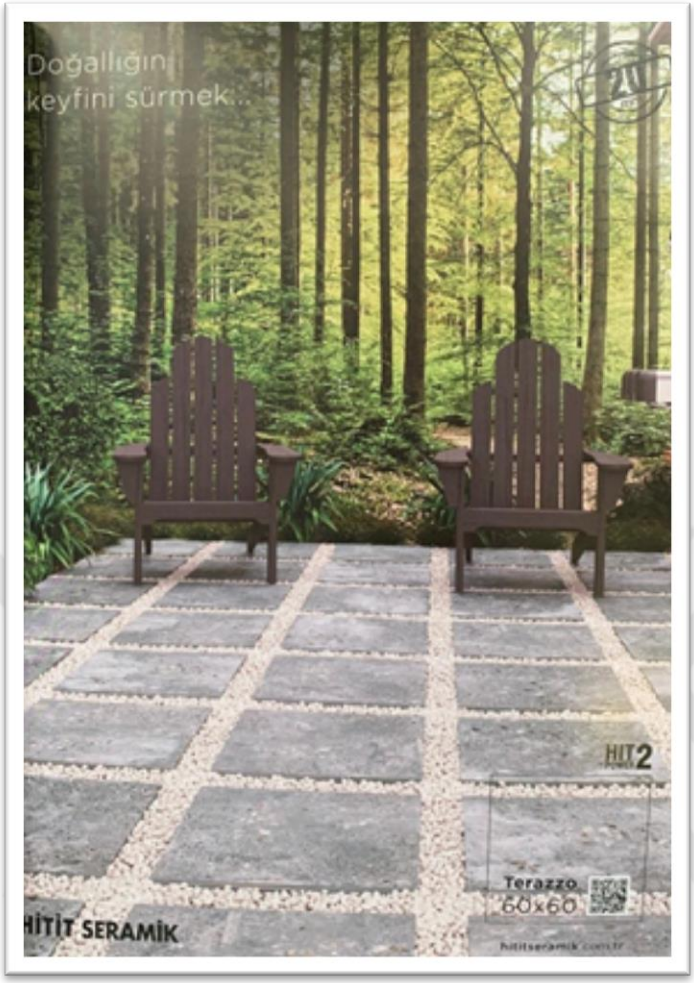
Şekil 4.28. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/03-04 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

MA-11.

• Banyo vitrifiyeleri
• Ortak kullanım giyinme odası
• Depolama alanı
• “Hiheyn+ ürünlerimiz, mikropları ve bakterileri 24 saat içerisinde %99.9 oranında azaltıyor.”
• Kalkan
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Özellikle Koronavirüs döneminde artan bir farkındalık ve talep üzerine, Kastamonu Hijyen+ ürünleri sayesinde ev içerisinde de ortak kullanım alanlarında da maksimum seviyede hijyen sağlanabileceği gösterilmektedir. Kalkan şeklinin üzerinde koruma oranı bilgisi gösterilmektedir.Reklamın vurguladığı hijyen özellikleri, bireyin kendi yaşam alanını koruma ve daha hijyenik hale getirme ihtiyacına hitap ediyor."Yaratıcı Tasarımlar için" ifadesi, ürünün estetik açıdan sektördeki diğer ürünlerden üstün olduğunu ve bu alanda öncü bir pozisyonda bulunduğunu belirtiyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>
<table>
<tr><th>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</th><th>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</th><th>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</th><th>YAŞAM TARZI FORMATI</th></tr>
<tr><td>Hijyen
Teknoloji</td><td>Yuva
Katma Değer
Lider Mimar</td><td>Güvenlik</td><td></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

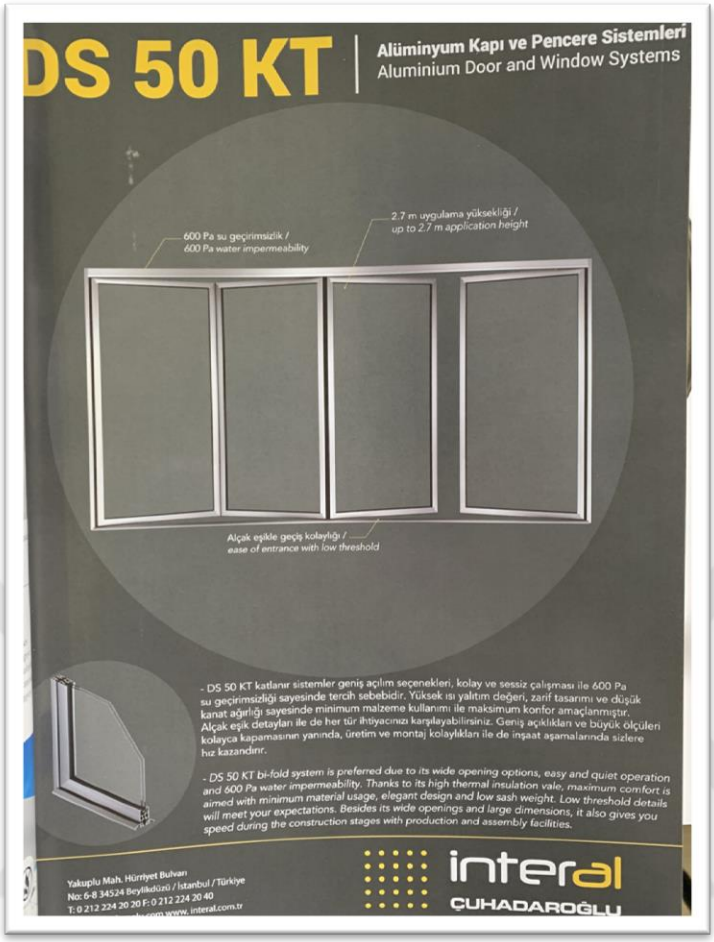
Şekil 4.29. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>


MA-12.

• Orman
• Bahçe Mobilyası
• Uygulanmış Seramik
• 60x60
• Terazzo
• Karekod
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Reklamda seramiğin ölçüleri ve adı belirtilmiş uygulanmış şekilde gösterilmiştir. Arka plandaki ağaçlar ve doğal ortam, doğa ile uyum içinde bir ürün imajı oluşturuyor. Reklamda yer alan geniş tahtı anımsatan sandalyeler, ürünün konforlu bir yaşam tarzını desteklediğini vurguluyor. İki sandalyenin varlığı, sıcak ve samimi bir atmosferin, birlikte vakit geçirilen bir yuva oluşturduğu fikrini destekliyor. Yuvanın yaşam tarzımızı oluşturduğumuz yer olduğunu işaret eder.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Özel Bilgi
İşlevsellik</td>
<td>Konfor/ Lüks
Doğa Miti</td>
<td></td>
<td>Yuva</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.30. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>


- Alüminyum kapı
- Alüminyum pencere
- “DS 50 KT”
- Doğrama detayı

MA-13.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Yüksek su geçirmezlik, konfor, kolay kullanım, zarif tasarımın bir arada sunulduğu üstün kalitede alüminyum ürünler gösterilmektedir. İnteral'in DS 50 KT ürün serisinin kaliteli, verimli, güvenilir ve konforlu olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda, teknik detaylar ve spesifik özelliklerle ürünün profesyonel bir çözüm sunduğu belirtiliyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>
<table>
<tr><th>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</th><th>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</th><th>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</th><th>YAŞAM TARZI FORMATI</th></tr>
<tr><td>Ustalık/Kalite
İşlevsellik
Güvenilirlik</td><td>Konfor
Profesyonellik</td><td>Uzmanlık</td><td></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.31. Malzeme Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/07-08 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

4.4. “Fuar/ Sergi” Kategorisinde Yer Alan Reklamlar

<table>
<tr>
<td></td>
<td>

- Mimar
- Toplantı
- İş ortamı
- Elektronik cihazlar
- Blazer Ceket
- Poligonlar
- Gözlük
- “Mimarinin geleceğine ışık tutuluyor”.

F/S-1.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Blazer ceket giyen ve gözlük takması ile profesyönel bir kişi olarak ayrışan lider mimarın bir toplantı ortamında yön gösterdiği, insanların dikkati ve ilgisini üzerinde topladığı, verilen karenin odak noktası olduğu gösterilmektedir. Bu şekilde “Tasarım ve Mimarinin geleceğine ışık tutulan”Mimari ve Tasarım Zirvesine katılacak mimarların lider niteliklerine sahip insanlar olacağı vurgulanmıştır. Reklamın merkezinde konumlandırılan “ Meet Your Mood” yazısının farklı renklerle yazılması ile pozitif bir fuar deneyimi yaşanılacağı gösterilmektedir.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>
<table>
<tr><th>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</th><th>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</th><th>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</th><th>YAŞAM TARZI FORMATI</th></tr>
<tr><td>Özel Bilgi
Uzmanlık</td><td>Yenilikçilik
Katma Değer
Liderlik</td><td>Çalışkanlık</td><td>Seçkinlik
Profesyonellik
Deneyim/ Etkinlik</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.32. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/04 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

- Kız Kulesi
- Şehir ışıkları
- Değişen sektör
- İstanbul boğazı

F/S-2.
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>11. Uluslararası Aydınlatma & Elektrik Malzemeleri Fuarı ve Kongresi" ifadesi, etkinliğin uluslararası düzeyde önem ve prestijini vurgular. Fuar ve kongrenin profesyonel sektör oyuncularını bir araya getirmesi, katılımcıların ve ziyaretçilerin profesyonel yaşam tarzlarına hitap eder. Kuleden yansıyan ışıkların su üzerinde yarattığı hareket ve "Büyüyen pazar değişen sektörle buluşuyor" ifadesi, sektörün dinamik yapısını ve sürekli gelişimini vurgular. Reklam genel olarak, İstanbul'un tarihi ve kültürel mirasını modern bir sektörel etkinlikle buluşturarak, hem yerel hem de uluslararası katılımcılar için cazip ve prestijli bir etkinlik imajı sunmaktadır. Aynı zamanda, sektör profesyonellerinin gelişmekte olan pazarlara ve yeniliklere açık olmalarının altını çizer.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>
<table>
<tr><th>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</th><th>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</th><th>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</th><th>YAŞAM TARZI FORMATI</th></tr>
<tr><td>Özel Bilgi
Teknoloji</td><td>Anıtsallık
Dinamizm</td><td>Çalışkanlık
Liderlik</td><td>Profesyonellik
Yenilikçilik
Deneyim/Etkinlik</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.33. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2018/07-08 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

GÖSTEREN	 • Kadın • Milano 2030 • "19. İzocam Uluslararası Öğrenci Yarışması" • "Şehrin ruhunu tasarla!" • Tarihi eser silüeti F/S-3.
GÖSTERİLEN	Geleceği kurgulamak, tasarlamak isteyen bir mimarın Milano 2030 yarışmasında yer alarak kendini ortaya koyması gerektiği gösterilmektedir. "Milano 2030 vizyonuna taşıyacak projeler" ifadesi, yaratılacak tasarımların uzun ömürlü ve etkili olacağı gösterilir. Reklamın görselleri, dinamik bir kent manzarasını ve sürekli değişen bir şehir yapısını temsil etmektedir. "Uluslararası Final" ve "Milano" ifadeleri, yarışmanın prestijini ve katılanların seçkin bir grup olduğunu vurgular. "Milano 2030" ifadesi, tasarlanan projelerin geleceği şekillendirme potansiyeline sahip olduğunu ve uzun vadede kalıcı olacağını, prestij vaad ederek gösterir. Jüri üyelerinin arasında tanınmış kişiler yer almıştır.

