

DOSYA:
MİMARLIK
VE MİMAR
NASIL
PAZARLANIR?

CEBRA, AARHUS
VE ABU DABİ

DOSYA:
SOVYET DEVRİMİNİN
ARDINDAN SANAT,
TASARIM VE
MİMARLIK [2]

CHI SHE, ŞANGHAY

MİMARLIKTA KADIN
OLMANIN 100 YILI

KENNEDY NOLAN
ARCHITECTS

LAYERED GALLERY

DALÍ / DUCHAMP



İçindekiler

314

Kasım 2017



Mimarlıkta
Kadın
Olmanın
100 Yılı
46.



Sovyet
Devrimi'nin
Ardından 50.

6 Öngörünüm

**Aile Dostu Konutlar,
Mahalleler, Kentler**

10 Haber / Ürün

20 Haber / Sanat

26 Haber / Mimarlık

32 Gündem / Sanat

**Royal Academy of Arts'ta
İki Gerçeküstücü: Dalí ve Duchamp**

36 Gündem / Sanat

**"Home Beirut.
Sounding the Neighbors"**

40 Gündem / Tasarım

**Vitra Design Museum'da
Bir Eames Kutlaması**

44 Gündem / Mimarlık

**De Stijl'in Ardından:
Gerrit Rietveld ve 1950'ler**

46 Gündem / Mimarlık

**"Frau Architekt":
Mimarlıkta Kadın Olmanın 100 Yılı**

50 Dosya

Sovyet Devrimi'nin Ardından 2

Geçen sayımızda devamının geleceğini haber verdiğimiz Sovyet Devrimi ertesinde sanat, tasarım, mimarlık konusuna Işıl Baysan Serim ve Tolga Tüzün'ün metinleri ile devam ediyoruz.

66 Mimar

CEBRA

Aarhus'ta ve Abu Dhabi'de

Danimarkalı mimarlık ofisi CEBRA üretimini, 2001 yılından bu yana Mikkel Frost, Carsten Primdahl, Kolja Nielsen ve Mikkel Hallundbæk Schlesinger'in yürütücülüğünde 50 kişilik bir ekiple Aarhus ve Abu Dhabi ofislerinde sürdürüyor. Danışmanlıktan konsept geliştirmeye, uygulamadan teknik denetime kadar mimarlığın her alanında üretim yapan ofis, özellikle İskandinavya'da hayata geçirdiği ödüllü projelerle tanınırlık kazandı.

78 Dosya

Mimarlık ve Mimar Nasıl Pazarlanır?

Pazarlasak mı, Yoksa Pazarlamasak mı?

Mimarlık modern dünyada veya kapitalist sistemde pazarlanmaksızın varlık

ARREDAMENTO
MIMARLIK

YAYIN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Banu BİNAT

Yayın Koordinatörü

Uğur TANYELİ

İletişim Koordinatörü

Neslihan ŞİK

Editör

Sibel SENYÜCEL

Yardımcı Editör

K. Bilge ERDEM

Neslihan İMAMOĞLU

Grafik Uygulama

Gül DÖNMEZ

İletişim ve Reklam

Müşteri İlişkileri Yönetmeni

Teoman COŞKUN

Müşteri Temsilcisi

Ayşegül TUĞTEPE

teoman@binatdanismanlik.com

Tel: 0212 259 90 79

ISSN 2536-4952

Sayı 314 Kasım 2017

Fiyatı 12 TL (KDV dahil)

Ulusal Süreli Yayın

Aylık Mimarlık ve Tasarım Kültürü Dergisi

CEBRA
Aarhus'ta
ve Abu
Dhabi'de
66.



**Layered
Gallery
90.**



**Mimarlık ve Mimar
Nasıl Pazarlanır?
78.**



**Melbourne'de İki Konut Yapısı
94.**



**Şanghai'da
Bir Sergi
Mekanı
100.**

kazanamıyor. Mimarlık hizmeti de bir meta olduğu için, tüm metaların tabi olduğu koşullarda yapılan bir iş. Müşteri/işveren bulmaktan başlayarak, ortaya konan ürünün tanıtımına ve mimarın bir kamusal figür olarak adını duyurmasına, hatta sansasyonel bir kimlik edinmesine kadar sayısız güzergahta mimarlıkla pazarlama pratikleri ayrılmaz bir bütün oluşturuyorlar. Yine de bu sözleri Türkiye'de söylemek gelişmiş ülkelerde söylemekten daha zor. Bu meseleyi Türkiye'den geniş bir grup mimara sorduk. Alabildiğimiz yanıtları sunuyoruz.

90 Mimarlık

Layered Gallery

Gianni Botsford Architects, Londra

Londra merkezli mimarlık stüdyosu Gianni Botsford Architects, bir koleksiyoner için bir 18. yüzyıl yapısının tuğla bahçe duvarı "içine giydirilmiş" bir galeri mekanı tasarladı.

94 Mimarlık

Kennedy Nolan Architects

Melbourne'de İki Konut Yapısı

Kennedy Nolan Architects, 1999 yılında Avustralyalı mimarlar Patrick Kennedy ve Rachel Nolan tarafından Melbourne'de

kuruldu. Grubun konut yapılarının yanısıra Sacred Heart İlkokulu, Northcote Lisesi, Parkdale İlkokulu ve Melbourne Üniversitesi Çocuk Merkezi gibi uygulama sahalarını genişleten projeleri de bulunuyor.

100 Mimarlık

Chi She:

Şanghai'da Bir Sergi Mekanı

Archi-Union Architects

Çinli mimar Philip F. Yuan'ın tasarım stüdyosu Archi-Union Architects'in, Şanghai'nın West Bund bölgesinde Chi She sanat kolektifi için tasarladığı sergi mekanının ondüle tuğla cephesi robot teknolojisiyle üretildi.

104 Yayın

Le Corbusier: The Complete Buildings;

Seeing Motion: A History of Visual

Perception in Art and Science;

Bir Kağıt Mimarının Hayali Dünyası:

Nazimî Yaver Yenal.

Dergi Konsept Tasarımı

Emre ÇIKINOĞLU, BEK Tasarım

Kapak Tasarımı

Bülent ERKMEN

Kapak Prodüksiyon

Deniz KUNKUT

Kapak Fotoğrafı

Bülent ERKMEN

Kapak Uygulama

Barış AKKURT, BEK Tasarım

Baskı: Ofset Yapımevi

Şair Sokak, No:4 Çağlayan Mah. 34410

Kağıthane / İSTANBUL

Yönetim: Binat İletişim & Danışmanlık

Barbaros Bulvarı, Dörtüzlü Çeşme Sokak,

Güneş Apartmanı, No:2 D:7 Kat:6 34353

Beşiktaş / İSTANBUL

Telefon: +90 212 259 90 79

E-posta: info@binatdanismanlik.com

Abonelik ve Dağıtım

Sinem YILMAZ

abone@binatdanismanlik.com

Tel: 0212 259 90 79

www.arredamentomimarlik.com

www.binatdanismanlik.com

Arredamento Mimarlık Dergisi'nde yayınlanan yazılardan alıntı yapmak kaynak belirtmek koşuluyla serbesttir. Yazılardaki düğünceler yazarlarına ait olup Arredamento Mimarlık Dergisi'ni bağlamaz. Reklamlar reklam verenin sorumluluğundadır. Arredamento Mimarlık Dergisi reklamlarda verilen bilgilerden dolayı sorumlu tutulamaz.

b.
BINAT İLETİŞİM
& DANIŞMANLIK

Mimarlık ve Mimar Nasıl Pazarlanır? Pazarlasak mı, Yoksa Pazarlamasak mı?

Başlık soru formunda olsa da aslında mimarlık modern dünyada veya kapitalist sistemde pazarlanmaksızın varlık kazanamıyor. Mimarlık hizmeti de bir meta olduğu için, tüm metaların tabi olduğu koşullarda yapılan bir iş. Müşteri/işveren bulmaktan başlayarak, ortaya konan ürünün tanıtımına ve mimarın bir kamusal figür olarak adını duyurmasına, hatta sansasyonel bir kimlik edinmesine kadar sayısız güzergahta mimarlıkla pazarlama pratikleri ayrılmaz bir bütün oluşturuyorlar. Yine de bu sözleri Türkiye’de söylemek gelişmiş ülkelerde söylemekten daha zor. Yaklaşık 20. yüzyıl başlarından bu yana uzun süre boyunca mimarlığın bir vatan görevi gibi tanımlandığı, parasal karşılığının yapılan işin kutsallığını bozacağına düşünülüp bir ülke burası.

Örneğin, 1940’larda bile Sedad Hakkı Eldem için “hocalık yapmakla kalmayıp mimarlıktan para kazanıyor” diye eleştiriler kaleme alanlar vardı. Sorun şu ki, onun üzerinden yarım yüzyılı aşkın süre geçtikten sonra bugün bile, mimarın herhangi bir iş adamı tanımını hala kazanmadığı bilinen bir gerçek.

Piyasada tasarımlar yapmış, mimarlıktan para da kazanmış bir eski MSGSÜ hocası olan rahmetli Orhan Şahinler’in bir toplantıda mimarlık işinin kapitalist sisteme eklemlendiğini söylediğim zaman verdiği tepkiyi hiç unutmam: “Ben hayatım boyunca kapitalizme direndim.”

Kapitalizme direnmek, mimarlığın ticari bir etkinlik olduğunu inkar etmek kişisel bazda belki mümkündür, ama genelde kapitalizme değmeyen bir mimari pratik düpedüz bir düştür. Sadece kullanılan bilgisayar ekipmanı ve dijital sistemlere ulaşım bağlamında bile küresel kapitalist ağlara her gün yeniden eklemleniriz. İnternet siteleri, sergiler, malzeme seçimleri, promosyonlar, yurtdışı ilişkiler, müşteriyle diyaloglar, inşai hizmetler, halkla ilişkiler, akla gelen gelmeyen hemen her mimari pratik pazarlama diye özetlenebilir bir ekonomik gerçeklikle bağlantılıdır. Bu meseleyi Türkiye’den geniş bir grup mimara sorduk. Alabildiğimiz yanıtları alfabetik olarak sunuyoruz. ■



1 Mimar müşterisini nasıl bulur? Yoksa müşteri mi mimarını bulur?

2 Türkiye mimarın müşteri bulma yöntem ve araçları bağlamında başka ülkelerle kıyaslınsa, nasıl bir manzara ortaya çıkar?

