

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



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 parlantı 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