MİT – REKLAM FORMATI	ÜRÜN- BİLGİ FORMATI	ÜRÜN- İMAJ FORMATI	KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI	YAŞAM TARZI FORMATI
	Ödül Özel Bilgi Yıldız Mimar/ Tasarımcı	Anıtsallık Dinamizm Kadın	Çalışkanlık Seçkinlik Deneyim/Etkinlik	

Şekil 4.34. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2019/02 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

GÖSTEREN	 • Doğal taşlar • Katmanlı C Şekli • Mermer taş • Taş heykel • "Taşın doğasında tasarım var" F/S-4.
GÖSTERİLEN	Doğal taşlardan endüstriyel ve mimari ürün tasarımları üzerine bir tasarım yarışması yapıldığı görülmektedir. Taşın doğasında tasarım var olgusu ile, ilk sanat eserleri olan yontma heykel ve heykelciklere atıfta bulunularak tasarımın taştan doğduğu gösterilmektedir. Dünyanın katmanlarını temsil eden tasarım ile doğa miti kullanılırken ,doğal malzeme olan taşların çeşitliliği vurgulanmıştır. Reklamda kullanılan "Taşın Doğasında Tasarım Var!" ifadesi ve görselde gösterilen doğal taş detayı bu miti destekliyor. Yarışma'nın ödülü hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

MİT – REKLAM FORMATI	ÜRÜN- BİLGİ FORMATI	ÜRÜN- İMAJ FORMATI	KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI	YAŞAM TARZI FORMATI
	Ödül Çeşitlilik Tasarım Anlayışı Özel Bilgi	Doğallık Sanat Doğa	Çalışkanlık Deneyim/Etkinlik	

Şekil 4.35. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

F/S-5.

• Masa
• Abajür
• Salon görseli
• “Salon” metini
• Çevrim içi sunum ifadesi
• Arts and Culture
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>Modern Denemeler serisinin 'Salon' sergisi, 13 Nisan – 24 Haziran 2012 tarihleri arasında ilk defa düzenlenmiş ve 2020 yılında SALT tarafından Google Arts & Culture üzerinde çevrimiçi olarak tekrar sunulmuştur. Bu sunum, pandemi sürecinde sanatın dijitalleşmesinin ve teknolojinin kültür deneyimlerini nasıl ilerlettiğinin bir göstergesidir. SALT'ın bu girişimi ve Google ile işbirliği, modern tasarım anlayışını sergileyen mekanın yanı sıra, pandemi sırasında evden güvenli sanat erişimi sağlayarak kültürel etkinliklerin yeniden şekillendirilmesine ışık tutar. Bu reklam, evden sanat ve kültür deneyimini arayan, teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanmayı tercih eden, modern tasarımlar ve yaşam tarzına ilgi duyan bireylere hitap eden bir etkinliği öne çıkarır.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasarım Anlayışı
Özel Bilgi
Teknoloji</td>
<td>Modernlik
Sanat</td>
<td>Güvenlik</td>
<td>Liderlik
Deneyim/Etkinlik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.36. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2020/05-06 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

GÖSTEREN	 • "Yapının Oscarları" • Akrilik veya Pleksiden tasarımsal niteliğe sahip ödülün imajı • Sarı renk ağırlıklı tasarım F/S-6.
GÖSTERİLEN	Yapı sektörünün nabzını tutmak isteyen mimarların yapı üzerine kurgulanan bu yarışmada yer almasının gerekliliği gösterilmektedir. Ağırlık olarak sarı renk kullanılarak firmanın ismine atıfta bulunulmuştur. Bir değer olarak altın vurgusu yarışmanın yapı sektörüne sağlayacağı katkıyı gösterir.

MİT – REKLAM FORMATI	ÜRÜN- BİLGİ FORMATI	ÜRÜN- İMAJ FORMATI	KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI	YAŞAM TARZI FORMATI
	Ödül Özel Bilgi	Katma Değer Sanat		Liderlik Profesyonellik Deneyim/ Etkinlik

Şekil 4.37. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2021/07-08 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

<table>
<tr>
<td>GÖSTEREN</td>
<td>

F/S-7.

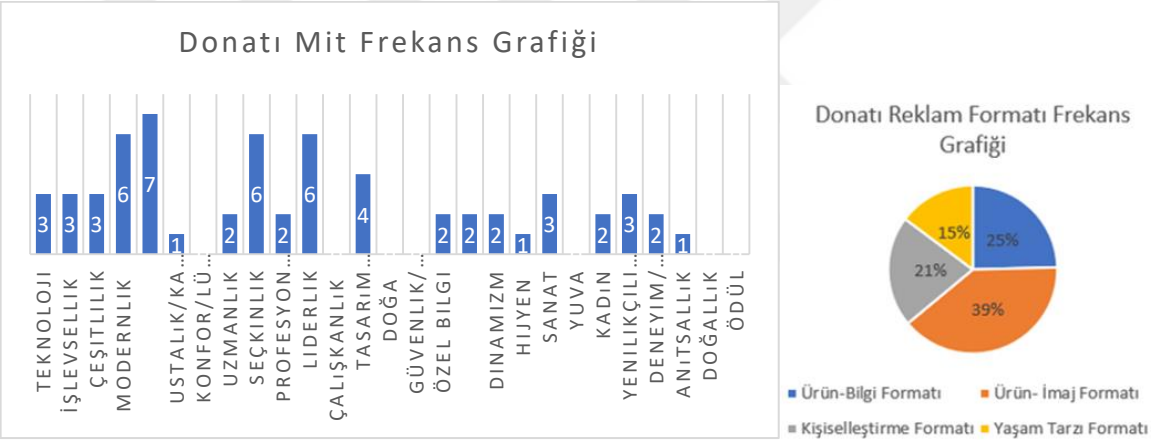
• Boğaz köprüsü
• “Doğal QUA Şıklığı”
• Deniz
• Boğaz manzarası
• Q harfi
</td>
</tr>
<tr>
<td>GÖSTERİLEN</td>
<td>QUA’nın doğadan esinlenerek, doğayla bir bütün olarak tasarladığı estetik ve güçlü ürünlerin mesajı verilmektedir. Eşsiz tasarım vurgusu ile bütünden sıyrılmak istiyen mimalar işaret edilir. "Doğal Qua Şıklığı" ifadesi, bireylerin bu ürünleri kullanarak kendi yaşam alanlarını daha prestijli ve şık hale getirebileceğine işaret ediyor.</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">MİT – REKLAM FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- BİLGİ FORMATI</td>
<td>ÜRÜN- İMAJ FORMATI</td>
<td>KİŞİSELLEŞTİRME FORMATI</td>
<td>YAŞAM TARZI FORMATI</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilikçi
Çeşitlilik
Tasarım Anlayışı
Özel Bilgi</td>
<td>Doğa
Seçkinlik
Uzmanlık</td>
<td></td>
<td>Deneyim/ Etkinlik</td>
</tr>
</table>

Şekil 4.38. Fuar Kategorisinde Yer Alan Reklam 2022/11-12 (Arredamento Mimarlık Dergisi)

Bu çalışmada, seçilen reklamlar işaret, renk ve metin vb. (gösterenler), çözümleme sonuçları (Gösterilenler), mitler ve Reklam formatı-mit sistemi ve başlıkları altında analiz edilmiştir. Çözümleme sonucu bölümünde (Gösterilen), mitlerin yansıttığı anlamlar, İngiliz Kültürel Çalışmaları bağlamında değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, gerçekleştirilen göstergebilimsel analizin, sonucunda mitler ve bu mitlerin oluşturduğu anlamları keşfetmek hedeflenmiştir. Mitlerin örtük anlamları çözümlenirken, reklamlardaki yazılı ve görsel metinlerde yer alan stereotiplerin neler olduğu ve reklamlarda mitler ile yan-anlamlar oluşturulurken hangi görsel unsurların ön plana çıkartıldığı gibi sorulara yanıt aranmıştır.

Tekrar etmeyen reklamların %10 unun, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilmesinin sonrasında analiz edilen reklamlardan elde edilen trendler ve bulgular şu şekildedir;

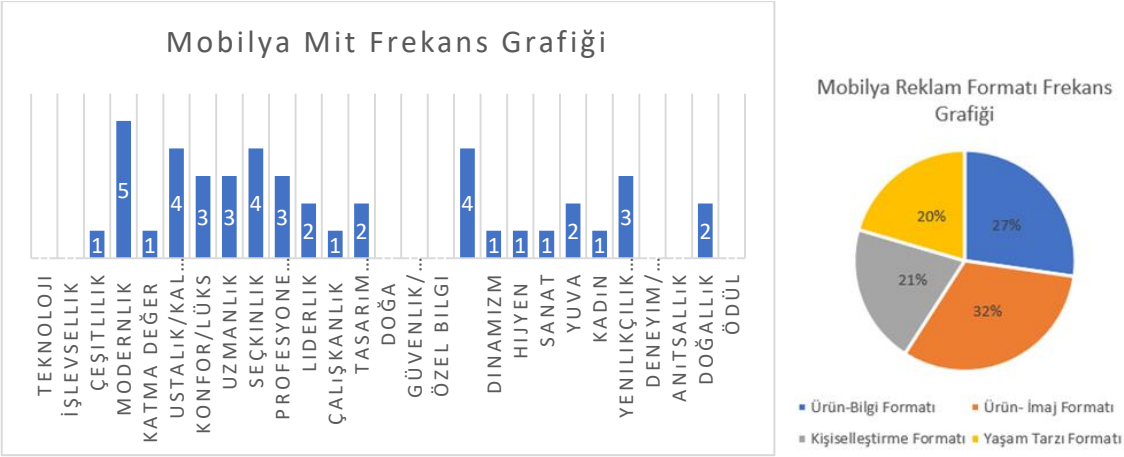
Donatı Kategorisinde incelenen reklamların tablolaştırılarak (EK-1) analizlerinin nicel değerlendirmesi ile, bu kategoride incelenen reklamlarda kullanılan mitler ve mitlerin reklam formatında kullanım amacına ulaşılmıştır (Şekil 4.39).