3 Mimarlık hizmeti pazarlanabilir mi? "Reklam" sözcüğü mimarlık hizmetinden konuşurken aşağılayıcı mı, yoksa olağan mı?

4 Mimar, örneğin inşaat malzemesi veya konut pazarlamasında rol modeli olarak yer alabilir mi?

5 Siz tanıtımınız için nasıl bir yol izliyorsunuz? Ofis içinde ya da dışında bu konuda birlikte çalıştığınız bir profesyonel var mı? Sizce bu konuyla ilgilenen kişinin mimarlık kökenli olması beklenir mi?

6 Hangi mecraada görünür olmayı daha çok önemsiyorsunuz? (Örneğin, basılı yayınlar, süreli yayınlar, kitaplar, dijital yayınlar, sosyal medya, konferanslar vb.)

7 Sektörel ve ana akım mecralara yönelik yayın hazırlıklarınızda farklılık var mı?

8 Bugüne kadar yaptığınız tanıtım çalışmalarından aldığınız geri dönüşlerden memnun musunuz? Son yıllarda yükselen bu eğilimin günümüzde artık mimarlık üretiminin kaçınılmaz bir parçası olduğunu düşünüyor musunuz?

9 Sosyal medyada kimi mimarlara yönelik bazen sövgüye varan saldırılar için ne dersiniz? Sevilmek kadar nefret edilmek de şöhretin inşası açısından avantajlı mı? Ünün iyisi kötüsü olmaz mı?

10 Politikadan müziğe dek hemen her alanda kişisel imaj tasarımı yapılan bir dünyada mimar kendi imajını tasarlayabilir mi, tasarlamalı mı, tasarlayanlar var mı, siz tasarladınız mı?



Murat Aksu, Umut İyigün

1 Mimarlar, genel olarak, projelerin yatırımcı, geliştirici veya sahiplerine sosyal/iş ağlarını kullanarak ulaşmaktadır. Mesleki üretiminizin ilerleyen aşamalarında yaptığımız işlerin yeri, tarzı veya medyada bilinirliği, müşterilerin mimarlarını farketmesini/ seçmesini sağlar.

2 Türkiye’de mimar müşteri bulmak için kültürel yapıya bağlı olarak daha informal yöntem ve araçlar üzerinden gitse de, son yıllarda rekabetçi olabilmek için, batıda kullanılanları da benimsemiş ve süreçlerine katmış olduğunu izleyebiliyoruz. Küreselleşen (?) dünya ölçeğinde birtakım yöntem ve araçlar benimsenmiş olmasına rağmen müşterilere, çoğunlukla, kişisel veya kurumsal ağlar üzerinden ulaşıldığını deneyimliyoruz.

3 Genel anlamda, mimarlık hizmeti de profesyonel hayatta diğer hizmetler bütünü içerisinde belirli standartları ve tanımlamaları olan bir hizmet olarak değerlendirilmelidir. Hizmetlerinizin önce varlığından, sonra da kalitesinden potansiyel müşterileriniz haberdar etmenin çok olağan olduğunu düşünüyoruz. Değişen koşullar ve olanaklar ile bu pazarlamanın ortamı, şekli ve boyutu inanılmaz bir çeşitliliğe kavuşmuş durumdadır. Fakat üretimin değerlendirmesini sektörün doğal kritikleri olan yatırımcı, geliştirici, yüklenici ve diğer paydaşlar yapsa da, son sözü söyleyen



genelde tüketiciler olmaktadır. Toplumun değer yargıları, bir üretimin kalitesini göstermesi bile, beğeni ve memnuniyet sonucunda mimarlık hizmetinin tanıtılmasında bir olanak sunmaktadır.

4 Hayır, mimar rol modeli olarak yer alamaz, almamalıdır. Adı geçen her kavram içeriğine uygun olarak tanıtılmalıdır düşüncesindeyiz.

5 Herşeyden önce, çok iyi tasarımlar yapmaya ve sonrasında tasarımlarımızdan daha iyi yapılar yapılmasını sağlamaya çalışıyoruz. Hizmetlerimizi, öncelikle yapılan işleri basılı veya dijital olarak tüm medya kanalları üzerinden yayınlamak yönünde çalışmalarımız oluyor.

Ofisimizde de ve dışarıdan da bize destek olan profesyoneller var; onların da katkılarıyla doğru mecralarda doğru tanıtım yaparak hedef nitelikli müşterilere ulaşma gayreti içindeyiz. Bu hizmeti veren kişilerin mimarlık kökenli olması gerekmiyor fakat mimarlık alanında bilgi sahibi olması, gayrimenkul sektörünü iyi tanıyıp olması ve medya kanallarına sağlam bir ağı ile bağlanmış olması gerekiyor.

6 Öncelikle sosyal medyayı geniş kitlelere hızlı ve basit bir iş akışı ile ulaşabilir olması sebebi ile tercih ediyoruz. Daha sonra projeyi işlevi, niteliği ve üretim süreci çerçevesinde belirli bir iş akışı sonrasında basılı ve dijital dokümanlara dönüştürerek bilgi tabanımıza ekliyoruz. Akademik ve sektörel toplantıları projelerimizi,

fikirlerimizi paylaşabilmek, geri bildirim alabilmek ve insan insana diyaloglar üretebildiğimiz değerli ortamlar olarak çok önemsiyoruz.

7 Tüm medya kanallarında yayınlarımızı aynı sade dil üzerinden anlaşılır kılacak şekilde hazırlıyoruz.

8 Tanıtım çalışmalarımızın geri dönüşlerinden oldukça memnunuz. Şu anki koşullarda ve muhtemelen gelecekte kendinizi tanıtmadığınız, gerçekçi ve doğru pozisyonlamadığınız bir iş ortamında varolmanın mümkün olmayacağını öngörüyoruz.

9 Bu konu ile ilgili olarak bir deneyimimiz olmadı, ama önce insani sonra da mesleki anlayışımız çerçevesinde eleştiri dilinin bir seviyesi olması gerektiğine inanıyoruz. Sektörün ana motivasyonu; gelişen dünyaya paralel, nitelikli ve katma değer yaratan üretimler olduğu sürece bu tür olaylar marjinal kalacaktır.

10 Mimar ya da tasarımcı kimliği, hizmet talep edenlerin seçim kriterlerinden birisi olmaya devam ettiği sürece bu tür yaklaşımlar olabilir; olmasında bir sakınca görmüyoruz, arkasında o imajı taşıyabilecek bir yapı olduğu sürece...

■ *Murat Aksu ve Umut İyigün, MuuM*



Evren Başbuğ

1 “Müşteri” olarak tanımlamıyorum ben karşı tarafı. Mimar ve müşterisinden oluşan bu ikili eksen, gerçekteki ilişki biçiminin potansiyellerini daraltıyor bence. İşverenin ihtiyaçları,

istekleri, konuya bakış açısı, maliyet planlaması, yasal mevzuatlar ve tüm bu parametrelerin ne kadar esnetilebildiği ile bu karşılıklı alışverişte kendi tasarım kararlarımızın ne kadar rafine edilebildiğiyle ilgileniyorum. Ortaya çıkan iş kadar, bu süreçteki “mücadele” ve iki tarafta yarattığı dönüşüm de tatmin ediyor beni. Dolayısıyla karşımdakini pasif bir “müşteri” tanımı içine sıkıştırmayı sevmiyorum. İş işverenle birlikte üretmeyi önemsiyorum. Kamu ya da özel sektörden; çalıştığımız işverenlerle genelde uzun soluklu birliktelikler içindeyiz ve birlikte çok sayıda iş ürettik. Bir süre sonra zaten karşılıklı bir çalışma temposu ve ortak bakış açısı geliyor ister istemez. Doğal olarak, süreç sonunda ortaya çıkan işi klasik anlamda tasarımcı refleksiyile sahiplenmek yerine, kolektif bir üretim gibi görüyorum.

“Nasıl karşılaşıyor” sorusu ise cevaplama zor bir soru. Yapılar, inşa edilmemiş tasarımlar, ödülleri ve yayınlardan oluşan portföy, mimara belli bir görünürlük sağlıyor. Aynı zamanda iş yapma biçimi ve işveren ilişkileri konusundaki reputasyonu da bu portföyün görünmez, ayrılmaz ve belki de en önemli komponenti olarak onu hep gizlice takip ediyor. Bunlar mimarın pasif ya da daha doğru tabirle dolaylı iş alma/ işveren bulma yöntemleri.

Bir de aktif yöntemler var: Güncel ve iyi çalışan bir internet sitesi, verimli kullanılan sosyal medya kanalları, medyada çıkan haberler (kontrollü ve kontrolsüz), yürütülen her türlü halkla ilişkiler faaliyetleri, katılan paneller, konferanslar, söyleşiler, yapılan sunuşlar, bulunulan potansiyel sosyal ortamlar, edinilen arkadaşlıklar, tanışıklıklar, referanslar, ikna becerisi ve bazen de gerçekten proaktif faaliyet gerektiren iş takibi çalışmaları... Ama tüm bu aktif ve pasif yöntemler layıkıyla kullanılsa bile doğal olarak son kararı verip bu ilişkiyi başlatan taraf işveren oluyor. Elbette mimar da işverenle çalışıp çalışmama kararını verme özgürlüğüne sahip; ama bu, olasılıkları çok tanımlı bir tercihten ibaret.