Şekil 4.39. 2018-2022 yılları arasında yayınlan donatı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

Şekil 4.39 da da görüldüğü gibi, sütun grafiklerde özellikle “Katma Değer”, “Modernlik”, “Seçkinlik” ve “Liderlik” mitlerinin öne çıktığı görülmüştür. Bu mitlerin kullanımı ile, donatı kategorisinin, sıradanlıktan uzak ve modern tasarımı öncelikli kılan bir hedef kitleyi işaret ediyor olduğunu söylemek mümkündür. Projelere tasarımsal veya ekonomik değer katmak ise kullanılan diğer bir önemli stratejik önerme olmuştur. Donatı reklamlarında, “Ürün-İmaj" formatının yoğun kullanımı, sektördeki ürünlerin ve markaların modern ve lider konumlarını vurgulamak için görsel ve estetik değerlere önem verdiği anlaşılmaktadır (Şekil 4.39 Pasta grafiği).

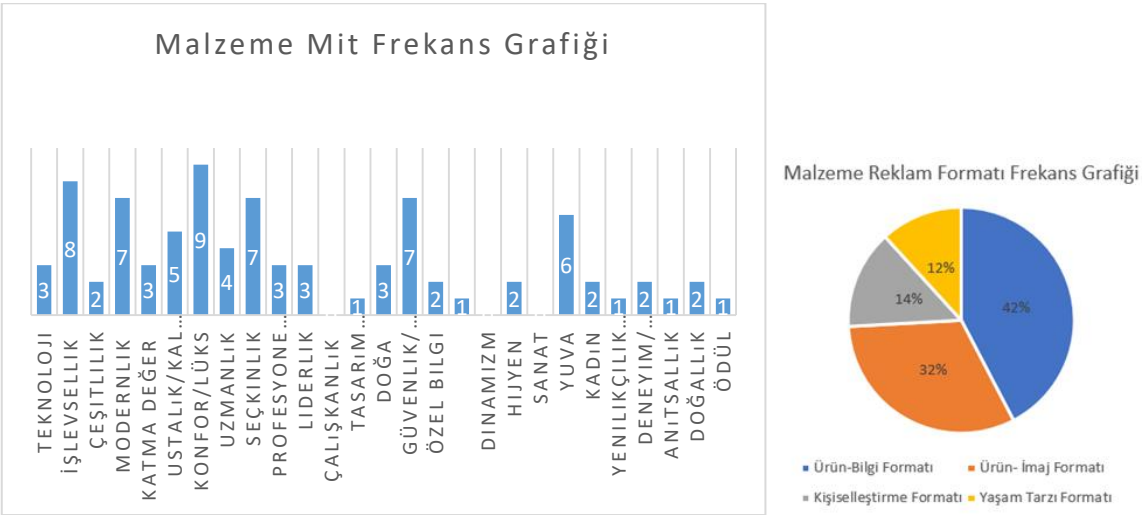
Mobilya Kategorisinde incelenen reklamların tablolaştırılarak (EK-1) analizlerinin nicel değerlendirmesi ile, bu kategoride incelenen reklamlarda kullanılan mitler ve mitlerin reklam formatında kullanım amacına ulaşılmıştır (Şekil 4.40).



Şekil 4.40. 2018-2022 yılları arasında yayınlan mobilya reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

Şekil 4.40 da da görüldüğü gibi, sütun grafiklerde özellikle, “Modernlik”, “Ustalık/Kalite”, “Seçkinlik” ve "Yıldız Mimar/Tasarımcı" mitlerinin yüksek frekansa sahip olması, mobilya kategorisinde modern ve estetiğe önem veren bir hedef kitleye ulaşmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Ürünlerin kalitesi ve tanınmış mimar ve tasarımcılarının prestijine vurgu yapmak, mobilya sektöründe önemli bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıktığı görülmüştür. Reklam formatlarındaki "Ürün-İmaj" formatının yüksek oranı, tüketicilerin mobilya ürünlerinde görsel ve estetik yönlere odaklandığı anlaşılmaktadır (Şekil 4.40 Pasta grafiği).

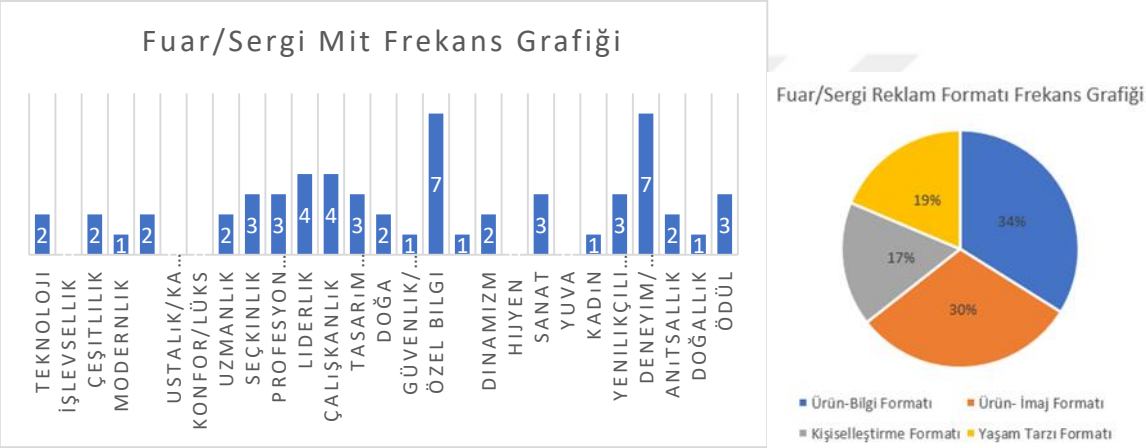
Malzeme Kategorisinde incelenen reklamların tablolaştırılarak (EK-1) analizlerinin nicel değerlendirmesi ile, bu kategoride incelenen reklamlarda kullanılan mitler ve mitlerin reklam formatında kullanım amacına ulaşılmıştır (Şekil 4.41).



Şekil 4.41. 2018-2022 yılları arasında yayınlan malzeme reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

Şekil 4.41 de de görüldüğü üzere, sütun grafiklerde, en yüksek frekansın "Konfor/Lüks" "İşlevsellik", “Modernlik”, “Seçkinlik”, Güvenlik/Güvenilirlik mitlerinde olduğu anlaşılmaktadır. Malzeme kategorisi, kullanım alanı genişliği ve malzemenin birden fazla değer sağlayan özellikleri sayesinde dikkat çekmektedir. Lüks ve konfor vaat eden malzeme reklamları ayrıca, güvenilirlik önerisiyle, dayanıklılığa ve kaliteye önem veren profesyonel bir kitleye hitap etmektedir. “Ürün Bilgi” formatının öne çıkması, malzeme seçiminin teknik özelliklere ve işlevselliğe dayalı olduğunu gösterir. Aynı zamanda mimarların bilgiye dayalı karar verme sürecine değer verdiğini ve ürünlerin teknik yeterliliklerini önemsediğini göstermektedir (Şekil 4.41 Pasta grafiği).

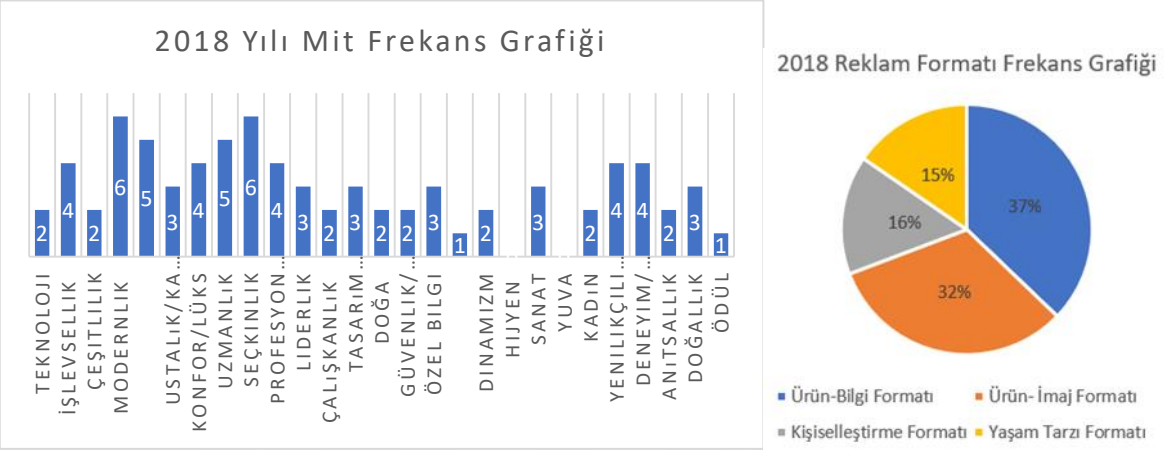
Fuar/Sergi Kategorisinde incelenen reklamların tablolaştırılarak (EK-1) analizlerinin nicel değerlendirmesi ile, bu kategoride incelenen reklamlarda kullanılan mitler ve mitlerin reklam formatında kullanım amacına ulaşılmıştır (Şekil 4.42).



Şekil 4.42. 2018-2022 yılları arasında yayınlan malzeme reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

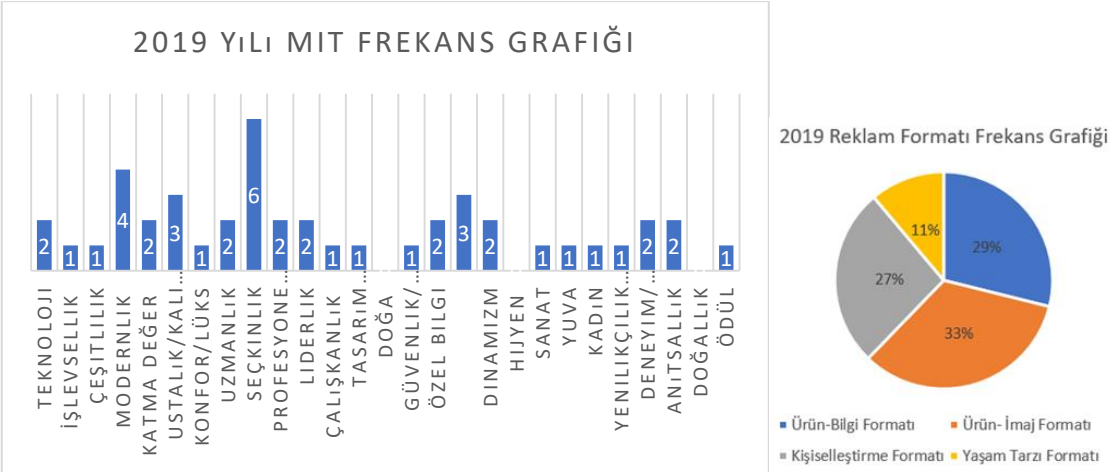
Şekil 4.42 de de görülebileceği üzere, sütun grafiğinde "Özel Bilgi", "Deneyim/Etkinlik", "Çalışkanlık", “Liderlik” mitlerinin yüksek frekansı, Fuar/Sergi kategorisindeki reklamların eğitim ve bilgi edinme merkezli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sektördeki yenilikler ve teknolojik gelişmeler hakkında bilgi edinme, mesleki becerilerini geliştirme ve sektördeki yeni fikirler doğrultusunda çalışma isteği bu mitlerin kullanım sıklığını açıklamaktadır. Liderlik" miti, yenilikçi düşüncelere sahip ve grup içinde söz sahibi olan mimarlarla iletişim kurma amacını taşımaktadır. Fuar ve sergi kategorisindeki "Ürün-İmaj" formatının ağır basması, bu alanlarda sunulan ürünlerin ve tasarımların estetik yönünün, marka imajını güçlendirme ve stil duygusunu ön plana çıkarma amacı taşıdığını belirtir. Görsel anlatımın bu denli öne çıkması, mimarların ve tasarımcıların, estetik cazibesi yüksek, dikkat çekici tasarım unsurlarıyla kendilerini ifade etme eğilimlerine hitap eden bir yaklaşımı tercih ettiklerini göstermektedir (Şekil 4.42 Pasta grafiği).

Reklamların kategorilere göre ayrıştırılmasını takiben, mitlerin kullanım sıklığını ve reklam formatlarının yıl bazında nasıl değiştiğini anlamak amacıyla, seçilen örneklem grubunun yıllık kategori dağılımı detaylı bir şekilde incelenmiştir (EK-2). Bu süreçte, her bir yıl için kategorilere göre sınıflandırılan reklamların mit kullanımı ve reklam formatlarına ilişkin veriler karşılaştırılarak, incelenen yıllara göre eğilim ve değişimler belirlenmiştir. 2018 yılı için nicel değerlendirme amacı ile oluşturulan tablonun (EK-2'den) grafikleştirilmesi Şekil 4.43'de verilmiştir.



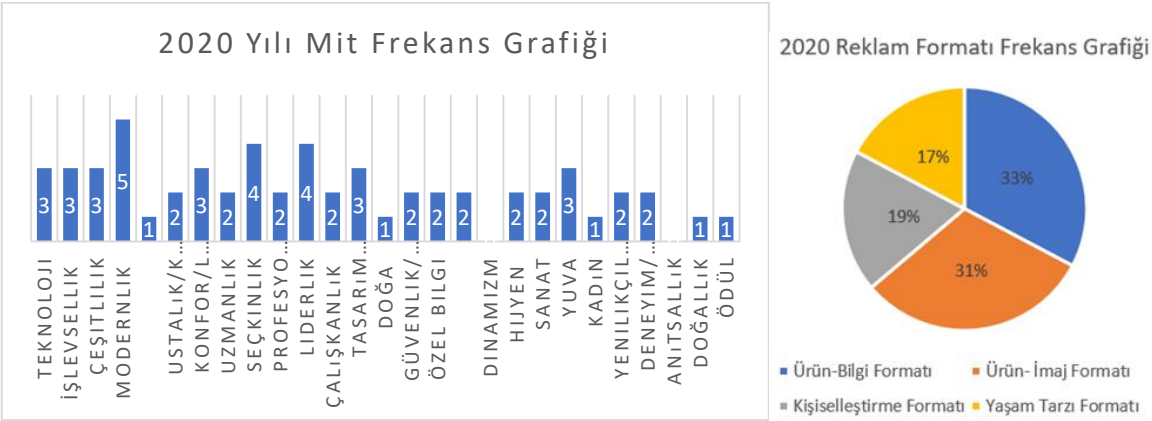
Şekil 4.43. 2018 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

Şekil 4.43 de de görüldüğü üzere 2018 yılında, "Modernlik" ve "Seçkinlik" mitlerinin yüksek frekansları, derginin okuyucularının yenilikçi ve sıra dışı tasarımlara olan ilgisini yansıttığı söylenebilir. "Katma Değer" ve "Uzmanlık" mitlerinin yüksek frekansları ise reklamı yapılan ürünün, projeye veya proje sürecine fayda sağlayacağı, reklamı yapılan firmanın bu konudaki uzmanlığı veya uzmanlara yönelik olduğu önermesi üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır. En çok kullanılan reklam formatı olan "Ürün-Bilgi" formatının ağırlığı sebebi ile, 2018 yılında yayınlanan reklamların hedef kitleye bilgi vererek dolaylı fayda sağlayan ve bu yöntem ile tanıtım yapan bir reklam formatının hâkim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda verilen bilgilerin çoğunlukla bir ürünün/ etkinliğin spesifikasyonları üzerine olduğu söylenebilir (Şekil 4.43 Pasta grafiği).



Şekil 4.44. 2019 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

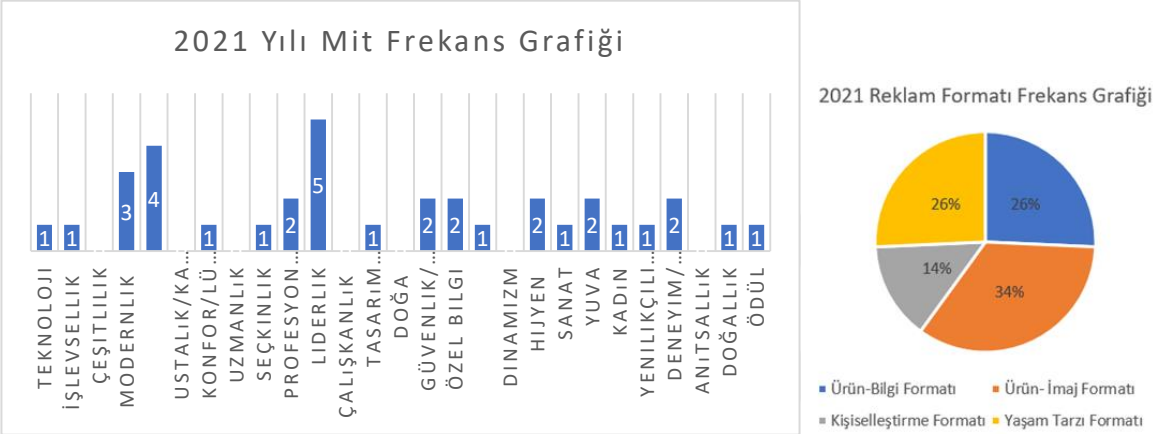
Şekil 4.44 de de görüldüğü üzere 2019 yılında, “Seçkinlik” miti bir önceki yılla aynı sayıda kullanılırken, “Modernlik” ve “İşlevsellik” mitlerinde bir düşüş görülmüştür. Bu düşüş pandemi öncesinde belki de derginin okuyucularının ilgi alanlarının genişlemesini veya farklılaşmasını gösteriyor olabilir. 2019 yılında, reklamların seçkinlik mitine yoğunlaşması, bireyselliği ve özel statüyü vurgulama eğilimini gösterebilir. Bu, ürün bilgilerinin geri planda kalıp, kişiselleştirilmiş deneyimlerin öne çıktığı bir pazarlama anlayışına işaret eder. Aynı zamanda “Ürün-Bilgi” formatında düşüş gözlemlenirken “Kişiselleştirme” formatının artmış olması, firmaların pandeminin başlangıcı ile değişen tüketici ihtiyaçlarına ve beklentilerine hızlı bir şekilde yanıt vermeye çalıştıklarını gösteriyor olabilir (Şekil 4.44 Pasta grafiği).



Şekil 4.45. 2020 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

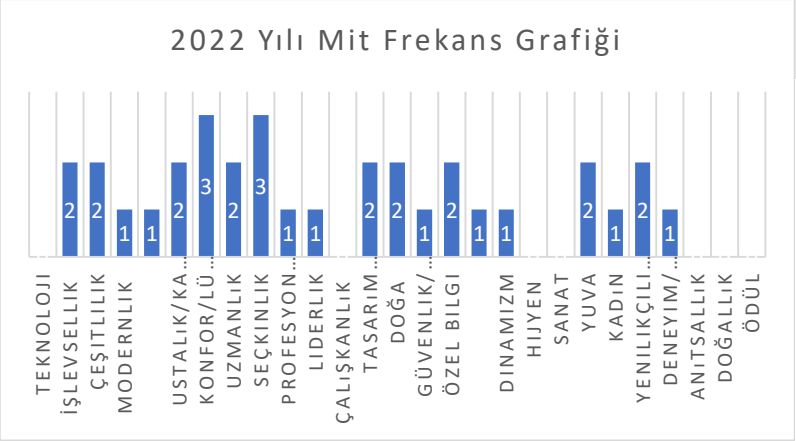
Şekil 4.45 de de görüldüğü üzere 2020 yılında, “Modernlik”, “Seçkinlik” ve “Liderlik” mitlerinin en yüksek sayıda kullanıldıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda pandeminin etkisiyle “Güvenlik/Güvenilirlik”, “Hijyen” ve "Tasarım" mitlerinin de gündeme geldiği gözlemlenmiştir. Bu mitlerin kullanımın artması pandemi döneminde insanların kişisel sağlık ve yaşam alanlarına daha fazla odaklanmaya başlamış olmasını yansıtıyor olabilir. Özellikle pandemi süreci de dikkate

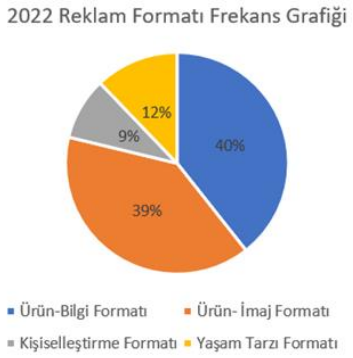
alındığında önceki yıllara göre "Yaşam Tarzı" formatının kullanımındaki artışın, tüketicilerin evde daha fazla vakit geçirmeleriyle doğru orantılı olarak, ürün ve hizmetlerin kişiye özel iyileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi, reklam mesajlarında daha belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, firmaların pazarlama stratejilerini daha özgün ve kişisel hale getirme çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ürün-Bilgi formatının kullanımındaki artış, tüketicilerin pandemi sürecinde güvenilir ve doğrulanabilir bilgilere olan ihtiyacının arttığı ve reklamcıların daha çok sorgulama eğiliminde olan bir tüketici kitleye hitap edildiği bilincinde olunduğunu yansıtıyor olabilir (Şekil 4.45 Pasta grafiği).