2 Yurtdışındaki durumla ilgili bilgim buna cevap verecek yeterlilikte değil. Ancak günümüzde her tür hizmetin ve ürünün nasıl satılabileceği konusunun ufak tefek yerel nüanslar dışında neredeyse evrensel bir matematiği var. Dolayısıyla meselenin dünyanın başka noktalarında çok da farklı olmadığını tahmin ediyorum.

3 Evet, mimarlık hizmeti pazarlanabilir ve pazarlanıyor da zaten. Başta bahsettiğim mimarın aktif iş alma/ işveren bulma yöntemleri tam da bu işe yarıyor. “Reklam” sözcüğünün ve kavramının kendisinde aşağılayıcı bir anlam görmüyorum. Fakat reklamcılığın temel kurallarının mimarlık hizmeti için de geçerli olduğunu unutmamak gerekiyor:

1. Ne kadar iyi reklam yaparsanız yapın, kötü ürüne/hizmete katkısı sınırlıdır. Hatta iyi reklam kötü ürünü daha çabuk batırır.
2. Nasıl olduğu (olumlu/olumsuz anlamda) önemli değil, önemli olan sürekli görünür olmaktır.

4 Rol modelden kasıt, ürün pazarlama süreçlerinde kullanılmaksa etik olarak bir sakıncası yok bence. Ortada tüketiciyi yanlış yönlendiren bir durum olmadığı sürece ticari bir faaliyet olarak bakılam konuya. Bunu artışı ve eksisiyle değerlendirmek ve bu kararı vermek mimara kalmış. Çünkü bir mimar için durum iki yönlü işler. Mimar, pazarlama süreçlerine katıldığı ürünün imajına katkı sağlarken bir yandan da kendi imajına zarar vermek istemeyecektir. Sanıyorum hiçbir mimar kendi imajını ve kariyerini tehlikeye atacak biçimde, kendisinin hiç kullanmayacağı, nitelsiz bir ürünün pazarlama süreçlerinde bulunmak istemez.

5 Öncelikle en başta işimizi iyi yapmaya çalışıyoruz. Sonradan portföyümüze koymaktan çekineceğimiz işler üretmiyoruz. İş her aşamasında ciddiye alarak yapıyoruz. İşveren ilişkilerini sorunsuz bir şekilde yürütmeye çalışıyoruz. Bütün bunlar zaten pasif anlamda bize olumlu geri dönüşler sağlıyor. Bunların üzerine başta saydığım aktif yöntemleri de uygulamaya çalışıyoruz.

Özellikle tanıtım için birlikte çalıştığımız bir kişi ya da ajans yok. Elimizden geldiğince, kendi imkanlarımızla ve bilgi birikimimizle çözmeye çalışıyoruz bunu. Zaten temel faaliyet alanımız internet sitemiz ve sosyal medya kanalları. Nesil olarak internet çağı çocuklarıyız, dolayısıyla bir önceki nesil gibi zorluk çekmiyoruz bu alanda var olurken. İnternetin dinamiklerini, hangi mecranın nasıl kullanılması gerektiğini aşağı yukarı biliyoruz. Ama yine de özellikle sosyal medya kullanımının profesyoneller tarafından yapılması gerektiğini düşünüyorum; ancak maalesef genelde bu işin profesyonelleri mimarlığa uzaklar ve alanın dinamiklerine hakim değiller.

Dolayısıyla evet, mimarlık arka planına sahip birinin ileri iletişim yetenekleri gerektiren bu işte çok daha becerikli olabileceğini öngörüyorum.

6 Sosyal medyada görünür olmayı ve bu tip mecralarda tutarlı bir stratejiyle varılmayı önemsiyorum. Önem sırasında ikinci olarak süreli yayınlar, üçüncü olarak da etkinlikler (panel, konferans, söyleşi vs.) geliyor benim için.

7 Ana akım mecralarla ilgili şimdiye kadar çok deneyimimiz olmadı. En azından kontrollü bir çalışma yapmadık bu alanda. Ama evet, farklı bir bakış açısıyla davranmak, en azından farklı bir dil kullanmak gerekiyor sanırım.

8 Günümüzde her ürün/hizmet sağlayıcısı gibi, görünür olmak mimarlık hizmetinde de oldukça önemli artık. Hele de bizim gibi görece yeni ve genç ofisler için bu daha da hayati. Her taşın altından çıkan büyük ve köklü ofislerin zaten zaman içinde oluşmuş bir işveren portföyü oluyor. Çok önceden kurulmuş veya altyapısı oluşturulmuş iş ilişkileri, iş alma yöntemleri ve yürüyen sistemleri sayesinde tanıtıma gerek duymadan dahi bir şekilde ofisi ayakta tutmayı başarıyorlar... Bizler için aynı durum sözkonusu değil. Aktif olarak kendi adıma çalışmaya başlayalı 10 yılı geçti; daha yeni yeni ofisimize tanımadığımız işverenler ulaşmaya başladı bir şekilde. Bunlar da bizim nesilden profesyonellerin artık yavaş yavaş yatırımcı pozisyonundaki şirketlerde karar verici pozisyonlara gelmeleri ve bir şekilde bizi "görmeleriyle" mümkün oluyor. Tanıtım faaliyeti olmaksızın görünür olmak, görünür kalmak çok zor. Ayrıca bu faaliyetin de süreklilik göstermesi gerekiyor. Günümüzde, özellikle internette maruz kalınan uyarıcı bombardımanının bir parçası olmak bir zorunluluk gibi; yoksa çabucak unutulma tehlikesi var.

İşin bir başka önemli boyutu da şu ki, artık "tanıtım" adı altında tanımlayabileceğimiz tüm bu halkla ilişkiler faaliyetlerinin mimarlık üretimine katkı sağlamanın yanında o üretimin bizzat önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum. Dünyanın diğer ucundaki bir kişi, belki de hayatı boyunca hiç gidip gerçeğini görme şansı bulamayacağı bir yapıyla, internette veya basılı bir yayında karşısına çıkan, kurgulanarak mimar tarafından servis edilen şekliyle ve çoğu zaman da manipüle edildiğinden gerçeğini tam da yansıtmayan bir sureti üzerinden ilişki

kuruyor. Bu suret, sunulan görsellerin, yazılan hikayenin ve aktarıldığı şekliyle bağlamın bir bileşimi. Bu kişi aynı şekilde mimarları ya da ofisleri de genelde kurgulanmış imajlar üzerinden algılıyor ve tanıyor. Bir mimar veya mimarlık ofisi olarak kim olduğunuz, nasıl çalıştığınız, geçmiş kariyeriniz gibi profesyonel anlamda size kimlik veren parametrelerin gerçek değerlerinden ziyade uzaktan nasıl algılandığı daha çok önem kazanıyor. Bu sebeple günümüzde artık kariyerler ve tasarım ürünleri de kendi kurgulanmış imajlarına sahipler. Dahası bu imajların yaratılması da küçümsemeyecek bir tasarım mesaisi gerektiriyor.

9 Mimarlık ortamına has bir durum değil bu. Biraz göz önünde olan herkes bu mecralardaki toplu linç ve saldırılara er ya da geç bir sebeple maruz kalıyor. Saldırıların altında fikrinsel bir temel olmadığında pek ciddiye alınacak yanları olmuyor bence. Zaten saman alevi gibi, ertesi gün unutuluyor bu tip şeyler ve etkileri. Dolayısıyla, "mağdur" mimarlar için kafaya takılacak şeyler değil bence. Fakat insanların bu mecralarda bu kadar pervasızca hareket edebilmelerinin sebebini başka bir şeye bağlıyorum. Her alanda olduğu gibi gerçek bir eleştiri pratiği/kültürü yaratılamamış olmasının açığını kapatıyor bu aşırılıklar biraz da. Örneğin bahsettiğiniz saldırılara maruz kalan ünlü ve medyatik mimarların yaptıkları vasat ve bazen de kötü işlerin ciddiye alınacak ana akım veya sektörel yayın mecralarında layıkıyla eleştirilebildiğini ve karşılığını bulduğunu söyleyebilir miyiz? Herkes görüyor ortadaki işin ne kadar berbat bir iş olduğunu ama bir anda ötekileştirilme veya daha kötüsü ciddiye alınmama korkusuyla bunu dile getiremiyor. E doğal olarak da insanların daha rahat hareket ettikleri sosyal medyada patlıyor tepkiler. Ve son olarak ne yazık ki evet, ünün iyisi kötüsü yok. Bahsettiğim gibi asıl mesele her daim gündemde ve göz önünde olmak. Nasıl olduğu mühim değil.

10 Evet mimar kendi imajını, ofisinin imajını ve hatta ortaya koyduğu tasarım ürünlerinin imajlarını dahi yeniden tasarlayabilir, ve kamuoyuna tasarlanmış haliyle sunabilir. Buradaki kritik mesele gerçeğe kurgulanan arasındaki açıklığın miktarı. Çünkü bu açıklık eninde sonunda kendini bir şekilde ele veriyor ve eğer haddinden fazlaysa kariyere olumsuz biçimde etki ediyor. Bu açıklığın yanıltıcı olmayan, zararsız bir ölçüde olması gerekir. Kendini olmadığı biri gibi gösteren mimarlar, ofisinin hacmini

olduğundan çok daha büyük gösteren mimarlar, tasarladığı yapının imalat sıkıntılarını Photoshop ile makyajlayan mimarlar... Bunlar zaten kolayca göze batıyor, çoğunu farketmek hiç zor değil. Yani bu işi tadını kaçırmadan yapmak gerekiyor. Bu yapılmalı mı sorusuna ise cevap veremem; herkesin kendi tercihi. İhtiyaç duymayanlar, önemsemeyenler olduğu gibi bunu yapanlar da tabii ki var. Bunu, her şeyin kolayca birer imaja indirgenme eğilimi gösterdiği "Instagram" çağında çok normal buluyorum. Herkes gördüğü, hatta maruz kaldığı imaja razı; kimsenin derine inmeye vakti de, motivasyonu da yok.