Şekil 4.46. 2021 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

Şekil 4.46 da da görüldüğü üzere 2021 yılında, “Liderlik” ve “Katma Değer” mitlerinin reklamlarda sıklıkla öne çıkarıldığı, “Modernlik” ve “Seçkinlik” mitlerinde ise önceki yıllara kıyasla bir düşüş olduğu gözlemlenmiştir. "Hijyen" mitinin ise istikrarını koruduğu gözlemlenmiştir. Pandemi sonrası dönemin etkisiyle, tüketicilerin yaşam tarzlarında ve tercihlerinde ortaya çıkan değişimler, reklam formatlarının kullanımında da kendini göstermiştir. Özellikle, “Ürün-İmaj” ve “Yaşam Tarzı” formatlarında gözlenen artış, tüketicilerin pandemi sonrası adaptasyon sürecinde yeni ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlere yöneldiklerini işaret ediyor olabilir. Bu durum, yaşam alanlarının ve kişisel sağlığın daha fazla önemsenmeye başlandığının, aynı zamanda bireysel tercihler ve rahatlık arayışının arttığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Firmaların, pazarlama ve reklam stratejilerini bu “yeni normal” e ve tüketici davranışlarındaki evrime uygun şekilde düzenledikleri anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, Ürün-Bilgi formatının kullanımındaki düşüş, tüketicilerin pandemi sonrası dönemde belki de daha az teknik ve ayrıntılı bilgi talep ettiğini, bunun yerine yaşam tarzlarına daha uygun, kişiselleştirilmiş ve görsel açıdan çekici içeriklere yönelmeye başladığını yansıttığını söylemek mümkündür (Şekil 4.46 Pasta grafiği).





Şekil 4.47. 2022 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

Şekil 4.47 de de görüldüğü gibi, 2022 yılında "Konfor/Lüks" ve "Seçkinlik" mitlerinin kullanımındaki artış, bu dönemde tüketicilerin kalite ve yeniliğe odaklandıklarını gösteriyor. Aynı zamanda, lüks ve seçkin ürünlere olan talebin artışı, tüketicilerin daha kaliteli ve özel ürünleri tercih etmeye yönelimlerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca "Tasarım" ve "Doğa" mitlerindeki artış, estetik ve doğal unsurlara olan ilginin yükseldiğini işaret etmektedir. "Yuva" mitinin 2021 ile aynı seviyede kullanılması, ev ve aile ortamının öneminin korunduğunu göstermektedir.

2022 yılında "Ürün-Bilgi" formatının kullanımındaki artış, tüketicilerin detaylı ürün bilgilerine olan ilgisinin arttığını, bilgiye dayalı satın alma kararlarının öneminin yükseldiğini yansıtmaktadır. Ürün-İmaj formatının yüksek kullanımı ise, markaların imaj ve prestijlerini sürdürmeye yönelik çabalarının devam ettiğini göstermektedir. Kişiselleştirme formatının kullanımındaki düşüş ve Yaşam Tarzı formatındaki belirgin azalış, pazarlama stratejilerinin genelleştirilmiş mesajlar ve geniş kitlelere hitap eden yaklaşımlar üzerine odaklandığını düşündürebilir. Tüketicilerin hem estetik hem de bilgiye olan taleplerinin dengelenmesi, markaların bu çift yönlü ihtiyacı karşılamak için stratejilerini nasıl ayarladıklarını göstermektedir. Genel olarak, 2022 yılında pazarlama ve reklam yaklaşımlarında bir dönüşüm ve tüketici tercihlerindeki değişimlere adaptasyon süreci gözlemlenmektedir (Şekil 4.47 Pasta grafiği).

Son 5 yılda Arredamento Mimarlık dergisinde kullanılan mitlerin genel değerlendirmesi yapıldığında, yayınlanan reklamlarda toplam 249 defa mit kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.4).

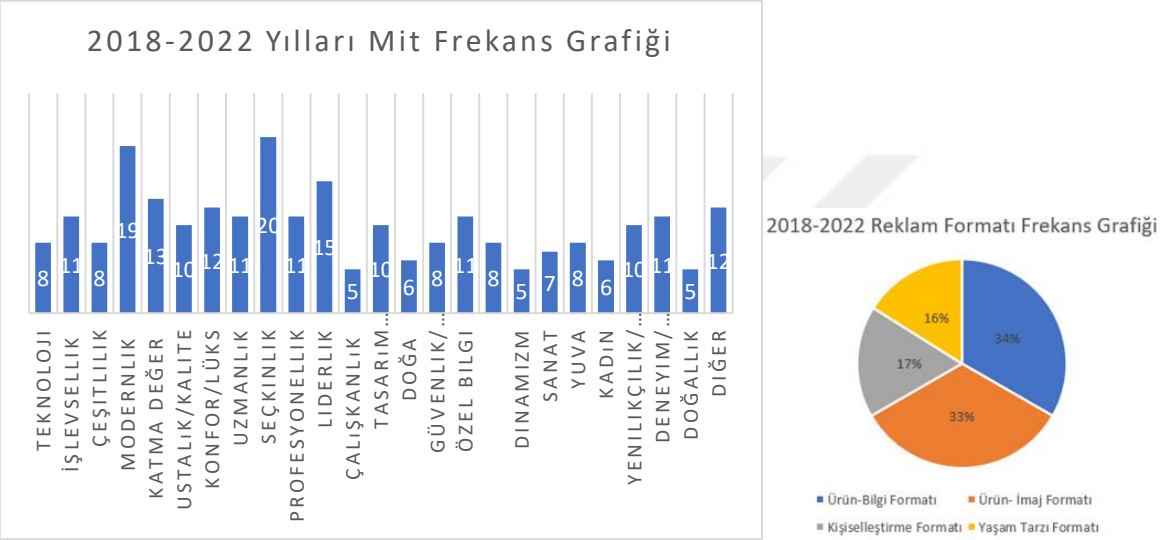
Çizelge 4.4. 2018-2022 yılları arasında yayınlanan reklamlarda kullanılan mitler ve kullanım sıklığı (adet olarak).

KULLANILAN MİTLER	KULLANIM SIKLIĞI
Teknoloji	8
İşlevsellik	11
Çeşitlilik	8
Modernlik	19
Katma Değer	13
Ustalık/Kalite	10
Konfor/Lüks	12
Uzmanlık	11
Seçkinlik	20
Profesyonellik	11
Liderlik	15
Çalışkanlık	5
Tasarım Anlayışı	10
Doğa	5
Güvenlik/ Güvenilirlik	8
Özel Bilgi	11
Yıldız Mimar/ Tasarımcı	8
Dinamizm	5
Sanat	7
Yuva	8
Kadın	6
Yenilikçilik/ İnovasyon	10
Deneyim/ Etkinlik	11
Doğallık	5
diğer	12
TOPLAM	249

Son 5 yılda kullanılan mitlerin reklam formatları ile birlikte tartışılması için bütün yılların tek grafikte birleştirilmesi gerekli bir adım olmuştur. Bu grafikler incelendiğinde Arredamento Mimarlık Dergisinde yayınlanan reklamlarda en çok kullanılan mitlerin "Seçkinlik", "Modernlik", "Liderlik", mitleri olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4.48). Bu mitlerin süreklilik arz ederek her yıl incelenen reklamlarda yer aldığı görülmüştür (Şekil 4.43 ve 44,45,46,47).

Bununla birlikte dergide yayınlanan reklamlarda en çok "Ürün-Bilgi" ve "Ürün-İmaj" Formatının kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Şekil 4.48 Pasta grafiği). Reklam formatlarının dağılımındaki oranların yıllar içerisindeki değişimi, derginin ve reklam verenlerin tüketici grubun hareketlerindeki değişimlerle tutarlı bir pazarlama ve iletişim stratejisini sürdürdüğü anlaşılmaktadır. "Yenilikçilik/İnovasyon" ve "Modernlik" gibi mitlerin sürekliliği, sektörde yenilik ve geleceğe yönelik vizyon, kalitenin ve modern tasarımın sürekli önemli olduğunu ve pandemi gibi küresel olaylardan etkilenmediğini gösterebilir. "Yenilikçilik/İnovasyon" miti "Modernlik" mitinden farklı olarak, bir projenin veya ürünün sadece bugünün ihtiyaçlarını değil, yarının beklentilerini de karşılayacak şekilde tasarlandığını vurgular. Derginin yetkin ve bilgili bir okuyucu

kitlesi olan mimar ve tasarımcılara hitap ediyor olması, "Profesyonellik" miti gibi her yıl sıklıkla tercih edilen mitlerin öneminin artmasına katkıda bulunuyor olabilir. Pandemi öncesinde “Hijyen” miti kullanılmazken pandemi sürecinde 2020-2021 yıllarında kullanılmış, 2022 yılında tekrar kullanımdan çıktığı görülmüştür. Güvenlik miti ise pandemi süresince artış göstermiştir bu da sağlık ve güvenlik konularının o dönemde özellikle önem kazandığını göstermektedir. Yuva miti, 2020 yılında en yüksek oranda kullanılmış olup, 2022 yılında da kullanılmaya devam edilmiştir. Kadın miti, her yıl en az 1 defa kullanılmış ve estetik değer katan bir gösteren olarak kullanılırken, 2020 yılında dergide ilk kez kadın miti otorite sahibi bir figür olarak gösterilmiştir (Şekil 4.10).



Şekil 4.48. 2018-2022 yılı reklamları mit frekans grafiği, Reklam formatı frekans grafiği

Şekil 4.48 de son 5 yılda dergideki reklamlarda yer alan mitlerin toplu sütun grafiği ve reklam formatı pasta grafiği gösterilmiştir. Bu verilere göre 5 yıllık reklam formatı dağılımı yorumlanmıştır.

**** Reklam Formatı Dağılımı (2018-2022)***

Şekil 4.48 Pasta grafiğindeki dağılım, reklam stratejilerinin iki ana eğilime odaklandığını göstermektedir. İlk grup, Ürün-Bilgi ve Ürün-İmaj formatlarından oluşurken, ikinci grup Kişiselleştirme ve Yaşam Tarzı formatlarını içermektedir.

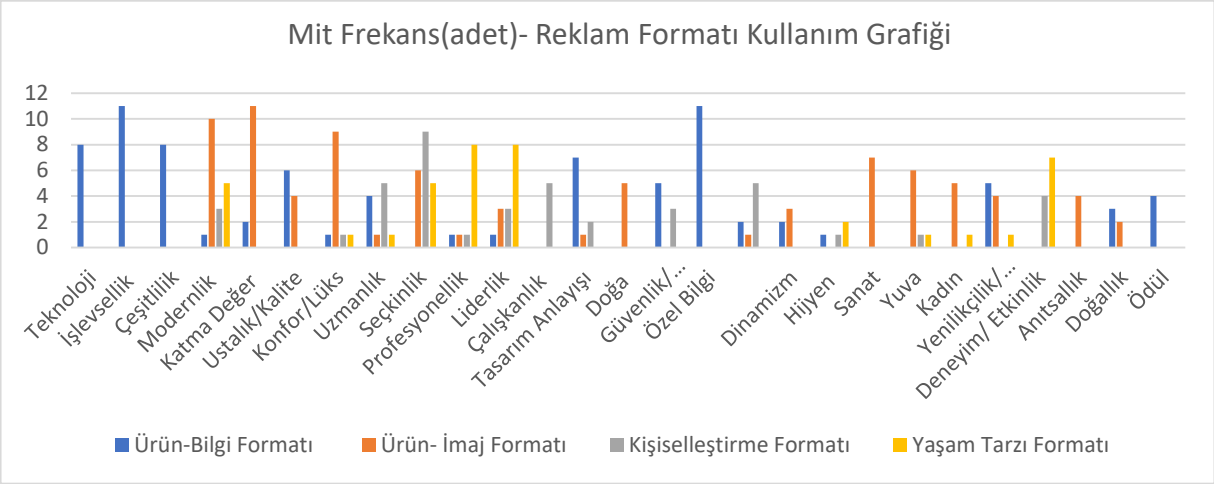
****Ürün-Bilgi Formatı (%34):*** Reklamlarda en çok kullanılan iki lider formattan biri olan “Ürün-Bilgi” formatının yaygın kullanımı, mimarların özellikle teknik özellikler ve detaylar üzerinden bilinçli kararlar almayı tercih ettiklerini ve bilgiye dayalı içeriğin sektör profesyonelleri için değerli olduğunu gösterir (Şekil 4.48 Pasta Grafiği).