Biz de ofis olarak kısmen yapıyoruz bunu, ama manipülasyon yapmamaya özen gösteriyoruz. Doğal halimizi belki biraz pürüzlerinden arınmış hale getirerek sunuyoruz, diyelim... Hafif bir makyaj gibi yani, zararsız ama etki artırıcı biçimde.

■ Evren Başbuğ, *Stüdyo Evren Başbuğ Mimarlık*



Hasan Çalışlar

1 Mimar kendini tanıtır ama satmaz. Müşteri mimarı bulur. Biz gidip birine sizin projelerinizi biz yapalım, demeyiz. Bizden haberdar olmasını sağlarız.

2 Mimarlar, müşteriden ziyade işi bulur. Dünyada sistem bu şekilde çalışıyor. Bir yapı özellikle kamu tarafından yaptırılacaksa aşamalı yarışmalar ile müellif belirlenir. Özel bir yatırım sözkonusu olduğunda işveren konuya göre uygun olan mimarı belirleyebilir. Bunu kendileri yapabileceği gibi profesyonel bir tasarım ve proje yönetim şirketinden ehil mimari

büroları bulup teklif almak için danışmanlık da alabilirler.

3 Reklam ayıp bir şey değil. Ancak “reklam” genellikle yoğun pazar beklentisi olan endüstriyel ürünler için kullanılmaması gereken bir terim. Hizmet ve teknik servis işlerinde belki “tanıtım” kelimesini kullanmak daha doğru.

4 Herkes her türlü ticari ve tanıtım faaliyeti içinde bulunabilir. Hukuken bir engel olduğunu zannetmiyorum. Etik bir sorun da yok. Ancak getirisi götürüsü iyi hesaplanmalı. Yirmi yıl kadar evvel rahmetli Behruz Çinici’yi ve Eren Talu’yu bu tür reklamlarda oynarken hatırlıyorum.

5 Biz de tanıtım için özel bir uğraşa bulunmuyoruz. Pek çok tasarım ofisi gibi yaptığımız ve biten işlerden iyi olduğunu düşündüklerimizi mimari medya ile paylaşıyoruz ve bu bize belli oranda bir bilinirlik sağlıyor. Bunun dışında profesyonel bir iletişim danışmanlığı hizmeti alıyoruz. Ve hayır danışmanlık aldığımız kişi mimar değil.

Bu danışmanlık ne sıklıkta hangi mecralarda olmamız gerektiğini, gelen sık sayıdaki röportaj, yazı, konuşma, panel, konferans davetlerinin hangilerinde bulunup bulunmayacağımızı da kapsıyor. Bu sorulara yanıt vermeme dahi iletişim danışmanımın tavsiyesi ve yönlendirmesi ile yapıyorum.

6 Son yıllarda sosyal medya ile iyice gözden düşse de ben hala televizyonun bizim gibi görsel bir iş yapıp üzerine konuşan insanlar için önemli olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya iyi kullanılıp yönetilirse elbette en önemli iletişim aracı. Süreli yayınlar ve kitaplar ne yazık ki yalnızca meraklısı için önem taşıyor. Bu mecralardan iletişim kurduğunuz insan sayısı az ama öz.

7 Elbette hangi medya ve mecra olursa olsun ona uygun hazırlanırız. Sektörel medyada profesyonel insanlara daha spesifik konulardan konuşurken ana akım medyada herkesin anlayabileceği bir dil ve üslup kullanmak önemli.

8 Mimarlık üretimi ile bir alakasını hiç kurmamakla beraber, herhangi bir sektörde belli bir büyüklüğe gelmiş bir şirketin nasıl vergi, hukuk gibi konularda danışmanlık alıyorsa iletişim konusunda da almasını doğru ve normal buluyorum.

9 Klişe bir cevap olacak belki ama toplumun her kesimine açık bu tür platformlarda bazı kendini bilmezlerin terbiye dışı yorumlarına maalesef maruz kalmak mümkün. Acıklı olan bu kötü üslubu kullananların da bir şekilde mimarlık takip edecek kadar ilgili/bilgili olmaları. Türkiye’de mimarlık ortamının eleştiri konusunda çok ham ve zayıf olduğu ortada. Ne eleştirenler mesnetli, bilgiye dayalı eleştiri yapabiliyorlar ne de eleştirilenler bunlara düzeyli, olgun bir yaklaşımla yapıcı cevap verebiliyorlar. Ortam böyle olunca da bazı kesimler sallamaya, çarpmaya, vurmaya başlıyorlar. Kimseye faydası yok.

10 Biz hep kendimiz gibi olmak ve bildiğimiz gibi yapmak ilkesi ile hareket etmeyi esas edindik. Bu bir imaj mıdır bilmiyorum. Biz en kolayını seçtik. Ama olduğundan farklı gözükmeye ve kendini göstermek elbette insanoğlunun bir özelliği. Bu meslekte de böyle davranan, kendine bir duruş inşa eden ve bu pozla varolan insanlar olduğu muhakkak. Bana sevimli gelen tipler değil ama onlar da böyle varolabiliyorlar bu ekosistemde.

■ *Hasan Çalışlar, Erginoğlu & Çalışlar Mimarlık*



Mutlu Çilingiroğlu

Aşağıdaki soruları cevaplandırmaya geçmeden önce, hiçbir cemiyete, camiaya, cemaate ve siyasi bir gruba dahil olmayan bir mimar olarak cevaplandıracağımı söyleyeceğim. Bunun özellikle belirtilmesi gerektiğine inanıyorum. Çünkü sözkonusu bağlantılar pazarlama amaçlı kullanılabilmektedir.

1 Tavuk mu yumurtadan, yumurtamı tavuktan gibi bir şey. Geçmişte yarışmalar ve tanıdıkların tavsiye ve aracılığı ile elde ediliyordu; günümüzde tanıtım araçlarının artması ve kolay

ulaşılır olması iş sahibinin araştırma ve temas kurması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tabii ki en önemli araç mimarın ürünüdür.

2 Tanıtım araçlarında günümüz teknolojisi açısından büyük bir farklılık olduğunu düşünmüyorum.

3 Üretime dayalı ve de günümüz anlayışında rekabet içeren mesleklerden biri olan mimarlıkta, bizim dönem mimarları için çok okşayıcı olmayan reklam sözcüğünün günümüzde işlerlik kazandığını görmekteyiz. Bu aleni bir reklam başlığı altında olmasa bile yazılı ve görsel yayın, fuarlar, sergiler aracılığı ile bir anlamda yapılmaktadır.

4 Mimarın rol modeli olarak tanıtımda yer alması konusunda da reklam amacı içermediği sürece, ürünün mesleki bir tanıtımı olarak kabul edilebilir olduğu düşüncesindeyim. Gerçekten inanarak ve samimiyet içeriyorsa doğru bilgilendirilmeye hepimizin ihtiyacı var.

5 Eski kuşakta kaldığım için büromuzun sitesi ve gerçekleştirdiğimiz ürünler sayesinde tanıtımımız gerçekleşmekte. Birlikte çalıştığımız bir profesyonel yok, bu konu ile ilgili kişinin mimarlık kökenli olmasının şart olduğunu düşünmüyorum.

6 Önemsemediğim mecralar: Basılı, görsel yayınlar ve sergi.

7 Özellikle öyle bir farklılık arayışında bulunmuyorum. Sonuçta uygulaması bitmiş yapıları yayına verdiğim için projelerimin gerçekle birebir örtüştüğünü söyleyebilirim.

8 Tanıtım ve pazarlama açısından özellikle bir çalışmam olmamıştır. Tek aracı bana ve büroma ait web sitesi ve daha önce hizmet verdiğim kişiler ve tavsiyeleri. Pazarlama tekniklerinin günümüzün her konusunda kendine yer bulduğu aşikardır. Ancak bu konuda geri kaldığımı düşünüyorum. Gerçekleştirdiğim ürünler sayesinde geri dönüşlerden memnunum.

9 Yalnız mimarlık ortamında değil hiçbir şekilde bu tür kolaylıkla abartılmış övgüyü ve sövgüyü kabul etmem mümkün değildir. Sözkonusu şekilde şöhret bizim mesleğin ve neslin arzu ettiği bir nitelik olamaz. Ayrıca hangi konu olursa olsun “like atarken” biraz özenli olunmalı diye düşünüyorum.

10 Sorunun dibinden başlayarak cevaplandırırım: Hayır ben tasarlamadım, tasarlayanlar olabilir, bence imaj kişiden ziyade mimarın ürünleri ile olmalıdır.

■ *Mutlu Çilingiroğlu, Mutlu Çilingiroğlu Mimarlık.*



Boran Ekinci

1 Genelde müşteri mimarı bulur. Seni kolay bulmasını sağlamak lazım. Amcam şöyle derdi: “Bir fırsat çıktığında yakalamaya hazır mısın?”

2 Başka ülkeleri pek bilmiyorum.

3 Reklam doğru değil, tanıtım doğru. Pazarlama çok önemli bir konu.

4 Konut pazarlamasında esas olan projedir. Mimarın kim olduğunun da etkisi olabilir ama çok az.

5 Projelerimizi yayınlamaya çalışıyoruz. Bunun haricinde de mutlaka yollar var. Bu işlerle uğraşan kişinin mimar olması daha iyi, ancak şart değil.

6 Süreli yayınlar ve sosyal medya daha önemli ancak ben en çok konferansları seviyorum.

7 Sektörel ve ana akım mecralara yönelik yayın hazırlıklarında özellikle altı çizilebilir bir farklılık yok.

8 Yaptığımız tanıtımlardan memnun olmaya çalışıyoruz ve evet bu, bu işin bir parçası.

9 Sövgüye varan saldırılara ben pek rastlamadım. Sıkı bir takipçi değilim. Sövgü de kötü bir şey, nefret edilmek de. Bizim işin esasında insanlığa katkıda bulunmak var.

10 Ben tasarlamadım. Belki yapan vardır, ama ben bilmiyorum.

■ *Boran Ekinci, Boran Ekinci Mimarlık*



Hüseyin Kahvecioğlu

1 Bu sorunun tek bir cevabı yoktur herhalde. Ama nitelikli iş üreten mimarlar için genelde müşterinin mimarı bulduğunu söylemek mümkün. Bunun dışında yarışmalarla müşterisini bulan mimarlardan da veya buna karşıt bir yöntemle yani resmi ihalelerle iş alan ofislerden de bahsetmek mümkün.

2 Buradaki başka ülkeler, muhtemelen daha gelişmiş ülkeleri işaret ediyor olmalı. Gelişmiş ülkelerle kıyaslısak, müşteri bulma konusunda belli bir istikrar ve sistemin olmadığını söylemek mümkün. Daha çok kişisel ilişkiler, çevre -veya yeni moda tabiriyle “network” -potansiyel müşterilere ulaşmanın yolları gibi görünüyor. Belki de en önemli etken ortaya konan nitelikli ve önemli işlerin görünürlüğü.

3 Mimarlık üretiminin çok büyük bir yüzdesini, bir tür hizmet üretimi olarak tanımlanabilecek sektörel alan oluşturuyor. Böyle bakıldığında her ekonomik sektör gibi reklam ve pazarlama işin bir parçası olabilir. Ancak pratikte konvansiyonel anlamdaki reklamcılığın

mimarların veya mimarlık ofislerinin başvurduğu bir yöntem olduğunu söylemek pek mümkün değil.

4 Geçmişin, bir tür tanrısal rol atfedilen tasarımcı mimar figürü üzerinden güncel mimarlığın faaliyet alanlarını değerlendirmek doğru olmaz. Artık mimarlık formasyonu, çok geniş bir yelpaze içinde üretim ve faaliyet yapmak için alt yapı oluşturabiliyor. Sosyal bilimlerden bilgisayar bilimlerine kadar çok geniş ve zengin bir yelpazeden bahsedebiliriz ve bu geniş çerçevede mimarlık formasyonu ile yapılabilecek çok fazla iş veya üretim sözkonusu. Böyle bakınca malzeme veya gayrimenkul sektörü içinde mimarların varlığı olağan bir durum.

9 Bu durumu mimarlığın veya mimarların meselesi olarak görmemek gerek. Bu daha çok sosyal medyanın bir özelliği. Zira aynı durumla politikacılar, sanatçılar, iş adamları ve hatta bazen sıradan insanlar da karşılaşabiliyor. Ama “Ünün iyisi kötüsü olmaz mı sorusunun cevabı nedir?” dersiniz, kötü bir ünün olumlanamayacağını düşünürüm. Sosyal medyada yaygın bir şekilde olumsuz yorumlara konu olunması durumunu, mimarın “ünlenmek” olarak değerlendirmesi yerine, özeleştirisi için bir fırsat olarak görmesinin daha faydalı olacağını düşünürüm.

10 Genellemenin uzak durmak gerek. Mimarlık geniş bir alan ve mimarların almak isteyeceği pozisyonlar da çok farklı yönlerde, yerlerde olabilir. Şüphesiz bu çeşitlilik içinde imaj tasarlamaktan ziyade tek motivasyonu işini en iyi bir şekilde yapmak olan da var, profesyonel hayatta öne çıkmak için kendine imaj tasarlayan da... Kişilere odaklanıp yargılamak yerine sonuçta üretilen mimarlığın niteliğine bakmak daha doğru diye düşünüyorum.

■ *Hüseyin Kahvecioğlu, Doç.Dr.; İTÜ Mimarlık Fakültesi*



Fotograf: Orhan Koluksa

Ömer Kanıpak

1 Mimar ve işveren birbirini bulur demek doğru olur sanırım. Kısa süren bir alışveriş değil mimarlık üretimi. Her ölçekteki mekanın üretiminde hem işveren hem de mimar oldukça uzun ve çoğu zaman gerilimli bir süreç geçirecekleri için iki tarafın karakterleri, sıkıntılı durumlarda aldıkları tavır ilişkisinin ve dolayısı ile ürünün niteliği açısından önemli oluyor. Gözleyebildiğim kadarı ile hem işveren hem mimar birbirlerini daha önceden tanımıyorlarsa dolaylı ilişkiler ağı ile buluyorlar çoğu zaman. Tavsiye veya daha önce yapılan işlerin getirdiği işverenlerle kan uyuşması olduğunda da yeni bir ilişki ve ürün doğuyor.

2 Türkiye ve başka ülkeler arasında bir fark olduğunu sanmıyorum bu konuda. Tüm ülkelerdeki durumları aynı kefedede değerlendirmek doğru olmaz sanırım ama bazı ülkelerde, Türkiye’de de olduğu gibi belediye, hükümet, büyük şirketler gibi birtakım iktidar odaklarına yakın durmak yeni işlerin yaratılması için kullanılan yöntemlerdir eminim. Özellikle ofisin maddi giderlerini uzunca bir süre karşılayacak büyük ölçekli projelerde yukarıda idealize ettiğim karakter uyuşması çoğu zaman rafa kaldırılabiliyor.

3 Geleneksel anlamı ile reklama, yani bir görsele eşlik eden kısa bir metinle pazarlanabilecek bir hizmet değil mimarlık. Dış macunu veya banka kredisi almak gibi kısa süren bir alışverişe dayalı olmadığı için sanırım. Bu nedenle mimarlık hizmeti bildiğimiz reklam araçları ile pazarlanamaz ama başka yöntemlerle uzun vadeli tanıtım planları ile elbette pazarlanır. Burada “tanıtım”la “pazarlama” kavramlarının iç içe geçtiğini görebiliriz. Her ikisi de doğru yerde kullanıldığında olağan kavramlar. Kalabalık

bir toplumda ve şehirlerde yaşıyoruz; meslek odasına kayıtlı birkaç bin mimarın olduğu, İstanbul’un nüfusunun 2-3 milyon olduğu zamanlar geride kaldı. Hiç tanıtım yapmadan potansiyel işverenlerle biraraya gelmek için mimarın üretime ayıracağından çok daha fazla bir süreyi bu kişilerle birebir temas etmek için ayırması gerekir. Dolaylı tanıtım araçları ile sık sık göz önünde olmak ve hatıra gelme amacı ile yapılan tanıtımlar, konvansiyonel pazarlama faaliyetlerinden farklı ve mimarlar için daha uygun.

4 Bu mimarın tercihine kalmış bir durum. Eğer isminin belirli bir malzemeye doğrudan anılmasından rahatsız olmuyorsa veya yapmış olduğu binanın başka kişilere pazarlanmasında kullanılabilecek destekleyici bir figür olarak kullanılmaktan dolayı rahatsız olmuyorsa, sözkonusu ürün veya gayrimenkulün pazarlanmasında da rol alabilir tabii. Nasıl algılanmak istediğine bağlı bir durum. Yalnız malzemelerin hatta yapıların ömrü dolayısı ile itibar süreleri artık insan ömrünün çok daha altında, bu da herhalde düşünülmesi gereken bir durum.

9 Her şeyin olduğu gibi ünün de iyisi ve kötüsü olur tabii ki. Sosyal medyada bu tip sövgülere denk gelmedim ama sorduğunuza göre demek ki mevcut. Kasti olarak bu şekilde anılarak varolmak isteyen bir mimar veya tasarımcı olacağını sanmıyorum. Belki sadece hızlı tüketilen TV veya benzer ortamlardaki figürler için bir taktik olabilir bu. Mimarlık yapısı gereği çok yavaş bir meslek, bu şekilde sivriliklerle varolmak için yanlış bir alan.

10 Çağdaş bir toplumda herkes kendi görüntüsünü ve itibarını elbette kuruyor. Ama bu kurgu zaman içinde bazı şeylerin birikmesi, biriken bazı şeylerin de atılması üzerine kurulu devamlı değişen bir kurgu. Kişisel tercihlerde bazı süreklilikler (Tschumi’nin kırmızı atkısı, Hadid’in Issey Miyake kıyafetleri, Odile Decq’in saçları gibi) tasarlanmış bir imaj gibi algılanabilir. Bu tip tercihler görsel bir çıpa olarak kullanılsa da tasarlanmış bir imaj olarak görmüyorum pek. Mimarların başkalarının ihtiyaçlarından doğan tasarımlarla daha çok meşgul olduğunu, kendi imajının tasarımına zaman ve enerji bulamadığını sanmaya devam etmek isterim. Aksi durumlarda zaten mimarın ürünlerinden çok beyaz çerçeveli gözlükleri ya da renkli şapkası hatırlanıyor.

■ Ömer Kanıpak, *Y. Mimar, Yercekim Architectural Photography*



Adnan Kazmaoğlu

1 Türkiye’de mimarlar müşterilerini -çok sayıda olmasa da- kamusal işlerde yarışmalar yoluyla, özel işlerde sınırlı yarışmalarla ve 2000’li yıllar öncesinin kısıtlı tanıtım olanaklarıyla bulurdu. Müşterinin mimarı bulması da mimarın önceki işlerinin beğenilmesi, yani işlerin ve iş sahiplerinin referanslarıyla olurdu. Günümüzde ise, mimar agresif biçimde medya, dijital ortam ve sosyal medya yoluyla “cazibesini” artırarak müşteriye ulaşmak durumunda. Bilinir olmak, çeşitli etkinliklerde görünür olmak iş almayı etkileyen parametreler. Mesleki kuralların geçerli olduğu, jürili gerçek yarışmalar yerine, büyük inşaat firmaları ve “developer”lar “konsept proje” diye bir mimari enstrüman çıkardılar. Kendi işleri için iyi olduklarını varsaydıkları 5-10 büroya “konsept proje” yaptırıp, aralarından birine işi verme yöntemini kullanıyorlar. Bu yöntemin de arka planında, doğrudan işi bir gruba vermenin riskini azaltmak, her gruba “konsept proje” için çok az bir ücret ödeyerek esas proje için en uygun bedeli elde etmek yatıyor. İşverenin etiğine bağlı olarak da sunulan alternatif tasarımlardan “ortaya bir karışık” yapma olanağı çıkıyor.