****Ürün-İmaj Formatı (%33):*** "Ürün-İmaj" formatı, reklamların en çok kullanılan iki lider formatından biri olarak, ürünün tasarımını ve stilini vurgular; mimarların estetik değerlere ve tasarım kalitesine verdiği önem, bu formatın popülaritesini ve bir projenin algılanan değerini artırmada estetiğin rolünü açıklar (Şekil 4.48 Pasta Grafiği).

Kişiselleştirme Formatı (%17): Reklam verenlerin müşteri ihtiyaçlarını anladıklarını ve kişiselleştirilmiş çözümler sunduklarını göstererek, müşterilere özel hizmet ve ürün sunumunu temsil eder. Mimarların kendi pratiklerinde de benimsediği bu format, müşteri odaklı ve bireyselleştirilmiş çözümlerle, profesyoneller arasında değer görür (Şekil 4.48 Pasta grafiği).

Yaşam Tarzı Formatı (%16): Bu format, mimarların kişisel yaşam tarzlarına ve değerlerine uyum sağlayarak, müşterilerin yaşam tarzlarını ve kişisel değerlerini yansıtan ürün ve hizmetleri tercih etmelerini vurgular (Şekil 4.48 Pasta grafiği).

Şekil 4.48 de verilen verilerden yararlanılarak incelenen yıllar arasında mit-reklam formatı kullanım grafiği oluşturulmuştur (Şekil 4.49).



Şekil 4.49. 2018-2022 Mit-Reklam Formatı kullanım grafiği

Oluşturulan grafik sonrası son 5 yılda yayınlanan reklamlarda yer alan mitlerin ortalama sayısından daha çok kullanılan (10'dan daha fazla) mitler, Şekil 4.50 deki grafik ile birlikte aşağıda yorumlanmıştır.

2018-2022 Dönemi Mit Frekansları (adetleri)

- En çok kullanılan mitler olarak "Seçkinlik", "Liderlik" ve "Modernlik" mitleri, sürekli yüksek frekanslarla (adetlerle) öne çıkmıştır. Bu, mimarlık medyasında modern ve özgün tasarımların, yüksek kalitenin ve seçkinliğin vurgulanmasının önemini göstermektedir. Alanında öncü kişi/ürün olma durumu üzerinden planlanan reklamlar, mimarlara özelleşmiş bir tüketici grubu olarak yaklaşarak ve kurgulanmaktadır. Kullanılan bu mitler, Roland Barthes'in ikinci düzey göstergebilim sistemine bir örnek olarak düşünülebilir. Burada mitler temel anlamın ötesinde, bir yaşam tarzı ve statü simgesi olarak daha geniş kültürel anlamlar taşımaktadır.

Seçkinlik: Mimarlık reklamlarında seçkinlik mitinin en çok "Kişiselleştirme" formatında kullanılması, reklam verenlerin mimarlara yönelik olarak sadece kaliteli ve fonksiyonel ürünler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda onların benzersiz ihtiyaçlarına ve kişisel tercihlerine özel

çözümler geliştirdiklerini gösterir. Bu durum, reklam verenlerin mimarları sadece bir tüketici grubu olarak görmekle kalmayıp, aynı zamanda her birinin kendi tercihleri ve ayrıcalıklı bir deneyim beklentisi olan bireyler olarak değerlendirdiklerini ve bu perspektifle onlara yaklaştıklarını göstermektedir (Şekil 4.49).

Liderlik: Mimarlık reklamlarında liderlik mitinin "Yaşam Tarzı" formatında sıkça kullanılması, profesyonellerin kendi alanlarında ve kişisel yaşamlarında öncü ve yenilikçi olma arzusunu yansıtmaktadır. Oluşturulan reklamlarda bu mit mimarların hayat tarzı seçimlerine ve mimarlık topluluğu içindeki rollerine entegre edilir (Şekil 4.49).

Modernlik: Modernlik miti, "Ürün-İmaj" formatında sıkça karşımıza çıkar, çünkü bu format yeni ve modern tasarımların görsel sunumuna odaklanır. Mimarların sürekli gelişen teknolojilere ve tasarım anlayışlarına olan ilgisini ve sektörün bu yöndeki taleplerini yansıtır (Şekil 4.49).

Katma Değer: Katma değer miti özellikle "Ürün-Bilgi" formatında yer alır, çünkü bu format, detaylı bilgileri ve faydaları ön plana çıkararak tüketicilere ürünün veya hizmetin değerini aktarmayı amaçlar. Oluşturulan reklamlarda genellikle ürün veya hizmetin sadece temel işlevlerinin ötesinde ekstra faydalar sunduğu vurgulanır. (Şekil 4.49).

Konfor/Lüks: Reklam formatları arasında, bu mit genellikle "Ürün-İmaj" formatı ile ilişkilendirilir, çünkü bu format görsel çekiciliğe ve ürünün estetik değerine odaklanır, ki bu da lüks ve konforun görsel temsillerini doğrudan destekler (Şekil 4.49).

Özel Bilgi: Reklamlarda Özel Bilgi mitinin kullanımı, genellikle "Ürün-Bilgi" formatında öne çıkar, çünkü bu format, teknik ayrıntıların ve ürün hakkında derinlemesine bilginin iletişimini merkeze alır (Şekil 4.50).

Deneyim/Etkinlik: Mimarlık reklamlarındaki "Yaşam Tarzı" mitinin kullanımı, reklam verenlerin sundukları ürün veya hizmetlerle bireylerin deneyimlerini zenginleştirmeyi ve müşterilere sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir deneyim sunmayı hedeflediklerini gösterir (Şekil 4.49)

İşlevsellik: İşlevsellik miti, "Ürün-Bilgi" formatında belirgin olup, mimarların ve tasarımcıların pratik ve fonksiyonel çözümlere verdiği önemi ve ürünün teknik detaylarını ön plana çıkarır; aynı zamanda, işlevsellik miti mimarlık reklamlarında pratiklik, kullanım kolaylığı ve verimlilikle ilişkilendirilerek, tasarımın estetikten öte kullanıcı ihtiyaçlarını da karşılaması gerektiğini vurgular (Şekil 4.49).

Uzmanlık: Hem Ürün-Bilgi hem de Kişiselleştirme formatlarında kullanılan uzmanlık miti, mimarlık reklamlarında ve medyasında, firmaların veya ürünlerin belirli bir alanda derin teknik birikim sunma iddiasını vurgular. Bu kullanım, özellikle teknik bilgi ve hassas tasarım becerileri gerektiren alanlarda, ürün ve hizmetlerin özel bilgi ve becerilere sahip kişilere yönelik olduğunu gösterir ve bu formatlarda önem kazanır (Şekil 4.49).

Profesyonellik: Ürün-Bilgi formatında sıkça kullanılan profesyonellik miti, mimarlık reklamlarında iş ahlakı, güvenilirlik ve yüksek mesleki standartlarla ilgilidir ve bu format, mesleki bilgi ve uzmanlığı vurgulayarak güven oluşturmayı amaçlar. Reklamlardaki profesyonellik vurgusu, hedef kitlenin bu profesyonel değerleri beklediğini ve reklam verenlerin bu beklentilere cevap verdiğini gösterir, bu da sektörün profesyonel ahlak ve disiplin beklentilerini karşıladığını belirtir (Şekil 4.49).

Bu analiz, reklam stratejilerinin mimarların tüketici davranışlarına uygun şekilde geliştiğini ve derginin yıllık reklam trendlerinin dönemsel olaylar ile etkileşim gösterdiğini ortaya koyar. Arredamento Mimarlık dergisindeki reklamlar ve kullanılan mitler, reklamcıların/firmaların mimarların ilgi ve değerlerine hitap etme şeklini gözlemlemede önemli rol oynar. Mimarlık reklam medyasında mimarlar hem üretici hem de tüketici rolüne sahip oldukları için, bu durum mimari ve tasarım sektörlerindeki reklam ve pazarlama stratejilerini oldukça benzersiz kılar. Mimarların temsil ettiği bu çift yönlü rol, tasarım süreçlerinde ürün ve malzeme seçiminin yanı sıra bu unsurların kullanımı ve entegrasyonunu belirlerler. Proje ve tasarım süreçlerinde "üretici" olarak hareket ederken "İşlevsellik", "Modernlik", "Ustalık/Kalite" gibi üretici odaklı mitlerle etkileşimde bulunurlar. Ayrıca, bir projede kullanılacak ürünleri seçerken, bu ürünlerin performansını, maliyetini, sürdürülebilirliğini ve müşteri beklentilerini karşılama yeteneğini göz önüne alarak bu ürün ve hizmetleri "tüketicisi" olarak değerlendirirler. Bu sebeple "Konfor/Lüks", "Seçkinlik", "Güvenilirlik" gibi tüketici davranışlarına uygun mitlerle etkileşim halindedirler. Bu çift yönlü rol, mimarların tüketici olarak karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynar.

"Kadın", "Hijyen" ve "Sanat" gibi mitlerin kullanımı, mimarların toplumsal ve kültürel değerlere duyarlılığını yansıtır. "Kadın" mitinin kullanımı, sektördeki cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlenmesine olan artan ilgiyi yansıtırken, "Sanat" miti, mimarların yaratıcı ifade ve sanatsal yaklaşımlara önem verdiğini gösterir. Ayrıca reklamlardaki, "Profesyonellik", "Yenilikçilik/İnovasyon", "Liderlik" gibi mitlerle kendi mesleki kimliklerini ve etik değerlerini yansıtırlar.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Ulusal mimarlık medyasındaki reklamın konumunu aydınlatmak amacıyla, Arredamento Mimarlık dergisinin beş yıl boyunca yayınladığı reklamların detaylı analizi yapılmıştır. Bu analiz, derginin reklam içerik stratejilerindeki belirgin desenleri ve mit kullanımının mimarlık dergilerinde ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir.

Yapılan değerlendirme ile Arredamento mimarlık dergisinde en çok “Malzeme” reklamlarının yer aldığı tespit edilmiştir. Değerlendirmede kullanılan tüm mitler bir arada değerlendirildiğinde incelenen dergide en sık olarak reklamlarda "Seçkinlik", "Modernlik" ve "Liderlik" mitlerin kullanıldığı görülmüştür.

Ayrıca, pandemi döneminde "Güvenlik/Güvenilirlik" mitinin ve "Hijyen" mitinin öne çıkması, dergi reklamlarının dönemsel olaylara ve toplumsal değişimlere ne kadar duyarlı bir şekilde evrildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Değerlendirilen mitlerin, dergideki reklamların okuyucuların sosyal ve kültürel değerlerine hizmet etme biçimini ve bu değerlerin zaman içindeki değişimini anlamak için önemli göstergeler olarak kullanıldığı anlaşılmıştır.

Dergideki reklamların en yaygın olarak kullanılan formatlarının "Ürün-Bilgi" ve "Ürün-İmaj" olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, sektördeki yayıncılar ve reklam verenler için hedef kitlelerinin beklentilerine uygun içerik stratejileri oluşturmak konusunda rehberlik edebilir.

Barthes'in göstergebilim yöntemi ve Leiss, Kline, Jhally'nin reklam formatı yöntemi ile birleştirilerek Fiske'nin çağdaş mitler aracılığıyla yapılan analiz, derginin estetik anlayışı gelişmiş bir okuyucu kitlesine sahip olduğunu ve bu kitlenin ilgi alanlarına hitap eden içerik stratejileri geliştirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, 2018-2022 yılları arasında incelenen reklamlarda yüksek miktarda sürekli tekrar eden reklamların çokluğu, sektördeki yenilik ve çeşitlilik eksikliği sorunlarını ortaya koymuştur. Bu durum, özellikle hızla gelişen ve yeniliklere açık mimarlık alanında, okuyucunun yeniliğe maruz kalmasını önlediğinden, mimarların mesleki gelişim ve yaratıcılık açısından engeller oluşturabilir. Bu analiz, derginin ve reklam verenlerin reklam içerik stratejilerini çeşitlendirmesi ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

KAYNAKLAR

Abrahamson, D., 2007. Magazıne Exceptıonalısm. “Journalism Studies” , 8(4), 667–670s.

Akay, Z., 1992. Yayıncılar Tartışıyor. “Mimarlık” Dergisi, 250.sayı, 25s.

Alsaç, Ü., 1979. Cumhuriyet Döneminde Yayınlanan Mimarlık Dergileri. “Çevre”, Sayı 1, 86-90s

Ançel, Ö., 2008. Mimar/Arkitekt Dergisinde Konut Sorununun Ele Alınışı: 1931-1946. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Anonim 1: https://www.merriam-webster.com/dictionary/media [Son erişim tarihi: 11.12.2023].

Anonim 2: https://www.arredamentomimarlik.com/basic-page/hakkımızda [Son erişim tarihi: 02.01.2023].

Anonim 3: https://bi-ozet.com/2023/01/19/arredamento-mimarlikin-100-yil-dizisi-ocak-subat-sayisinda-turkiyede-korumanin-yuzyili-temasiyla-basliyor/ [Son erişim tarihi: 18.12.2023].

Anonim 4: http://www.mo.org.tr/mimarlikdergisi/index.cfm?sayfa=hakkinda [Son erişim tarihi: 18.12.2023].

Arredamento Mimarlık., 2018.Sayı:318,319,320,321,322,325.

Arredamento Mimarlık., 2019.Sayı:328,330,331,332.

Arredamento Mimarlık., 2020.Sayı:339,340.

Arredamento Mimarlık., 2021.Sayı:344,345,346,347,349.

Arredamento Mimarlık., 2022.Sayı:351,352,353,355.

Aziz, A., 2008. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel.,55s.

Barthes, R., 1990. Çağdaş Söylenler. Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı. 123-125s. 184-208s.

Başyazıcı, B., 2019. Mimarlıkta Seçkinlik Sıradanlık İlişkisi Ve Temsil Mekanizmaları. İTÜ, Doktora tezi, 41-58s.

Batur, A., Derviş, P., Tanyeli, U., Alöglu, S., Ekşi, H., Yücel, A., Yürekli, F., Özsoy, A., İnceoğlu, N., & Gorbon, F., 1995. Panel: Süreli Yayımların Tasarım Dünyasında İşlevi Nedir? “Tasarım”, Şubat 1995 91-96s

Baudrillard, Jean., 2011. Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları.

Bircan, U., 2015. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD), 2015/2 26.sayı

Casson, H., 1968. On Architectural Journalism. In J. Summerson (Ed.), “Concerning Architecture”. Penguin Press, London. 261s.

Colomina, B., 1988. Introduction: On Architecture, Production and Reproduction. In “Architectureproduction”. Princeton Architectural Press. 6-24s.

Colomina, B., 1994. Privacy And Publicity: Modern Architecture As Mass Media. MIT Press. 14,43s.

Conrads, U., 1964. 1908 Adolf Loos: Süsleme ve Su. In “20. Yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar” Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları. 8s.

Çoban, R., Ş., 2012. Mimari Görselleştirme Pratiğine Eleştirel Bir Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilişim Anabilim Dalı Mimari Tasarımda Bilişim Programı. 34s,35s.

Dağtaş, B., 2009. Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınevi. 19-27s, 51s, 69-70s,43-45s.

Dağtaş, B.,2003. Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya. 20s.

Diktaş, E., O., 2001. Mimarlık Bilgisi, İdeoloji, Söylem, Eleştiri ilişkisi Ve Türkiye Mimarlık Yazınından Örneklerle İncelenmesi, DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, YL Tezi. 17-19s.

Fiske, J., 2002. “Introduction to Communication Studies”. Taylor & Francis e-Library. 41-64s, 85-99s,165-167s.

Gerbner, G., 2010. Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. In E. Mutlu (Ed.), “Kitle İletişim Kuramları”. Ütopya Yayınevi. 43-67s.

Gottdiener, M.,2005. Postmodern Göstergeler.e.,E.Çingiz (Çev.).,31-32s.

Güngör, İ. H., 1963. Çıkarken. “Mimarlık” Dergisi, 1. Sayı, 1s.

Jeanneney, J. N, 1998. Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi. E. Atuk (Trans.). Yapı Kredi Yayınları. 7-9s.

Kükrer, Ö., 2010. Reklamda Mitler Ve Anlam. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (13), 25-43.

Moustafa, A. A., 1988. Architectural Representation And Meaning: Towards a Theory of Interpretation. MIT.

Nöth, W., 1990. Handbook of Semiotics. New York: The Association of American

Oskay, Ü., 1993. XIX.Yüzyılından Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri- Kuramsal Bir Yaklaşım. Der Yayınları. 106s, 220-222s.

Özdel, İ., 1999. Architectural periodicals as a reflective medium of the agenda: A study on Turkish architectural media during the republican period. ODTÜ.Yüksek Lisans Tezi. 67-80s ,88-95s.

Özdemir, E., 2015. Modern Mimarlık Mitlerinin Üreticisi Olarak Reklam: ‘Mimarlık Dergisi Örneği’. ITU.

Özgüven, Y., 2020. Mimarlık Süreli Yayınlarının Tarihsel Bağlamına Dair Bir Değerlendirme: Türkiye’nin İlk Mimarlık Dergileri ve Arkitekt. “Tarih ve Gelecek Dergisi”, 6(2).198-222s.

Parnell, S., 2011. Architectural Design, 1954-1972: The Architectural Magazine’s Contribution to the Writing of Architectural History. University of Sheffield School of Architecture, Doktora Tezi, 5s.

Parnell, S., ve Sawyer, M., 2020. In search of architectural magazines. “Architectural Research Quarterly”, 25(1), 43–54s.

Rattenbury, K., 2002. “This Is Not Architecture: Media Constructions”. London.Routledge. 216-218s.

Sert, B. G. (2006). A Survey On Photographic Representation In Architectural Magazine Covers: Covers Of Arredamento-Mimarlık. METU.

Tanyeli, U., 1992. Yayıncılar Tartışıyor. “Mimarlık” Dergisi, 250.sayı. 26,27,30s.

Tanyeli, U., 1995. 75 Sayıda Değişenler, Değişmeyenler. “Arredamento Dekorasyon”, 75.

Tanyeli, U., 2018. Sahi, biz bu dergiyi neden yayınlıyoruz?. “Arredamento Mimarlık”, 326.

Tanyeli, U.,2001. Mimarlik'in 300. Sayisi Ve Sektörün Tarihi Bağlaminda Bugün Türkiye'de Mimarlik Dergiciliği. “Mimarlık Dergisi”, 300.

Teague, E. H., 1981. A Survey of Architecture Magazines. “Serials Review”, 7(2), 9-35.

Tuluk, Ö. İ., 2009. Cumhuriyet Dönemi Mimarlık Dergileri ve Mimarlık Tarihi Yazıları Bibliyografyası. “Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi”, 7(13).

Tüfekçi, S. Y., 2018. Reklamlarda Yuva İmgesinin Yeniden Üretilmesi.YL tezi.

University. 310s.

Ünal, M. F., 2016. Göstergebilimin serüveni. “Mütefekkir”, Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Cilt:3,Sayı:6, 383-385s.

Wilkinson, C., 1977. The New Professionalism in the Renaissance. In S. Kostof (Ed.), “The Architect: Chapters in the History of the Profession”. Oxford University Press.124s.