2 Avrupa ülkeleriyle, özellikle de Almanya ile kıyaslarsak, kamusal hatta özel işlerin çoğu gerçek yarışmalar ya da jürili sınırlı yarışmalarla veriliyor. Yarışmalar sayesinde herkese açık mimari tartışma ve geliştirme ortamı yaratılıyor. O kadar ki, yıllardır yayımlanan, yalnızca yarışmaları içeren *Wettbewerb* diye dergileri var. Elbette Almanya’da da dünyada tanınan gruplara doğrudan iş verme yöntemi de sözkonusu. Ancak, bu yöntemin bile orada anlamlı kuralları ve etiği var. Türkiye’de ise yarışmalar konusunda mesleği etiğin korunmasına ilişkin Mimarlar Odası’nın

ve Bayındırlık Bakanlığı'nın uzun yıllar uyguladığı yarışma yönetmelikleri, kurallar ve yöntemler artık neredeyse devre dışı. Çoğu iş, projelendirilmesi dahil değişik finans yöntemleriyle müteahhitlere veriliyor. Müteahhit de projeleri ya kendi bünyesinde yapıyor ya da proje mimarını kendisi seçiyor.

3 Pazarlanmayan bir şey kaldı mı? Nesnelere kavramlara kadar her şey pazar ekonomisinin kurallarına göre şekilleniyor. Elbette mimarlık hizmeti de pazarlanabilir. Buradaki ince çizgi, varolan değeri tanıtmakla, olmayan değeri cilalayıp şişirerek olumsuz anlamıyla "pazarlamak" arasında. Bu kadar azgın ve fütursuz medya ortamında, görsel algının anlamak ve bilgilendirmenin yerini aldığı dijital mecralarda etiği sağlam mimari reklamın hiç sakıncası yok. Tabii burada, "her türlü mimarlık işiniz layıkıyla yapılır" kıvamında olmayan, dolaylı yollarla yapılan reklam ve "PIAR" çalışmaları kastedilmekte.

4 Mimar inşaat malzemesi pazarlamasında rol almamalı. Bu doktorların ilaç pazarlamasının içinde olması gibi sakıncalı bir konum. Malzeme firmaları, yapı ürünleri üreten, pazarlayan firmalar, mimarlar, iç mimarlar ve tasarımcılar için "çözüm ortağı" lafını ortaya attılar. Bu projesine önerdiği malzeme veya üründen mimarı nemalandırmayı içeriyor. Meslek etiği, işveren, kullanıcı ve kamu adına çok sakıncalı bu konum dışında, elbette mimar beğendiği, kaliteli bulduğu, denediği, iyi sonuç aldığı bir ürünü projesini yaptığı iş için ısrarla önerebilir. Konut pazarlamasına gelince, inşaat firmaları ve onların reklamcıları projelerini yapan mimarların adlarını reklamlarında pek geçirmezler. Onların sundukları başka "güzellikler" vardır. Ancak bazen bilinen, tanınan mimarların yaptığı özel projelerde mimarın adının anılmasından da fayda umarlar. Bu bağlamda mimarın projesinin tanıtımında yer alması daha etik bir reklam ve pazarlama konumudur.

5 Biz tanıtımımız için pek çabalamadık diyebilirim. 2000'li yıllara kadar inşaat piyasası dardı. Herkes kimin ne düzeyde iş yaptığını biliyor, izliyordu. Müşterilerimizin neredeyse hepsi yaptığımız işlerin referansı ve *Arredamento Mimarlık, Yapı* gibi mimarlık mecrasında yayımlanan projelerimizden tanıyarak geldiler. Son iki yıla kadar ofis içinde veya dışında birlikte çalıştığımız bir "piar"

profesyoneli olmadı. İki yıldır ofis içinden iletişim tasarımcısı bir arkadaşımızı tüm mecralardaki tanıtım çalışmalarını yapmak üzere görevlendirdik. Bu konularla ilgilenen kişinin mimarlık kökenli olması gerekmez. Ama mimarlık ortamıyla iç içe olmuş biri tercih edilebilir.

6 Yapı piyasası o kadar büyüdü ve bu piyasada rol alan aktörler çoğalıp çeşitlendi ki artık eskisi gibi yalnızca süreli yayınlar ve kitaplar değil, dijital yayınlar ve sosyal medyadaki tanıtımı da önemsiyoruz. Profesyonel bir büroyu sürdürebilmek artık yaygın bir iletişim ve tanıtım ağıyla ulaşmak ve ulaşılabilir olmayı gerektiriyor.

7 Artık tanıtımlarda, proje ve tanıtım yazılarından çok görsel malzeme, video vb. araçlar ağırlıklı olmaya başladı. Bugünkü medya cangılında kimsenin teknik ve literal okumalara zamanı ve sabrı yok. Bütün tarifler ve algılamalar görsel yollardan yapılıyor. Buradaki etik ince çizgi de arkası boş, illüzyon görsellikle reel değerlerle mimari tasarımı ifade eden görsellik arasında.

8 Yaptığımız işler ve mimarlık dergileriyle yaptığımız sınırlı tanıtım şimdiye kadar bize yeterli oldu. Bugüne kadar hiç müşteri aramadık. Evet, artık "piar", tanıtım faaliyetleri de mimarlık üretiminin kaçınılmaz parçası. Yalnızca iyi üretim yapmak yeterli olmuyor, iyi yaptığını anlatmak ve tanıtmak gerekiyor. Ancak bu, her yaptığını matah sanarak ve sunarak her fırsatta ve her yerde en iyisi benim, en büyük benim şişinmesin dönüşmemeli.

9 Sosyal medyada eleştirmek başka şeydir, sövgüye varan saldırı başka. Bu medya saldırıları kıskançlık, hınç, rekabet için kötüleme içerebilir. Doğrudan yapılıyor ise, insan psikolojisiyle ilgili bir sorundur. Şöhret "şehveti" için her şey mübahtır demek de en azından mimarlık mesleği için uygun değildir.

10 Mimar kendi imajını tasarlayabilir. Kişisel imaj tasarımı belki de her mimarın alamayacağı üst düzeydeki işlere, üst düzeydeki sermaye gruplarına ulaşmada "piar" çalışmalarının yanısıra katkıda bulunabilir. Ulaşılmaz bir imaj kurgulamak ama hedef kitlenin ulaşmasını çok istemek bu tasarımın mottosu, formülüdür. Son dönemde hem "piar"ı hem de imaj tasarımı çok iyi kullanan

mimarlar var. Kurgulanan imajın ve "piar" çalışmalarının doğruluk, doğallık ve gereklilik yüzdesi yüksek olduğu ölçüde imaj tasarımına söylenecek bir şey yok.

İmaj tasarımında Sedat Hakkı Eldem, aileden gelen statüyü kullanışı, Avrupa'da "tahsil" etmişliğini, Akademi hocalığını, mesleki tavrı ve duruşuyla harmanlayarak kişisel tasarımını "mimari tanrılığına" vardır en önemli ve tipik örnektir. Son dönemine kadar Sedat Bey'in statüsü yüksek işlere ulaşmasında kurguladığı bu imajın büyük katkısı olmuştur. Mesleki ve kişisel duruş çok önemlidir. Hele gerçeklik payı yüksekse. Biz zorlamalı kişisel imaj tasarlamadık. Mesleki ve kişisel duruşumuzla kendiliğinden oluşan imajı tercih ettik.

■ *Annan Kazmaoğlu, Annan Kazmaoğlu Mimarlık Araştırma Merkezi*



Erdal Özyurt

1 Mimar müşteriye bulabilmelidir. İdeal olan müşterinin mimarın ideallerini, hayallerini, tasavvurlarını gerçekleştirebilmesinin vesilesi olduğu durumdur.

2 Başka ülkelerle kıyaslama yapabilecek bilgiye sahip değilim.

3 Mimarlık, hizmet sektörünün alanında yer almamalı!

4 Mimarlık "hizmet" olarak kabul edilirse, "reklam" olağandır.

5 Nitelik tanınmayı kendiliğinden getirebilmeli.

6 Bütün mecraları önemsiyorum. Ama görünür olmak için değil. Düşünceleri, yapıları paylaşmak, aktarabilmek için.

7 Sektörel ve ana akım mecralara yönelik yayın hazırlıklarımız arasında farklılık yok.

8 Tanıtım çalışmalarından aldığımız geri dönüşlerden memnun olup olmadığımız konusunda onlardan herhangi bir beklentimiz olmadığı için, memnunuz ya da değiliz diyemiyoruz ve hiçbir şey kaçınılmaz değildir.

9 Sevilmek ya da nefret edilmek sonucu değiştirmez. Mimarlar tarihi bunun sayısız örnekleriyle dolu.

10 Mimarın kendi imajını tasarlaması mümkündür, ama ben böyle bir faaliyet içinde olmadım.

■ Erdal Özyurt, Norm Architects



Nurbin Paker

1 Bu soruyu, tüm mimarlar müşterisini şöyle bulur ya da işveren mimarını bulur, şeklinde yanıtlamak doğru olmaz; çünkü, her ikisi de mümkün. Belli bir deneyimi, niteliği veya ismi satın almak veya tasarımı işini daha hızlı ve ekonomik yapacağı öngörüsüyle işverenin mimarı bulunduğu durumlar da sözkonusu; yarışma, uzmanlık, kurum/marka kimliği veya daha ekonomik yapmayı taahhüt etme gibi

çeşitlenen gerekçelerle mimarın işvereni bulması da mümkün.

2 Başka ülkelerle kıyaslamalı bir değerlendirmede, Türkiye’de mimarın işvereni bulma yöntem ve araçları bağlamında görünen manzaranın odağında, her türlü değişkene adaptasyon başarısı yer alabilir. İstisnalar olmakla birlikte, genele ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, standartların değişkenliği ve konvansiyonellik ön planda denebilir.

3 Mimarlık hizmetleri günümüzde çoğu hizmet gibi pazarlanır hale gelmekte. Mimarlık temelde, toplumsal talep ve ihtiyaçları karşılamak üzere, farklı (sosyal, doğal, matematiksel veya uygulamalı) bilimlerle ilişkili tasarım düşüncesi sonucunda gerçekleşen proje sürecindeki profesyonel hizmetlerin bütünüdür. Çıktısı ise, kağıt veya model üzerine geliştirilen tasarım düşüncesi ve entelektüel birikimdir. Dolayısıyla bir mimari hizmetin pazarlanma serüveninde, mimarın sahip olduğu tasarım yeteneği ve bilgi birikimi önemli rol oynamaktadır. Mimarlık ürününün mimar üzerinden pazarlanır hale gelmesi ise, mimari tasarımın imaja yönelik değerini de artırmakta ve bir “reklam” değeri oluşturmaktadır. Günümüz koşullarında sorgulanması gereken bu değer in olağanlaşması durumundan çok; reklamın, gerçekte olmayan veya olduğundan farklı bir değer in ortaya çıkmasına neden olup olmadığı ya da tek taraflı ve orantısız bir katma değer üretmediği konusudur.

4 Piyasa vizyonu üzerinden mimar veya mimari ofislerin aktör olarak pazarlama stratejileri içinde yer alması sıklıkla karşımıza çıkmakta. Piyasa ekonomisinin etkisi altında mimarın, kar amacı taşıyan işletmelerin pazarlama aracı haline gelmesi ise, mimari tasarım becerisinin gelişmesi ve entelektüel bir birikim değil; tasarıma finansal değer yüklemektir.

9 Sosyal medyada saldırı veya tehditler genel olarak hoş bir durum değil. Ancak, bunlara karşı kendini güçlendiren, fırsatları değerlendirmeyi sağlayacak stratejiler geliştiren örnekler de az değil.

10 Bireyin çevresel ve toplumsal yapının şekillendirici etkisiyle oluşan kimliği, iletişim kurdukları ve iletişim kurulan çevre genişledikçe farklılaşıp, gelişmekte. Dolayısıyla sosyal paylaşım ağları, sağladığı küresel iletişim olanağı imkanlarıyla bireyi

bir imaj tasarımı sürecine de tabi tutmakta. Böyle bir zeminde, özellikle bilgi çağındaki mimarın da kimlik inşasında, sosyal paylaşım ağlarının ciddi bir etkisinin olması da kaçınılmaz. Ancak sayıları giderek artan bu imaj, kimlik ve anlam oluşturma çabalarının algılanması tarafında, bireyin psikolojik gereksinimlerini karşılamamın yanısıra etkileyici bir biçim oluşturmaya dönüştüğü durumları ayıklamayı gerektirmekte.

■ Nurbin Paker, Doç.Dr.; İTÜ Mimarlık Fakültesi



Cem Sorguç

1 Kimi mimarlar müşterisi ile muhtelif formüller içerisinde buluşur ve bu da mimarlık hizmeti dahilinde iş geliştirme biçiminin, projenin bir parçasıdır. Kimi mimarları ise müşterisi bulur. İkisi de mümkün. Aradaki fark olsa olsa şu olabilir: Müşterisini bulan mimar için hedef bellidir; varolan ya da olası bir potansiyelin kollarlanması ve talepkar olmak ön plandadır. Müşterinin bulunduğu mimar için daha önce yaptığı işler, konu olan işin tecrübesi, iş yapma biçimi yani mimari tavrı daveti getirebilir.

2 Diğer ülkelerle mukayese edecek kadar tecrübe yok. Karşıdan şunu söyleyebilirim ki özellikle Batı ülkelerinde, mesela ülkenin dışında mimarlara iş alanı yaratmak için devletler ve sektör örgütleri azımsanmayacak ölçüde faal ve katkılı. Bu sömürgeci geçmişlerinden edinilen bilgi ve tecrübeye kolaylıkla bağlanabilir. Türkiye’de ise gerek içeride gerekse de dışarıda mimarın müşteri ile buluşma araçları şahsi ve “duruma göre olan manasında” siyasi.

3 Mimarlığın kendisi pazarlanıyorsa hizmetinin pazarlanmasında bir tuhaflık yok. Reklam, sevimsiz

adeta bir argo kelime gibi cümle içinde geçince tepkisini de çağırıyor. Kelimenin “tanıtmak, ilgi çekip satışına vesile olmak” anlamı içerisinden bakınca olağan gelebilir; neticede “mimarlık hizmeti”nden yani bir tür hizmet sektöründen bahsediyoruz.

4 Şayet sözkonusu inşaat malzemesinde mimarın payı ve rol almak için rızası varsa olabilir ki bu şartlarda tasarlanmış ve tasarımcısıyla lanse edilen bir mobilyadan uzak görmüyorum. Mimar, konut pazarlamasında dilerse model olabilir ama bir “rol model” olarak kime feyz olur, örnek olur bilemem.

5 Tanıtımımız için pasif bir yol izliyoruz. Bu konuda birlikte çalıştığımız bir profesyonel var. Bu konuyla ilgilenen kişinin mimarlık kökenli olması beklenmez, beklenmesi de gerekmez.

6 Görünür olma açısından mecralar arasında herhangi bir öncelik sıralaması yapmıyoruz.

7 Sektörel ve ana akım mecralara yönelik yayın hazırlıklarımızda terminoloji, süreç aktarımı, odaklanma, boyut veya görsel farklılıkları ister istemez oluyor, olmalı.

8 Mimarlık mecrası sakın, kendi kendine yürümenin, agresif davranmamanın terbiyesini uzun yıllar boyu içinde sindirmiş bir meslek. Bunu üzerinden atması, durum ile halleşmesi de kolay değil. Bugün tanıtımın kaçınılmaz olup olmadığına cevap veremiyorum. Tersine bir durum da başka bir bilinirlik formülü olabilir ki müzik, edebiyat gibi başka mecralarda karşılığı var.

9 Hızlı ve çaktırmadan hayatımı kilitleyen bir sosyal medya takipçisi sayılmam. Bilmiyorum. Ama sosyal medya tabiatı gereği ün, ortada olma, saldırma, maruz kalma, çarpıtılma, sevme, nefret etme, edilme gibi çalkantılara sizi sürüklemeye gayet müsait bir mecra. Bunun için illa mimar olmanız gerekmez.

10 Mimar kendi imajını tasarlayabilir, itiraz yok ama ben tasarlamadım. Tasarlayanların olduğunu biliyoruz görüyoruz, tasarlama niyeti ile tasarlanamayıp sakil kaldığını da görüyoruz, e buna da gülüyoruz.

■ Cem Sorguç, CM Mimarlık



Ahmet Tercan

1 Mimar “müşterisini” arar...

2 Diğer ülkelerde farklı bir “manzaradan” sözedebiliriz.

3 Mimarlık “hizmet” olarak kabul edilirse, “reklam” olağandır.

4 Mimar rol modeli olarak yer alabilir mi? Eğer rol yapabiliyorsa neden olmasın.

5 Tanıtımda profesyonelliğe inanıyoruz.

6 “Nerede” değil “nasıl” görünmek daha önemli.

7 Sektörel ve ana akım mecralara yönelik yayın hazırlıklarımızda farklılık yok, fakat olmalı mı diye düşünüyorum.

8 Tanıtım çalışmalarının çok önemli olduğunu düşünüyorum, marifet iltifata tabiidir.

9 Şöhretin iyisi kötüsü vardır. “İyi tanıtım iyi şöhreti getirir” diye düşünmek istiyorum.

10 Mimarlar tam da bu yüzden siyah giyer.

■ Ahmet Tercan, Norm Architects



Esin Tercan

1 Mimar olarak istediğimiz müşteri ile çalışabilmeyi tercih ediyoruz; elbette bu her zaman mümkün olmuyor.

2 Türkiye’de kaliteli mimarlık kadar farklı ölçütlerin daha fazla oranda devreye girdiği bir gerçek.

3 Mimarlık hizmeti elbette pazarlanabilir. Ancak mimarlık “hizmet” değildir.

4 Mimarın pazarlamada yer alması belirli bir ilkesel/kişisel/vicdani tutarlılık içinde olabilir.

5 Tanıtım için profesyonel destek alıyoruz. Bu konu ile ilgilenen kişi geniş tabanlı bir katılım ile çalışmalı.

6 Tüm mecralar değerlendirilebilir, ama ortaya koyduğumuz şeylerin kalitesi ve içeriği önemli.

7 Ana akım medyanın yüzeysel ve seyreltilmiş bir içerik ve popüler temsil arayışında olduğunu düşünüyorum.

8 Doğrusu yakın geçmişe kadar pek tanıtım çalışması yapmadık. Son dönemde yaptığımız çalışmalar ise henüz olgunlaşmamış durumda.

9 Eleştiri sınırını aşan saldırıları doğru bulmuyorum. Mimarlık risk almayı gerektirir ve dışarıdan bakınca kolay eleştirirsiniz.

10 Mimar kendi imajını da tasarlar. Bu alanda tasarlamamakla “tasarlar gibi yapmak” arasındaki farkı tanımlamak çok güç diye düşünüyorum.

■ Esin Tercan, Norm Architects



Semra Uygur, Özcan Uygur

1 Mimarın, hizmet sunduğu işverenini, kullanıcıyı müşteri olarak tanımlamayı doğru bulmuyoruz. Mimar tasarımı sunduktan sonra işvereni ve/veya ürünün kullanıcısı ile ilişkisi zaten kesilmiyor, kesilmemeli. Mimarlık, mekansal değerleri ve hayatın içinden olması sebebiyle salt ticari bir eylem değildir. Bu yüzden işveren ve/veya kullanıcı, dünya görüşüne göre mimarı arayıp bulmalıdır.”