Williamson, J., 2001. Reklamların Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji. Ahmet Fethi (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi. 12s

Wilton-Ely, J., 1977. The Rise of the Professional Architect in England. In Spiro Kostof (Ed.), The Architect: Chapters in the History of the Profession. New York: Oxford University Press. 190s

ÖZGEÇMİŞ

Alsu AKBAL, Lise eğitimini Adana Abbas-Sıdıka Çalık Anadolu Lisesinde tamamlayarak 2011 yılında mezun oldu. Aynı yıl başladığı Lisans eğitimine ise İstanbul Gelişim Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümünde 2015 yılında bölüm birincisi olarak tamamlayarak Mimar unvanı aldı. 2017 yılında Çukurova Üniversitesi İş Sağlığı ve İş Güvenliği Anabilim Dalında başladığı yüksek lisans eğitimini 2019 yılında "Bina İnşaatlarında Yüksekten Düşme Noktaları ve Alınacak Önlemler" tezi ile tamamladı. Lisans mezuniyetinden sonra mesleğine yönelik özel sektörde bir süre çalıştıktan sonra "Biodegrade Solutions Mühendislik" adlı kendi firmasını kurmuştur. Halen Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

EKLER

EK-1

	Ürün-Bilgi Formatı
	Ürün- İmaj Formatı
	Kişiselleştirme Formatı
	Yaşam Tarzı Formatı

DONATI KATEGORİSİ MİT TABLOSU	2018		2019		2020		2021		2022
	D-1	D-2	D-3	D-4	D-5	D-6	D-7	D-8	D-9
Teknoloji	1			1		1			
İşlevsellik	1			1		1			
Çeşitlilik	1	1		1					
Modernlik	1		1	1		1	1	1	
Katma Değer	1	1	1	1			1	1	1
Ustalık/Kalite				1					
Konfor/Lüks									
Uzmanlık				1	1				
Seçkinlik		1	1	1	1	1			1
Profesyonellik				1		1			
Liderlik		1		1	1	1	1		1
Çalışkanlık									
Tasarım Anlayışı		1				1		1	1
Doğa									
Güvenlik/ Güvenilirlik									
Özel Bilgi				1				1	
Yıldız Mimar/ Tasarımcı					1		1		
Dinamizm		1							1
Hijyen								1	
Sanat	1	1	1						
Yuva									
Kadın						1		1	
Yenilikçilik/ İnovasyon			1		1	1			
Deneyim/ Etkinlik			1					1	
Anıtsallık	1								
Doğallık									
Ödül									

MOBİLYA KATEGORİSİ MİT TABLOSU	2018	2019	2020	2021	2022
	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5
Teknoloji					
İşlevsellik					
Çeşitlilik					1
Modernlik	1	1	1	1	1
Katma Değer	1				
Ustalık/Kalite	1	1	1		1
Konfor/Lüks	1		1		1
Uzmanlık	1	1	1		
Seçkinlik	1	1		1	1
Profesyonellik	1	1	1		
Liderlik		1		1	
Çalışkanlık			1		
Tasarım Anlayışı	1	1			
Doğa					
Güvenlik/ Güvenilirlik					
Özel Bilgi					
Yıldız Mimar/ Tasarımcı	1	1	1		1
Dinamizm		1			
Hijyen			1		
Sanat	1				
Yuva			1		1
Kadın					1
Yenilikçilik/ İnovasyon	1			1	1
Deneyim/ Etkinlik					
Anıtsallık					
Doğallık	1			1	
Ödül					

MALZEME KATEGORİSİ MİT TABLOSU	2018					2019		2020		2021		2022	
	MA-1	MA-2	MA-3	MA-4	MA-5	MA-6	MA-7	MA-8	MA-9	MA-10	MA-11	MA-12	MA-13
Teknoloji						1			1		1		
İşlevsellik		1	1	1				1	1	1		1	1
Çeşitlilik								1	1				
Modernlik	1	1		1	1	1		1	1				
Katma Değer					1			1			1		
Ustalık/Kalite	1			1			1	1					1
Konfor/Lüks	1	1	1			1		1	1	1		1	1
Uzmanlık		1		1	1								1
Seçkinlik	1			1	1	1	1	1	1				
Profesyonellik		1								1			1
Liderlik									1	1	1		
Çalışkanlık													
Tasarım Anlayışı					1								
Doğa			1	1								1	
Güvenlik/ Güvenilirlik		1	1			1			1	1	1		1
Özel Bilgi		1										1	
Yıldız Mimar/ Tasarımcı							1						
Dinamizm													
Hijyen									1		1		
Sanat													
Yuva						1		1	1	1	1	1	
Kadın	1				1								
Yenilikçilik/ İnovasyon				1									
Deneyim/ Etkinlik	1				1								
Anıtsallık							1						
Doğallık	1			1									
Ödül					1								

FUAR/SERGİ KATEGORİSİ MİT TABLOSU	2018		2019	2020		2021	2022
	F/S-1	F/S-2	F/S-3	F/S-4	F/S-5	F/S-6	F/S-7
Teknoloji		1			1		
İşlevsellik							
Çeşitlilik				1			1
Modernlik					1		
Katma Değer	1					1	
Ustalık/Kalite							
Konfor/Lüks							
Uzmanlık	1						1
Seçkinlik	1		1				1
Profesyonellik	1	1				1	
Liderlik	1	1			1	1	
Çalışkanlık	1	1	1	1			
Tasarım Anlayışı				1	1		1
Doğa				1			1
Güvenlik/ Güvenilirlik					1		
Özel Bilgi	1	1	1	1	1	1	1
Yıldız Mimar/ Tasarımcı			1				
Dinamizm		1	1				
Hijyen							
Sanat				1	1	1	
Yuva							
Kadın			1				
Yenilikçilik/ İnovasyon	1	1					1
Deneyim/ Etkinlik	1	1	1	1	1	1	1
Anıtsallık		1	1				
Doğallık				1			
Ödül			1	1		1	

EK-2

2018 YILINDA KULLANILAN MİT DAĞILIMI	2018		2018	2018					2018	
	D-1	D-2	M-1	MA-1	MA-2	MA-3	MA-4	MA-5	F/S-1	F/S-2
Teknoloji	1									1
İşlevsellik	1				1	1	1			
Çeşitlilik	1	1								
Modernlik	1		1	1	1		1	1		
Katma Değer	1	1	1					1	1	
Ustalık/Kalite			1	1			1			
Konfor/Lüks			1	1	1	1				
Uzmanlık			1		1		1	1	1	
Seçkinlik		1	1	1			1	1	1	
Profesyonellik			1		1				1	1
Liderlik		1							1	1
Çalışkanlık									1	1
Tasarım Anlayışı		1	1					1		
Doğa						1	1			
Güvenlik/					1	1				
Özel Bilgi					1				1	1
Yıldız Mimar/ Tasarımcı			1							
Dinamizm		1								1
Hijyen										
Sanat	1	1	1							
Yuva										
Kadın				1				1		
Yenilikçilik/ İnovasyon			1				1		1	1
Deneyim/ Etkinlik				1				1	1	1
Anıtsallık	1									1
Doğallık			1	1			1			
Ödül								1		

2019 YILINDA KULLANILAN MİT DAĞILIMI	2019		2019	2019		2019
	D-3	D-4	M-2	MA-6	MA-7	F/S-3
Teknoloji		1		1		
İşlevsellik		1				
Çeşitlilik		1				
Modernlik	1	1	1	1		
Katma Değer	1	1				
Ustalık/Kalite		1	1		1	
Konfor/Lüks				1		
Uzmanlık		1	1			
Seçkinlik	1	1	1	1	1	1
Profesyonellik		1	1			
Liderlik		1	1			
Çalışkanlık						1
Tasarım Anlayışı			1			
Doğa						
Güvenlik/				1		
Özel Bilgi		1				1
Yıldız Mimar/ Tasarımcı			1		1	1
Dinamizm			1			1
Hijyen						
Sanat	1					
Yuva				1		
Kadın						1
Yenilikçilik/ İnovasyo	1					
Deneyim/ Etkinlik	1					1
Anıtsallık					1	1
Doğallık						
Ödül						1

	Ürün-Bilgi Formatı
	Ürün- İmaj Formatı
	Kişiselleştirme Formatı
	Yaşam Tarzı Formatı

2020 YILINDA KULLANILAN MİT DAĞILIMI	2020		2020	2020		2020	
	D-5	D-6	M-3	MA-8	MA-9	F/S-4	F/S-5
Teknoloji		1			1		1
İşlevsellik		1		1	1		
Çeşitlilik				1	1	1	
Modernlik		1	1	1	1		1
Katma Değer				1			
Ustalık/Kalite			1	1			
Konfor/Lüks			1	1	1		
Uzmanlık	1		1				
Seçkinlik	1	1		1	1		
Profesyonellik		1	1				
Liderlik	1	1			1		1
Çalışkanlık			1			1	
Tasarım Anlayışı		1				1	1
Doğa						1	
Güvenlik/					1		1
Özel Bilgi						1	1
Yıldız Mimar/ Tasarım	1		1				
Dinamizm							
Hijyen			1		1		
Sanat						1	1
Yuva			1	1	1		
Kadın		1					
Yenilikçilik/ İnovasyo	1	1					
Deneyim/ Etkinlik						1	1
Anıtsallık							
Doğallık						1	
Ödül						1	

2021 YILINDA KULLANILAN MİT DAĞILIMI	2021		2021	2021		2021
	D-7	D-8	M-4	MA-10	MA-11	F/S-6
Teknoloji					1	
İşlevsellik				1		
Çeşitlilik						
Modernlik	1	1	1			
Katma Değer	1	1			1	1
Ustalık/Kalite						
Konfor/Lüks				1		
Uzmanlık						
Seçkinlik			1			
Profesyonellik				1		1
Liderlik	1		1	1	1	1
Çalışkanlık						
Tasarım Anlayışı		1				
Doğa						
Güvenlik/				1	1	
Özel Bilgi		1				1
Yıldız Mimar/ Tasarım	1					
Dinamizm						
Hijyen		1			1	
Sanat						1
Yuva				1	1	
Kadın		1				
Yenilikçilik/ İnovasyon			1			
Deneyim/ Etkinlik		1				1
Anıtsallık						
Doğallık			1			
Ödül						1

2022 YILINDA KULLANILAN MİT DAĞILIMI	2022	2022	2022		2022
	D-9	M-5	MA-12	MA-13	F/S-7
Teknoloji					
İşlevsellik			1	1	
Çeşitlilik		1			1
Modernlik		1			
Katma Değer	1				
Ustalık/Kalite		1		1	
Konfor/Lüks		1	1	1	
Uzmanlık				1	1
Seçkinlik	1	1			1
Profesyonellik				1	
Liderlik	1				
Çalışkanlık					
Tasarım Anlayışı	1				1
Doğa			1		1
Güvenlik/				1	
Özel Bilgi			1		1
Yıldız Mimar/ Tasarımcı		1			
Dinamizm	1				
Hijyen					
Sanat					
Yuva		1	1		
Kadın		1			
Yenilikçilik/ İnovasyon		1			1
Deneyim/ Etkinlik					1
Anıtsallık					
Doğallık					
Ödül					

EK-3

TÜM YILLAR MİT-REKLAM FORMATI	Ürün-Bilgi	Ürün-İmaj	Kişisel-leştirme	Yaşam Tarzı
Teknoloji	8	0	0	0
İşlevsellik	11	0	0	0
Çeşitlilik	8	0	0	0
Modernlik	1	10	3	5
Katma Değer	2	11	0	0
Ustalık/Kalite	6	4	0	0
Konfor/Lüks	1	9	1	1
Uzmanlık		1	5	1
Seçkinlik	0	6	9	5
Profesyonellik	1	1	1	8
Liderlik	1	3	3	8
Çalışkanlık	0	0	5	0
Tasarım Anlayışı	7	1	2	0
Doğa	0	5	0	0
Güvenlik/	5	0	3	0
Özel Bilgi	11	0	0	0
Yıldız Mimar/ Tasarım	2	1	5	0
Dinamizm	2	3	0	0
Hijyen	1	0	1	2
Sanat	0	7	0	0
Yuva	0	6	1	1
Kadın	0	5	0	1
Yenilikçilik/ İnovasyo	5	4	0	1
Deneyim/ Etkinlik	0	0	4	7
Anıtsallık	0	4	0	0
Doğallık	3	2	0	0
Ödül	4	0	0	0
TOPLAM	79	83	43	40