2 Fikir yürütüp karşılaştırma yapacak kadar başka ülke deneyimimiz olmadığı için yanıtlamamayı tercih ederiz.

3 Mimarlık hizmetinin sunulma amacı, yeri ve talep edeninin teklifi nedeniyle pazarlanamaz. Olağan değildir.

4 Mimar rol model olarak yer almamalıdır. Mimar özgür olduğu sürece tasarlayabilir.

5 Çalıştığımız profesyonel var. Mimarlık kökenli olmasının daha doğru olduğunu düşünüyoruz.

6 Basılı yayınlar, süreli yayınlar, kitaplar, konferanslar ve özellikle de, kişisel hafızalarda hatırlanır olmayı önemsiyoruz.

7 Sektörel ve ana akım mecralara yönelik yayın hazırlıklarımız arasında farklılık yok.

8 Geri dönüşler olumlu olsa da salt bu nedenle yeni iş yaptığımız söylenemez. Bu biraz da tanıtımı ne amaçla ve nasıl yaptığımızla ilgili. Hayatın

gerçeklerinden kaçınmak mümkün değil, ancak bunun mimarlık üretiminin bir parçası olup olmadığı konusu bizim için hala tartışmalı.

9 Görmeden, içinde olmadan, hissetmeden, dokunmadan tasarımcısı ile görüşüp anlamadan yapılan övgü de sövgü de yalnızca görseller üzerinden yapıyor ise çok değer taşımaz. Mimarlık ürünü dünya görüşü ve değerlerin yansımasıdır. Dünya görüşü ve değer çatışması hayatın her alanında kaçınılmazdır.

10 İmaj tasarımı ifadesini doğru bulmuyoruz. Ancak süreç içinde her mimarın temel düşüncelerinin tasarımlarında hissedilir olması üretme sürecinin doğal sonucu olabilir.

■ *Semra Uygur, Özcan Uygur; Uygur Mimarlık*



Aydan Volkan

1 Kreatif'i ilk kurduğumuz senede, biz dahil hiç kimse ofisin tasarım kabiliyetini ölçemezdi. Ailemiz, akrabalarımız ve yakın dostlarımız bana ve ortağımıza güvenerek konut, ofis ve mağaza tasarım işleri verdiler. Zaman içinde projelerin ölçeği büyüdü. Kreatif, ön seçimli yarışmalara davet edildi, deneyimlendi ve rüştünü ispat etti. Bugün büyük oranda işverenler Kreatif'i buluyor. Ancak işveren ve/veya yerel yönetimleri, yaşadığımız kente faydalı ve tasarım değeri yüksek olduğumuz işlere ikna etmek için buluruz.

2 Uluslararası ölçekte proje süreçlerinde yer alıyoruz, bazı projelerimizde yabancı proje ortaklarımız da oldu. Özel sektörde işveren ile mimarın karşılaşma sürecinde farklılık olduğunu düşünmüyorum. Ancak işverenin, devlet ve/veya yerel yönetimler olduğu kamusal yapı projelerinde istisnalar dışında kamusal yapıların mimarlığı çok başarısız. Kamunun mimarlık tasarım hizmetini alma modeli çok yanlış.

Halbuki kamusal yapıların misyonu; tasarım nitelikleri ile buldukları bölge ya da kente değer kattıklarını ve kullanıcılarına iyi mimarlığın insanların temel ihtiyaçlarından biri olduğunu anlatabilmek olmalı.

3 Görünür olmanın çok önemli olduğu bu yüzyılda, dijital hızın her an artışı ile insan hafızası sürekli yenileniyor. Dijital hızla niteliği sorgulanabilir o kadar fazla bilgiye sahip oluyoruz ki ortaya çıkan bilgi kirliliğinde bilincimizde hiçbir şey çok uzun süre kalamıyor. Bu güncel durumda akılda kalmak için mimarlık dahil her şey pazarlanmak zorunda.

Pazarlamanın en parlantılı metodu “reklam” içeriğini nasıl doldurduğunuza bağlı olarak aşağılayıcı da olabilir olağan da... Pazarlama da amacınız kendinizi doğru ifade etmek ise reklam stratejinizi o yönde belirlerseniz bence iyi bir sonuç alınabilir.

4 Tasarımlarımızda mimarlığımızı doğru ifade edebilmek için reklam metotlarını kullanıyoruz. Bir konferansta kentsel dönüşüm projeleri ile ilgili konuşurken, bir konuşmacı arkadaşım ile çalışmıştık. Ben kentlerin kolektif olarak tasarlanması gerekliliğini savunurken “Mimar Süpermen değildir ve olmamalıdır” demiştim. O ise tam tersine, “Mimarın tanrısal bir rolü var, kentleri mimarların tasarlaması gerekir ve ben Süpermenim” demişti. Kendini Süpermen olarak gören mimarın tanrısal rolleri ile tasarladıkları yapıların, malzemelerinin ya da tasarladıkları konutların pazarlamasında da rol model olmak isteyebilirler. Ama tasarladığımız bir konut projesinin tanıtım içeriğinde, maddi yani parasal alışverişi olan pazarlamasında rol model olmayı istemem.

5 Kreatif'in tanınmaya başladığı yıllarda basın ile doğrudan kurduğumuz iletişimlerde hep sıkıntı duyduk. Yazdığımız proje tanıtım metinleri değiştirildi, projelerimiz ile ilgili gönderdiğimiz görsellere müdahale edildi. Ofis olarak aldığımız kararlar medya ile

aramıza mesafe koyduk ve beş yıl hiçbir yayın kuruluşu ile görüşmedik. Bu süreçte birçok tasarımı hayata geçti. Türkiye içinden ve yurtdışından proje yayını, söyleşi, röportaj, okullarda konferans vermek için çokça davetler gelmeye başladı. Hem mimarlık yapıp hem de bu iletişim hatlarını yönetmenin güç olduğunu kavradık ve medya iletişimini bir profesyonele emanet ettik. Sekiz yıldır akademik formasyonu mimarlık olan, genel tanıtım metodları dışında mimarın/mimarlık ofisinin projesi ile ilgili hassasiyetlerini de anlayabilen iletişim danışmanı ile çalışıyoruz.

6 Kişisel olarak görünür olmayı çok seven biri değilim. Üniversitelerden gelen davetler hep önceliğim oluyor. Mimarlık kültürüne katkı sağlayabileceğim mecralarda olmayı ve geleceğin mimarları ile biraraya gelmeyi önemsiyorum.

7 Medya sektöründen gelen yayın taleplerini inceliyoruz. Kreatif'in kendini doğru ifade edebileceği niteliklerde ise yayın davetini kabul ediyoruz. Yapıların fonksiyonlarına göre özelleşen medya yayınlarında yapımızın proje föylerine fonksiyona ait akademik bilgileri de dahil ederek, salt yapı projesinin anlatıldığı standart metin olmanın ötesine geçen, yapımız ile birlikte onun etrafını çevreleyen bir konuyu irdelemeyi tercih ediyoruz.

8 Medya ile ilgili stratejimiz gereği; Kreatif'i ya da bir projemizi tanıtırken tasarıma ait fikrimizin sonuç ürününden değil sürecinden de bahsetmeyi tercih ediyoruz. Çünkü Kreatif Mimarlık'ta sonuç ürün kadar süreçte öğrendiklerimiz ya da geliştirdiğimiz fikirler de çok önemlidir.

9 Birkaç yıl önce bir web sitesi vardı. Yazan kişinin kimliğinin belli olmadığı, ön görünümde olan mimarlar ya da mimarlık ofisleri hakkında doğruluğu olmayan ya da tartışılır yazılar yazdılar. Benim hakkımda da olumsuz şeyler yazılmıştı ve üzülmuştüm. Sonra bir meslektaşımızın hukuka başvurusu ile site kapatıldı. "Reklamın iyisi kötüsü olmaz" sloganı hiç bana uygun değil. Ben şöhretin inşası ile değil, tasarladığımız projelerin inşası ile ilgiliyim.

10 İnsanın dünya görüşü ile ne yaptığı ya da ne yapmadığı arasında bir paralellik vardır. Yaratıcı bir eylemin içinde olan herkesin tasarladığı her ne ise onunla ilgili düşüncelerinde, hayallerinde, eskizlerinde

imgeler ve kavramlar oluşur. Bu kavramlar ve imgeler sarmalında zaman ile şekillenen tasarımcı kimlik, doğal olarak kendine bir imaj yaratır. Benim imajdan anladığım budur. Sizin sorunuzun içeriğindeki imaj tasarımı bana göre zamanın ruhuna hatta an'a göre değişen kostüm ya da maske tasarımı gibi.

■ *Aydan Volkan, Kreatif Mimarlık*



Fotoğraf: Esen Karol

İpek Yürekli

1 Mimar mı müşteriyi bulur, müşteri mi mimarı bulur; bu konuda pek tecrübem yok. Her ikisi de olur herhalde.

2 Başka ülkelerde de benzer durumlar ve araçlar sözkonusudur diye düşünüyorum.

3 Mimarlık hizmeti neden pazarlanmasın ki? Sonuçta profesyonel bir iş olduğuna göre, reklamının yapılması doğaldır. Daha önce yapılmış işler üzerinden pazarlanabilir.

4 Mimar, inşaat malzemesi veya konut pazarlamasında -işin içinde yalan dolan yoksa- elbette rol modeli olarak yer alabilir.

9 Ünün iyisi kötüsü olmaz mı? Yok canım, daha neler.

10 Kesinlikle kimse kendi imajını tasarlamamalı. Hayatı dayanılmaz derecede sıkıcı hale getirebilir bu. Tasarım ise, tam tersi, hayatı zenginleştirmek için var.

■ *İpek Yürekli, Doç.Dr., MEF Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi*