



# Mimarlık ve Reklam İlişkisinin Kentsel Kimlik Üzerindeki Etkileri

## The Effects of The Relationship Between Architecture and Advertising on Urban Identity

Aslı Pınar BİKET<sup>1</sup>

### Öz

Yaşam biçiminden, yaşam mekanlarına kadar her alanı etkisi altına alan tüketim kültürü ve beraberinde getirdiği reklam sektörü, içinde bulunduğumuz dönemde, etkileşim odaklı bir yaklaşım ile kapitalist sistemle başa çıkmak için yaratıcı disiplinlerden ilham alarak çeşitli mecraları kullanmaktadır. Tüketim nesnesi haline getirdiği birçok alanın yanı sıra mimarlığı da etkilemekte ve yeri geldiğinde araç olarak kullanmaktadır. Reklam ve mimarlık arasındaki ilişki, toplumun değişen ihtiyaçları ve teknolojik gelişmelerle birlikte tarihsel, kültürel ve teknolojik bağlamlarla şekillenerek farklı yöntem ve stratejilerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir şehrin geçmişiyle bugünü arasında köprü kurarak, kentsel kimliğin oluşmasını ve sürekliliğini sağlayan mimarlığın, reklam mecrası olarak kullanılma yöntemleri bu çalışma kapsamında sınıflandırılarak detaylı bir şekilde örneklerle incelenmiştir. Kentsel kimlik, kentte yaşayanların bağ ve aidiyet duygusu yaratmalarını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu sebeple, kentsel kimliğin korunması ve sürekliliği için reklam ve mimarlık ilişkisinin kentte yarattığı potansiyel olumsuz etkilerini bertaraf etmek konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kentsel Kimlik, Mimarlık, Reklam, Tüketim Toplumu

### ABSTRACT

Consumer culture, which affects every area from lifestyle to living spaces, and the advertising industry it brings with it, use various channels, inspired by creative disciplines, to cope with the capitalist system with an interaction-oriented approach. In addition to many areas that it has turned into objects of consumption, it also affects architecture and uses it as a tool when necessary. The relationship between advertising and architecture is shaped by historical, cultural and technological contexts, along with the changing needs of society and technological developments, and appears in different methods and strategies. In this context, the methods of using architecture as an advertising medium, which ensures the formation and continuity of urban identity by building a bridge between the past and present of a city, are classified and examined in detail with examples within the scope of this study. Urban identity is one of the most important elements that enable city dwellers to create a sense of connection and belonging. For this reason, it is aimed to raise awareness about eliminating the potential negative effects of the relationship between advertising and architecture in the city for the protection and continuity of urban identity.

**Keywords:** Urban Identity, Architecture, Advertising, Consumer Society

<sup>1</sup> Corresponding Author | Yetkili Yazar: (Dr.Öğr.Üyesi) İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, [pınarbiket@beykent.edu.tr](mailto:pınarbiket@beykent.edu.tr), ORCID: 000-003-2775-6783



## GİRİŞ:

Günümüzde küreselleşmeye bağlı olarak hız kazanan ülkeler arası ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkiler, kapitalizm ile birlikte başta kentler olmak üzere birçok alanda önemli etkiler göstermektedir. Bunun en önemli sebebi, kentlerin kuruldukları günden itibaren buldukları dönemin ekonomik ve sosyal yapısındaki değişimden doğrudan etkilenmeleridir. Bu hızlı büyüme ve globalleşme sürecinde, kente eklenen her donatının dün-bugün-yarın bağlamında düşünülmeden tasarlanması kentsel kimliğin zedelenmesine neden olabilmektedir.

Bu çalışmada, günümüz tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçası olan reklam sektörünün mimarlık ve mimarlık ürünlerini kullanmasının kentin kimliği üzerindeki etkileri incelenecektir. İçinde yaşadığımız, ekonominin merkezine tüketimin ve tüketilebilir ürünlerin yerleştiği bir toplum modelini ifade eden tüketim toplumu, bireylerin ve toplumun temel amacının mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi olduğu bir yapıyı tanımlamaktadır. Şehirlerin fiziksel çevresini ve kamusal mekanlarını, görsel ve sembolik olarak işgal eden reklamlar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kentsel kimliğin bir parçası olmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde reklam panoları, binaların dış cepheleri ve ışıklandırmalar, şehrin dokusunu ve karakterini belirler. Reklam, kentsel mekanın estetik değerlerini etkilerken, sokakların ve caddelerin görsel yapısını şekillendirebilir ve kent sakinlerinin algısını etkileyebilir. Ancak bu etki karmaşıktır; çünkü reklam, şehirlerin ekonomik büyümesine katkıda bulunurken, tüketim kültürünün dayatılması ve geleneksel değerlerin sorgulanması gibi konularda farklı etkilere yol açabilir. Dolayısıyla reklamın kentsel kimlik üzerindeki etkisi, hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle incelenmeli ve dikkatle değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda öncelikle kentsel kimlik, mimarlık ve reklam kavramları geçmişten günümüze kadarki gelişimi ile irdelenecek, ardından reklamın, mimarlığı kullanımı sürecinde, kentsel kimlik üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Yaşam biçiminden, yaşam mekanlarına kadar her alanı etkisi altına alan tüketim kültürü ve beraberinde getirdiği reklamın, mimarlığı ve kenti nasıl etkilediği ve olumsuz sonuçlarından kaçınmak için yapılabilecekler hakkında farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır.

### 1. Araştırma Yöntemi ve Problem

Çalışmada, bir nitel araştırma yöntemi olarak gözleme dayalı açıklayıcı durum çalışması ile analitik genellemelere başvurulmuştur. Bu amaçla, ilgili dokümanlar incelenmiş, detaylı literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili kavramlar tanımlandıktan sonra ortaya konan problem, örnekler üzerinden incelenmiş ve tartışılmıştır. Çalışmanın temel konularından biri olan “kentsel kimlik” kavramı elli yıldan uzun süredir üzerinde konuşulan sayısız akademik çalışmaya konu olmuş bir kavramdır. Kentsel kimlik kavramı üzerine literatür taraması yapılırken, “yer”, “bağlam”, “aidiyet”, “yerin kimliği” gibi ilgili kavramlar yerli ve yabancı kaynaklardan taranmıştır. Kentsel kimlik hakkında eski ve güncel kaynakları tarayıp karşılaştırmalı analiz çalışmaları yapmış olan güncel kaynaklar, çalışmanın altyapısını oluşturmada etkili olmuştur. (Strandberg & Styvén, 2024), (Mansour, Alves & da Costa, 2023), (Apostolou & Tasopoulou, 2023) Çalışmada incelenen örnekler, reklam sektörünün doğası gereği, popüler kültürde sıklıkla karşılaşılan, arama motorlarında en üstlerde yer alan reklam öğeleri, yapılar ve yerlerden seçilmiştir.

Araştırmada, kapitalist düzenin egemen olduğu tüketim toplumunda yaşamın her alanında karşımıza çıkan reklamın, mimarlık ürünlerini kullanması ve bunun sonucu olarak kentsel kimlik üzerindeki önemli etkileri problem olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, reklamın kentsel kimlik üzerindeki etkileri konusuna dikkat çekmek, olumsuz etkilerini bertaraf etmek için farkındalık yaratmaktır. Bu amaçla yapılan sistematik literatür incelemesi doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

**Araştırma Soruları:****AS1 Kentsel kimlik kavramı üzerine güncel söylemler nelerdir?****AS2 Reklam nedir?****AS3 Reklam sektörünün etkilediği alanlar nelerdir?****AS4 Reklam ve mimarlık kavramlarının kesişim noktaları nelerdir?****AS5 Mimarlığın reklam aracı olma durumu ne demektir?****Tablo 1.** Araştırma Soruları**2. Kentsel Kimlik**

Kentsel kimlik, bir şehrin veya yerleşim alanının benzersiz karakterini, tarihi, kültürel ve fiziksel özellikleri ile toplumsal dokusunu ifade eden bir kavramdır. Kente ait tüm ayırt edici özellikler, bir araya gelerek o kenti diğerlerinden ayıran benzersiz karakterini oluşturur. Kentsel kimlik, orada yaşayanların bağ ve aidiyet duygusu yaratmalarını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Ayrıca kentin geçici kullanıcıları olan ziyaretçilere de kentin özgün karakteri ve kültürel mirası ile farklı bir deneyim yaşama imkanı sunmaktadır.

Lynch'e göre; çevre imgesini oluşturan kimlik, yapı ve anlam, kentlinin kendi hikâyesini oluşturması ve aidiyet hissedebilmesi için en önemli bileşenlerdir. Bu bileşenlerden kimlik, kentsel öğelerin ayrı varlıklar olarak tanınmasını sağlayarak kentli tarafından anlamlandırılmaktadır. (Lynch, 1960) Bir şehrin kimliği, yapıcı çevreyi inşa edenler, politikacılar ve eleştirenler gibi farklı kurumsal aktörler tarafından maddi, görsel ve retorik işaret sistemleri aracılığıyla inşa edilmektedir. (Jones & Svejnova, 2017) Kentsel kimlik, bir şehrin sadece fiziksel bir yer olmanın ötesinde, bir hikâye ve anlam taşıyan yaşam alanı olmasını sağlamaktadır.

Kentliye yaşam alanı sunan söz konusu kentin dönemin ihtiyaçlarına cevap verirken gelişmesi ve dönüşmesi kaçınılmazdır. Ancak bu gelişim ve dönüşümün hızı, kalitesi ve kente etkisi tartışılmalıdır. Kontrolsüz ve hızlı kentsel değişimin kent kimliği ve imajına etkilerinin fiziksel, sosyal ve psikolojik boyutları araştırmacılar tarafından uzun zamandır incelenmektedir. Kentsel kimlik konusunu inceleyen son 10 yılda yazılmış çalışmalara bakıldığında plansız gelişmenin kentsel kimlik üzerindeki olumsuz etkileri dikkat çekmektedir. (Strandberg & Styvén, 2024) (Apostolou & Tasopoulou, 2023) (Abusaada & Elshater, 2023) (Mansour, Alves, & da Costa, 2023) (Phelps & Nichols, 2022) (Surchi & Nafa, 2021) (Şentürk & Zeren Gülersoy, 2019) (Azmi, Ahmad & Ali, 2014) (Özbek Eren, 2014) (Ökesli & Gürçınar, 2012) (Norsidah, 2012) (Bell & DE-Shalit, 2011) (Ulu & Karakoç, 2004)

Gelişen ve değişen toplumsal yapı, bireysel ihtiyaçlar, kent kimliğinin yenilenmesine ve değişimine neden olur. Ancak kavramsal görüntüdeki bu değişimin tutarlılık ve süreklilik içermesiyle yaşam çevresinde kimlik sağlanabilir. (Gök & Karagenç, 1996) Kentin güncel ihtiyaçları, ancak geçmişine ait özellikleri ve hafızası uygun fiziksel ortamlarda kaynaştırılarak karşılanırsa, tarihsel ve kültürel süreklilik bozulmadan kent kimliği korunabilir. (Biket, 2019) Bunun için de kentin köklerini oluşturan geleneksel yapısı ile sürekli gelişen ve dönüşen modern yapısı arasındaki ilişki etkili biçimde yönetilerek geçmiş ile bugün arasında denge kurulması gerekmektedir.

Farklı çevresel koşullara göre biçimlenen mimari ve kentsel oluşumlar, kimlik ve kültür özelliklerini kaybetmeden gelişebildikleri durumda kentsel tasarımda sürdürülebilirlikten bahsetmek mümkündür ve bu sayede toplumların gelecek yüzyıllarda da var olabilmeleri sağlanabilmektedir. (Yüksel, 2021)

### 3. Mimarlık ve Reklam İlişkisi

Reklam sektörü, tarih boyunca teknolojik gelişmelere, kültürel değişimlere ve tüketici alışkanlıklarına uyum sağlamış ve hala büyümeye devam etmektedir. Bu süreçte reklamcılığın temel amacı, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, markaları inşa etmek ve hedef kitleyi etkilemek olmuştur. Günümüzde, tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası haline gelen reklam, küreselleşme ile her alanda yaşanan değişimin vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Hızlı teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişiklikler, reklam sektörünü sürekli olarak yenilik ve adaptasyon arayışına yönlendirmektedir. Reklamcılık yapısı gereği pek çok alan ve bilim dalı ile ilişkisi olan bir disiplindir. Bu alanda yapılacak çalışmaların doğru, yerli yerinde ve hedeflenen amaçlara ulaşacak şekilde gerçekleştirilebilmesi de yine ilişki içinde olduğu bilim dallarının verilerinden, kuramlarından ve/veya deneysel sonuçlarından yeterince yararlanmasıyla doğru orantılıdır. (Topsümer & Elden, 2015) Sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerle şekillenen reklamcılık, tüketim nesnesi haline getirdiği birçok alanın yanı sıra mimarlığı da etkilemekte ve yeri geldiğinde araç olarak kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde, etkileşim odaklı bir yaklaşım ile kapitalist sistemle başa çıkmak için reklamcılık, yaratıcı disiplinlerden ilham alarak çeşitli mecraları kullanmaktadır. Mimarlık gibi önemli bir yaratıcı alanın, reklam sektörü tarafından kullanılması da bunun sonucunda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Burada bahsedilen mimarlığın reklam aracı olarak kullanılması ve mimarlığın reklamının yapılması farklı konulardır. Bu çalışma kapsamında mimarlığın reklam olma durumunun yani reklam aracı olarak kullanılmasının kentsel kimliğe etkileri konu olarak ele alınmaktadır.

Mimarlık ve reklam kavramlarını birlikte incelemek için öncelikle her şeye erişimin kolaylaştığı tüketim çağında, gündelik hayatta reklam endüstrisinin geldiği durumu ve reklam kavramını anlamak gerekmektedir.

#### 3.1. Reklam Nedir?

Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür. (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005) Reklam, ürünler, hizmetler veya fikirlerin tanıtımını yapmak ve hedef kitleye iletmek amacıyla kullanılan iletişim araçlarından biridir. Markaların veya organizasyonların hedefledikleri mesajları potansiyel müşterilere veya geniş bir kitleye iletmek için çeşitli medya ve platformları kullanma sürecidir. Ancak reklamı sadece ürün satış amaçlı tanıtım süreci olarak tanımlamak çok yeterli olmaz bu sebeple biraz daha geniş bir çerçeveden baktığımızda reklamın farklı amaçlarla da yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları; marka bilinirliğini artırma, toplumsal farkındalık yaratma, hedef kitleyi eğitme, inanç ve değerleri kitlelere iletmek, eğlence sanat yapma, politik iletişim süreci yönetme ve kültürel kimliği vurgulama olarak sayılabilir. Reklamın amacı ve içeriği, kullanıldığı bağlama ve hedef kitleye göre büyük ölçüde değişebilmektedir. Herhangi bir mesajı iletmek, bilgi vermek, duygusal tepkiler uyandırmak veya toplumsal etkileşimi artırmak amacıyla da reklamlar kullanılmaktadırlar.

Geleneksel uygulamaların aksine, günümüzde reklamcılık, sadece tüketiciye ürün hakkında bilgi vermek amacıyla değil, aynı zamanda markayı veya ürünü bir statü sembolü olarak konumlandırmak, ürünün sağladığı faydaları tüketiciye iletmek ve ürünün akılda kalıcılığını artırmak için çeşitli mecralar ve yöntemler aracılığıyla çeşitlenmiş bir şekilde uygulanmaktadır. (Sağlık, 2022) Reklam sahip olduğu özellikler ve nitelikler nedeniyle bir iletişim sürecinde yer alması gereken tüm öğeleri bünyesinde barındıran dinamik yapısı sayesinde mesajı etkili bir biçimde hedef kitleye en kolay ulaştırabilen iletişim aracıdır. (Özkan, 2015) Bu sebeple etkilediği ve etkilendiği tüm disiplinlerle olan ilişkisi ve tarihsel gelişimi tartışılmalıdır ve mimarlık da bu disiplinler arasında önemli bir yerdedir.

### 3.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Mimarlık ile İlişkisi

Reklamlar; tanıtma, ilan ve duyuru fonksiyonlarını; günümüz teknolojik dünyasının düzeyinde olmasa da tarihin her döneminde yerine getirmiştir. Tarihi süreçte yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak reklamcılık olgusu da paralel bir biçimde gelişimini sürdürmüştür. (Çetin, 2014)

Reklamın gelişim süreçleri toplumların yaşadığı politik, sosyal, kültürel, ekonomik süreçlerle birlikte farklılık göstermektedir ancak reklamcılığın gelişim evresi incelendiğinde reklam çalışmaları ile ilgili ilk örneklerin insanlığın ilkel çağlarında olduğu görülmektedir. M.Ö 500'de Napoli Pompei kentinde duvarlara politik ve ticari nedenlerle yazılmış olan duvar yazıları reklamın ilk örnekleri arasında kabul edilmektedir. (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022) Söz konusu dönemin duvar yazılarını, günümüz led ekranlı bina cephelerine benzetirsek; mimarlık, M.Ö. 500'den beri reklam amaçlı kullanılmaktadır diyebiliriz.

Geçmişten bugüne kadar, reklamın çeşitli amaçlarla kullanımında mimarlıktan sıkça faydalandığı görülmektedir. Örneğin Antik Roma ve Yunan medeniyetlerinde, mimarlık yapılarının kamusal mesajların iletilmesinde kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönemde mimarlık, görsel anlatım ve sembolizmin önemli bir parçasıydı. Her ne kadar sembolizm 19.yy'da isimlendirilen bir sanat akımı olarak tanınmaya başlasa da semboller insanlık tarihi boyunca, günlük hayattan büyük savaşlara kadar pek çok bilgiyi, mağara resimleri, totemler ve heykellerde kullanarak günümüze kadar aktarmışlardır. Görülemeyen veya algılanamayan bir şeyi, resim, motif, sayı, renk, işaret veya şekil olarak ortaya çıkarabilen semboller, iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Yaygın iletişim araçlarından biri olan reklamı da geçmişteki sembollerle ilişkilendirecek olursak, tanrıları onurlandırmak ve toplumun değerlerini yansıtmak amacıyla tasarlanan Yunan tapınaklarını veya dini hikâyeleri anlatmak ve toplumu eğitmek için kullanılan Ortaçağ yapılarındaki heykelleri, vitray camları ve freskleri mimari tasarım aracılığı ile mesaj iletme yöntemine örnek olarak gösterebiliriz.

Sanayi Devrimi ile birlikte şehirlerin büyümesi ve ticaretin artmasıyla, kentlerin mimarisi de değişmeye başlamıştır; örneğin bina cephelerinin toplumsal mesajları ve ideolojileri sembollerle aktaracak şekilde tasarlanması dönemi geride kalmıştır. Bunun yerine binalar ve yapılar, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için reklam panolarına dönüşmeye başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru reklamcılığın gelişimi ve endüstriyel ürünlerin artmasıyla birlikte markalar, kendilerini tanıtmak için mimarlıktan faydalanmaya başlamışlardır. Büyük şirketlerin, binalarını marka imajlarını yansıtacak şekilde inşa etmeleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Radyo, televizyon ve sonrasında dijital medyanın yükselmesiyle, reklamcılık ve mimarlık ilişkisi daha da ileriye gitmiştir. Dijital çağda, reklamların binaların yüzeylerine yansıtılması, LED panoların kullanılması ve interaktif dış cephe tasarımları ile markalar hedef kitleyle etkileşim kurma ve dikkat çekme amacı ile mimari ürünleri çok çeşitli yöntemlerle kullanmaya başlamışlardır.

Reklam ve mimarlık ilişkisi, toplumun değişen ihtiyaçları ve teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli olarak evrilmektedir. Farklı dönemlerde kullanılan reklam yöntemleri ve stratejileri, tarihsel, kültürel ve teknolojik bağlamlarla şekillendiğinden, mimarlığı kullanma yöntemleri de değişmektedir. Her dönemin toplumsal, kültürel ve teknolojik koşulları, bu iki alanın etkileşimini belirleyen faktörler olarak öne çıkmaktadır.

### 4. Mimarlığın Reklam Olma Durumu

Mimarlık, geçmişten bugüne, sadece fiziksel yapıların tasarımı ve inşasıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda bir birçok alanı etkileyen ve etkilenen bir disiplin olmuştur. Reklam sektörü de bu alanlardan biridir ve mimarlık, reklam mecrasında önemli bir rol oynamaktadır. Kentlerin ve binaların estetik ve fonksiyonel değeri, sadece kullanıcılara yönelik değil, aynı zamanda geniş bir izleyici kitlesine yönelik bir görsel iletişim aracı olarak da düşünülmektedir. Mimarlık, sadece bina tasarlamak ve inşa etmek

değil, aynı zamanda bir marka, kurum veya şehir imajını iletilebilecek güçlü bir reklam aracı olarak öne çıkmaktadır. Çünkü mimarlık, inşa etmenin ötesine geçerek, görsel bir hikaye anlatma ve duygusal bir etki yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, reklam dünyasında güçlü bir mecra olarak konumlanarak kendi başına bir reklam aracı olmanın yanı sıra, diğer endüstrilerle de işbirliği yaparak, marka inşası ve kentsel kimlik oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Hornbeck, "Mimarlık ve Reklam" başlıklı çalışmasında, reklam endüstrisinin mimarlık alanındaki etkileri ve bu etkileşimin nasıl şekillendiğini Apple'ın Frank O. Gehry'nin imajını kullandığı örnek üzerinden incelemektedir. Hornbeck'e göre, reklam endüstrisinin, mimarlığı kullanması, yapıların farklı anlamlar ile metalaşmasına yol açabildiği gibi, toplumdaki mimarlık algısına da etki edebilmektedir. (Hornbeck, 1999)

Mimarlık ürünlerinin estetik ve fonksiyonel özelliklerinin, reklamın amacını destekleyen bir şekilde kullanılması, mesajın hedef kitleye güçlü bir şekilde iletilmesini mümkün kılmaktadır. Bu sebeple, reklam sektöründe mimarlığın birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Bu uygulamalar çok çeşitlidir ancak bu çalışma kapsamında inceleyebilmek için ortak amaç ve yöntemlerine göre 5 ana başlıkta sınıflandırılmıştır.

- **Yapı Tasarımıyla Marka Kimliği Yansıtma:** Bazı markalar, binalarını marka kimlikleriyle uyumlu bir şekilde tasarlayarak markalarını vurgularlar ve bu şekilde mimari tasarımı reklam aracı olarak kullanmaktadırlar.
- **Dijital Dış Cephe Reklamları:** Dijital ekranların binaların dış cephelerine entegre edilmesiyle, reklamlar canlı renklerle ve hareketli grafiklerle gösterilebilmektedirler. Bu, geçici veya sürekli olarak farklı reklam mesajlarının iletilmesine olanak tanırken önemli bir mimari eleman olan cephenin reklam aracı olma durumuna örnek olarak verilebilir.
- **Binaların Özgün Tasarımıyla Tanıtım Yapma:** İlgi çekici mimari tasarımlar, kendiliğinden bir reklam unsuru haline gelebilmektedirler. Burada çağdaş ve özgün mimari elemanın kendisinin bir reklam aracı olma durumuna örnek olarak verilebilir.
- **Yerel ve Kültürel Unsurları Kullanma:** Bazı reklam kampanyaları, yerel kültürel motiflere veya tarihi yapılara dayalı olarak tasarlanır. Burada da mimari mirasın reklam olma durumu görülmektedir.
- **Sürdürülebilir Mimarlık ile Reklam yapma durumu:** Günümüzde çoğu alanda olduğu gibi mimarlık ve reklam sektörlerinde marka ve kurumların kendilerini pazarlama araçlarından biri de sürdürülebilirlik iddiaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 5. Kentsel Kimlik ve Reklam

Yukarıda da anlatıldığı gibi reklam olgusu mimarlıkta birçok şekilde kendini göstermektedir. Buna bağlı olarak, reklama araç olan mimarlık ürünlerinden oluşan bir kent parçasında reklamdan kaçmak imkansız olmaktadır. Yapıların cephelerini kaplayan reklam afişleri, sokaklardaki reklam panoları, marka kimliğini yansıtarak reklam yapan şirket binaları ile reklam günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır.

Kentin kamusal alanlarında yer alan bütün reklam araçları, bir gösterge sistemi olarak, zaman içinde o kentin görsel kimlik vericileri halini alırlar. Ne var ki, her türlü bildirişim sistemlerini içeren açık hava reklamları, çağdaş kent yaşamının vazgeçilmez nesnelere olurken, aynı zamanda kenti belli açılarda örten ve olumsuz görüntülere neden olabilen nesnelere de olabiliyorlar. (Demir, 2014)

Bu konuyu iki ayrı başlık altında incelemek gerekmektedir. Bunlardan birisi, kentlerin sermayeye yön veren çekim merkezleri olmaları ve bunun sonucunda kentlerin markalaşmalarıdır, diğeri ise tüketim toplumunun vazgeçilmez unsuru olan reklamın mimarlığı ve dolayısıyla kenti reklam mecrası olarak kullanmasıdır. Söz konusu iki durumda kentsel kimliğin etkilenme durumu farklıdır. Kentlerin markalaşması söz konusu olduğunda, marka değerini elde edebilmeleri için ayırt edici özelliklerini ön plana çıkartmaları, kimliklerine sahip çıkmaları gerekmektedir. Oysaki kentin reklam aracı olması

durumunda kentin kimliksizleşmesi sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, kentin kimliksizleşmesine sebep olan durumlar konu olarak ele alınarak, farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır.

Önceki bölümde söz edilen, mimarlığın reklam aracı olarak kullanılma yöntemlerinin her birinin kentsel kimlik üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Bu etkiler ve kentsel kimlik ile ilişkisi aşağıda örneklerle incelenecektir.

#### 4.1.Yapı Tasarımıyla Marka Kimliği Yansıtma ve Kentsel Kimlik

Her bir şirketin kendi değerleri, hedef kitlesi ve kimliği doğrultusunda binalarını tasarlaması, markalarını güçlendirmek ve tüketicilere özgün bir deneyim sunmak amacını taşımaktadır. Burada amaç bir mimarlık eseri ortaya koymaktan çok mimari tasarımı kullanarak markanın imajını yansıtmaktır. Bu amaçla tasarlanan yapılarda, marka imajını en etkili şekilde yansıtmak hedeflenirken, kentsel kimlik ve bağlamın önemsenmediği birçok örnek karşımıza çıkmaktadır. Marka, dünyanın neresinde olursa olsun aynı imajı yansıtabilmek için benzer bir mimari tasarım prensibi benimsemektedir. Bir mimarlık ürünün, tasarımıyla, karakteriyle bulunduğu yerin kimliğini yansıtmayı, devam ettirmesi beklenirken yerden bağımsız, sadece marka imajını ön plana çıkartan yapılar, kimliksizleşmeye neden olmaktadır.

Söz konusu yapıların mimari değerleri yadsınamamakla beraber bağlamdan kopuk, kültürel, sosyal öğeler içermediklerinde kentsel kimliğin bir parçası olamamaktadırlar. Sadece marka kimliğini yansıtan bu tasarımlar, dünyanın her yerinde aynı mimari üslupla tasarlanan yapılar olarak karşımıza çıkmakta ve kentleri gelecekte kimliksizleşme sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Dünyanın neresinde görürsek görelim, kent kimliğinden önce marka kimliğini algıladığımız yapılara teknolojik markaların mağazalarını örnek verebiliriz. Markaların yenilikçi imajını ve teknolojiyi vurgulamayı hedefleyen mağazalarında ve yönetim binalarında genelde şeffaf yüzeyler ve yalın çizgiler tercih edilmektedir. Aşağıdaki görsellerde birbirinden çok farklı kültürel ve sosyal yapıya sahip kentlerdeki tanınmış bir teknoloji markasına ait yapılar yer almaktadır.



Şekil 1. Apple Store Broadway, Hangzhou ve İstanbul, (<https://www.apple.com>).

Bu gibi tasarım örneklerine baktığımızda buldukları yere, kent kimliğine ait izler görülememektedir. Bu uygulamaların artması sonucunda buldukları yerin, kentin kimliksizleşmesi kaçınılmazdır. Dünyanın neresinde olursa olsun aynı mimari tasarım ile karşılaşmak kentin hafızasına ve kimliğin sürekliliğine vurulan önemli bir sektedir.

#### 4.2.Dijital Dış Cephe Reklamları ve Kentsel Kimlik

Teknolojideki ilerlemeler, her alanda olduğu gibi reklamcılık sektöründe de kendini göstermiş, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek büyük ekranlar ve renkli led ışıklarıyla yapı cephelerini kaplayan devasa reklam panoları kentsel imgede yer almaya başlamıştır. Bu uygulamalar yapının mevcut cephesinin tasarımı, yapının yer aldığı kent parçası ve kentsel kimliğe ait olma durumu ile farklı şekillerde yorumlanabilir. Eğer, dijital cephe, nitelsiz bir yapının cephesini kaplıyorsa, kente estetik

bir değer kattığı söylenebilir. Ancak söz konusu ekranlarda sunulacak olan reklamın görseline göre bu katkının olumlu ya da olumsuz oluşu tartışılabilir. Her ne kadar niteliksiz, estetikten yoksun bir yapıyı gizleyerek ve sürekli değişen reklamlarla kente dinamik bir görsel değer katsa da kentsel kimliğin bir parçası olma durumundan bahsetmek mümkün değildir. Bu dijital cephelerdeki reklamların kentin kimliğinden bağımsız, kültürel öğelerden uzak, her yerde, her kültürde, her kentte, her ülkede aynı reklam görsellerine yer vermesi, kentin kimliksizleşmesi sorununu birlikte getirmektedir. Aşağıdaki örnek görseller farklı kültürlerden kent parçalarına ait oldukları halde, cephelerdeki benzer dijital ekranlar sonucunda birbirlerinden farklı algılanamamaktadırlar.



**Şekil 3.** New York Times Meydanı, (<https://www.nyctourism.com/attractions-tours/times-square>)

Yukarıda yer alan New York Times Meydanı'na ait görselde, kente kimlik veren mimari unsurların, cephe karakterlerinin neredeyse tamamen kaplandığı dijital ekranlar ve onlarda yansıyan çok renkli ve değişken imajlar görülmektedir. Burada kentin kimliğine ait hiçbir öğenin yer almadığı, hiçbir yere ait olmayan sadece reklam sektörüne hizmet eden bir anlayış görülmektedir. Günümüzde teknoloji ve küreselleşme ile gelen durumda buna benzer uygulamaların artması yine kentlerde kimliksizleşme sorununa işaret etmektedir.

#### 4.3. Binaların Özgün Tasarımıyla Tanıtım Yapma ve Kentsel Kimlik

Çağdaş mimarlık ve reklam sektörünün birleştiği bu yaklaşım, binaları sadece işlevsel mekanlar olarak değil, aynı zamanda görsel ve sembolik açıdan dikkat çekici reklam araçları olarak da kullanmayı içermektedir. Binaların özgün tasarımları, reklamcılık ve görsel iletişim açısından güçlü bir potansiyel oluşturmaktadırlar, bu sebeple özgün tasarımlarıyla öne çıkan yapılar, estetik ve sembolik açıdan marka kimliği, turistik cazibe, sanatsal ifade ve toplumsal mesajlar gibi bir dizi amaca hizmet edebilmektedirler. Benzersiz ve ilginç mimari tasarımlar, kentlerin kimliklerini oluşturan önemli parçalardan biri olabilir ve bu sebeple turizm sektöründe önemli bir unsur olabilmektedirler. Kentlerin markalaşması olgusunun gündemde olduğu tüketim toplumunda özgün tasarımlı yapılar, kent imajında ve reklamında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, bazı şehirlerde, turistleri çekmek ve şehirlerini tanıtmak için özgün bina projelerinin teşvik edildiği görülmektedir. Kentler, küresel piyasada etkin bir biçimde varlık göstermeye başlamış, aynı şekilde şirketler gibi marka oluşturarak ve bu hedef doğrultusunda stratejiler geliştirerek rekabet avantajlarını güçlendirmek amacıyla harekete geçmişlerdir. Bunun yanı sıra bazı yapılar da özgün tasarımlarıyla, sanatsal ifadenin bir parçası oldukları gerekçesiyle kentin yaratıcı vizyonunu ifade etmek için kullanılmaktadırlar.





**Şekil 2.** Guggenheim Müzesi, Bilbao, (<https://www.dezeen.com/2022/05/18/frank-gehry-guggenheim-museum-bilbao-deconstructivism/>).

Yukarıdaki görsel, kentin kimliğini oluşturan birçok tarihi, yerel ve kültürel yapı olmasına rağmen, çağdaş bir tasarımın kentin markalaşma sürecinde ne kadar önemli bir rol oynadığına iyi bir örnektir. Bilbao dendiğinde internet arama motorlarında ilk önümüze çıkan ya da birçok kişinin ilk aklına gelen görsel, özgün tasarımıyla kendini gösteren ve kente reklam değeri katan Guggenheim Müzesi'dir. Burada çağdaş ve özgün tasarımların, kent kimliğine etkisi ve bunun kent reklamındaki olumlu rolüne dikkat çekilmek istenmektedir. Kentlerin hafızası ve geçmişten günümüze uzanan kimliği korunarak yapılan çağdaş tasarımlar, reklam sektörünün de ilgisini çekmekte ve kullanılmaktadırlar.

#### 4.4. Yerel ve Kültürel Unsurları Reklamlarda Kullanma ve Kentsel Kimlik

Kentsel kimliği, yerel ve kültürel unsurlardan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Kentsel kimliğin oluşumunda rol alan en önemli unsurlar, tarihi ve kültürel yapılar olduğu için bunların reklam sektöründe kullanılması kentsel kimliği pekiştiren, önemine dikkat çeken ve sürdürülebilir kılan uygulamalardır. Günümüzde hızla artan kentleşme, modernleşme adı altında kentsel imgede değişimi ve acımasız bir şekilde kültürel değerlerde yok olma tehlikesini getirmektedir. Kentsel belliğin izlerinin silinme tehlikesi altında olduğu günümüzde mimari yerel ve kültürel unsurların reklam aracı olarak kullanılmaları kentsel kimliğin sürekliliği için olumlu bir adımdır. Bazı reklam kampanyalarında, ürün ile doğrudan ilişkili olmasa da kentin sokaklarını, yerel yaşamı, mimari özelliklerini kullanarak, bir başka deyişle kentin benzersizliğini kullanarak kentsel kimlikten faydalanırken onun korunmasına da katkıda bulunmaktadır.



**Şekil 4.** Bvlgari yüzük reklamı (<https://www.gq.ru/style/kak-zakolcevat-istoriyu>)

Yukarıdaki görsellerde, bir aksesuar markasının takı tasarımında tarihi bir mimarlık eserinden esinlendiğini ve bunu reklam aracı olarak kullandığını görmekteyiz. Burada tarihi yapının estetik özelliği vurgulanarak ön plana çıkartılmaktadır. Marka kendi reklamını yaparken bir yandan da mimari yapının reklamını yapmakta ve onu önemli kılmaktadır. Bu uygulama, kentlerin unutulma ve yok olma tehlikesi

altındaki mimari eserleri için olumlu bir yaklaşımdır ve kentsel kimliğin bir parçası olan bu yapıların değerleri vurgulanmaktadır.

#### 4.5.Sürdürülebilirlik ve yeşil aklama yöntemi olarak mimarlığın reklamlarda kullanılması ve Kentsel Kimlik

Doğal kaynakların tükenmesi ve ekosisteme verilen zararlar artan sürdürülebilirlik ihtiyacı, mimarlıkta önemli bir parametre haline gelirken, denetim eksiklikleri ve kavramın yoruma açık yapısı nedeniyle sürdürülebilirlik bazen tüketimi beslemek için kullanılan bir reklam aracına dönüşmektedir. (Erden & Öktem Erkartal, 2019) Günümüz tüketim toplumunda, çevre dostu ve sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketiciler nedeniyle markalar, kendilerini çevreci olarak göstermeye çalışmaktadır. 1999 yılında Oxford sözlüklerinde “greenwash” olarak tanımlanan, çevreye karşı sosyal sorumluluğu gibi gözükme durumu yanıltıcı bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır ve son zamanlarda farklı disiplinlerde tartışılmaya başlanmış önemli bir konudur. (Erdoğan Tarakçı & Göktaş, 2019) (Özel 2015) (Akdeniz&Koçer, 2024) (Akkan, 2022) Bilinçsizce uygulanan ve gerçeği yansıtmayan, sürdürülebilir mimarlık kavramını reklam aracı olarak kullanan bu tutum, sürdürülebilirlik kavramını da itibarsızlaştıran olumsuz bir durum yaratmaktadır. Gerçekte çevreye duyarlı olmadığı halde sadece reklam amacı ile yeşil, doğal ve sürdürülebilir kavramları yeni yapılan binaların propagandalarında kullanılmaktadır ve yapıların buldukları yere ait ve kentsel kimliğin bir parçası olma durumlarını göz ardı eden uygulamaları da beraberinde getirmektedir. 2019 yılında Erden ve Öktem Erkartal’ın yapmış oldukları çalışmada sürdürülebilirlik iddiası taşıyan beş mimari proje incelenmiştir. Bu projelerin, özellikle kentsel kimlik konusunu ilgilendiren “arazi kullanımı ve çevre ile ilişkisi” başlığı altındaki incelemeleri dikkat çekicidir. İncelenen projelerin, sürdürülebilir olma iddiası taşıyarak reklamları yapılırken kentsel kimliğin sürdürülebilirliği konusunda kaygılanmadıkları görülmektedir. (Erden & Öktem Erkartal, 2019) Günümüzün popüler konularından biri olan sürdürülebilirliğin reklam aracı olarak kullanılması durumunda öncelikle sosyal sürdürülebilirlik ve kentsel kimliğin devamlılığı konuları dikkate alınmalıdır.

#### SONUÇ:

Sonuç olarak, mimarlık ve reklam modern demokratik toplumlarda siyasi, sosyal ve kültürel mesajların iletiminde önemli role sahip olan disiplinler arasında yer almaktadır. Bu araçlar, toplumsal değerleri yansıtma, farkındalık yaratma, toplumsal etkileşimi teşvik etme ve toplumsal kimliği şekillendirme gibi amaçları destekler.

Reklamın temel amacı bir ürün, hizmet ya da fikrin tanıtılması olsa da, uygulanma yöntemleri ve etkisi gereği, insan belleğinde ve toplumsal yaşam içinde kendine önemli bir yer bulup, bireyin, toplumun, çevrenin ve kültürün yeniden anlamlandırılmasına sebep olmaktadır.

Günümüzde çeşitli teknikler kullanılarak oluşturulan reklamlar, ilgili hedef kitleye istenilen mesajı iletmek amacıyla sürekli yenilenmekte, iki boyutlu görsellerden üç boyutlu canlandırmalara kadar pek çok uygulama ile kenti kendine mekan edinmektedir. Kentin neredeyse her alanında kendini farklı şekillerde gösteren reklam, kentlinin hayatına izinsiz girerek, onu iletilmek istenen mesaja sürekli maruz bırakarak kent yaşamının vazgeçilemez bir parçası olmaktadır. Kamusal alanda yer alan her tür reklam etkinliği, kentlinin rızası alınmadan, kaçma imkanı bırakılmadan görsel ve hatta işitsel biçimlerde kent yaşamını oluşturmaktadır. Medyada istenmediğinde kapatılarak izlenmeyen reklam filmleri ya da reklam görselleri, kentlinin bir parçası olduğunda yaşamdan soyutlanamamaktadır. Bu durum, mimarlığın reklam olma konusunu ve kentsel kimlikteki etkilerini tartışmayı önemli kılan en önemli unsurlardan biridir.

Çalışmanın önceki bölümünde dört ana başlık altında toplanan mimarlığın farklı yöntemlerle reklam olma durumunun kentsel kimlik üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. (Tablo 1) Buna göre; yapı tasarımıyla marka kimliğinin yansıtıldığı örneklerde reklam yapma amacıyla daha nitelikli ve özellikli mimari tasarımlar ile kente mimari açıdan olumlu bir katkı sağlandığından bahsedilebilirken, aynı yöntem sonucunda sadece marka kimliğini ön plan çıkaran, bağlamdan kopuk mimari ürünlerin oluşmasına da neden olabilmektedir. Binaların özgün tasarımlarını kullanarak reklam yapma yöntemi ise bir taraftan kentin markalaşmasına katkı sağlarken diğer taraftan çağdaş mimarlık ürünlerinin reklam aracı olarak kullanırken geleneksel mimarinin ikincilleştirilmesi ve önemsizleştirilmesi gibi sorunlar doğurabilmektedir. Büyük kentlerde artık sıkça görmeye alıştığımız dijital dış cephe tasarımlarının reklam amaçlı kullanımı, niteliksiz ve kentsel deneyimin dışına itilen yapıların yeniden reklam yüzeyi olması ile kente görsel açıdan daha estetik bir katkı sunarken, dünyanın her yerinde aynı görsellerin dijital ekranlar aracılığıyla sunulduğu kent meydanları da kenti kimliksizleştirmektedir. Bunun aksine, yerel ve kültürel unsurların reklamlarda kullanılması, geleneksel mimariyi ön plana çıkartıp daha değerli kılarken, mimari mirasın reklamı yapılan ürünün marka değerinin ardında kalması da istenmeyen olası durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam yapma yöntemi	Kentsel Kimlik üzerindeki olumlu etkileri	Kentsel Kimlik üzerindeki olumsuz etkileri
<b>Yapı Tasarımıyla Marka Kimliği Yansıtma</b>	Nitelikli yapı stoğunun artması	Bağlamdan kopuk mimari ürünlerin oluşması
<b>Dijital Dış Cephe tasarımları ile Reklam Yapma</b>	Niteliksiz yapı stoğunun gizlenmesi	Kentin kimliksizleşmesi
<b>Binaların Özgün Tasarımıyla Tanıtım Yapma</b>	Kentin markalaşmasına katkı sağlaması	Çağdaş ve özgün tasarımların kentin geleneksel mimarisini gölgelemesi
<b>Yerel ve Kültürel Unsurları Reklamlarda Kullanma</b>	Kentsel kimlik unsurlarının ön plana çıkartılması	Kentsel kimlik unsurlarının marka değerinin ardında kalması
<b>Sürdürülebilir Mimarlığın Reklam olarak kullanılması</b>	Sürdürülebilirliğin gereklilikleri yerine getirildiğinde çevreye duyarlı yapıların ortaya çıkması	Yeşil aklama olarak uygulandığında gerçekten uzak ve yanıltıcı olması

**Tablo 2.** Mimarlığın farklı reklam olma durumlarının kentsel kimlik üzerindeki etkileri

Uluslararası sermayeye yön veren büyük şirketlerin mimarlığı kullanarak farklı yöntemlerle reklam yapma durumu, tüketim kültürü devam ettikçe varlığını sürdürecektir ancak burada önemli olan mimarlık ve reklam olgularının birlikteliğinden kent kimliğinin olumsuz etkilenmesini önlemek, gerekiyorsa bu konuda önlemler alınması bilincinin yaygınlaşmasıdır. Bu konu tüm dünyada özellikle de reklam sektöründe gelişmiş olan büyük kentlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, kenti yaşayan ve paylaşan her bireyin sürekli maruz kaldığı, mimarlığın reklam olma durumu, tasarımcılar, mimarlar ve kent plancıları öncülüğünde yerel yönetimlerle birlikte yasal düzenlemeler ve yaptırımlar getirilerek kentsel kimliğe zarar vermeyecek yöntemler ile hayata geçirilmelidir. Bu süreçte, mimarlık ve reklamın kentsel kimlik üzerindeki etkilerini değerlendirecek, olumsuz etkileri önleyecek ya da minimize edecek çözümler üretecek olan paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyon sağlanmalıdır. Bu çabaların sonucunda, kentlerin reklam ve mimarlık kullanımıyla birlikte hem ekonomik büyümeyi sürdürebileceği hem de kentsel kimliği koruyabileceği bir denge sağlanabilir.

**Etik Standart ile Uyumluluk**

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar, kendileri ve / veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

**Etik Kurul İzni:** Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur, buna ilişkin ıslak imzalı etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarına eklenmiştir.

**Finansal Destek:** Bu çalışma hazırlanırken finansal destek alınmamıştır.

**Teşekkür:** Teşekkür yoktur.

**KAYNAKÇA:**

Abusaada, H., Elshater, A. (2023). Semantic Similarities Between Personality, Identity, Character, And Singularity Within The Context Of The City Or Urban, Neighbourhood, And Place In Urban Planning And Design. *International Planning Studies*, 28 (2), pp. 193-217. DOI: 10.1080/13563475.2023.2205029

Akdeniz, P.C., & Leblebici Koçer, L. (2024). Yeşil aklama: Sistemantik bir literatür taraması, *Tujom vol 9* (1):1-19, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i1.194>

Akkan, E. (2022). İtici Güçleri Ve Sonuçları İle Yeşil Aklamanın Kavramsal Analizi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 84-102. Retrieved from [https://dergipark.org.tr/tr/pub/oskaiibfd/issue/74482/1212685#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/oskaiibfd/issue/74482/1212685#article_cite)

Apostolou, G., & Tasopoulou, A., (2023). Measuring urban identity. Comparative analysis of previous studies. *E3S Web of Conferences* 436. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343612009>

Azmi, N.F., Ahmad, F., Ali, A.S. (2014). Place identity: A theoretical reflection. *Open House International*, 39 (4), pp. 53-64. <http://www.openhouse-int.com/pdf/OHI%20Vol.39%20No.4.pdf>

Bell, D., & DE-Shalit, A., (2011). The spirit of cities: Why the identity of a city matters in a global age. Princeton University Press ISBN 978-069115144-1

Biket, A. P. (2019). The Place of Water in Urban Identity and Urban Memory. *1st International Symposium of Design For Living With Water Proceeding Book*

Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı olarak Reklam. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring 2014*, 559-573 DOI: 10.7827/TurkishStudies.6863

Demir, H. (2014). Açık Hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi? . *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (36), 97-106. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23770/253393>

Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, 7.Baskı , İstanbul.

Erden, O., & Öktem Erkartal, P. (2019). Greenwashing in Turkey: Sustainability as an Advertising Strategy in Architecture. *A+Arch Design International Journal of Architecture and Design*, 5(1), 1-13. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/797896>

- Tarakçı, İ. E. , Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113 DOI: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i1.194>
- Gök, T., & Karagöç, O. (1996). Yaşam Çevrelerinde Kentsel Kimliğin Sağlanması. *Ç.Ü. Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 11(2), 129-132.
- Hornbeck, H. (1999). Architecture and Advertising, *Journal of Architectural Education*, 53(1), 52-57, DOI: 10.1162/104648899564349
- Jones, C., & Svejnova, S. (2017). The architecture of city identities: A multimodal study of Barcelona and Boston. *Research in the Sociology of Organizations*, vol. 54B, 1-42. DOI: 10.1108/S0733-558X2017000054B007
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mansour, H.M., Alves, F.B., & da Costa, A.R. (2023). A Comprehensive Methodological Approach for the Assessment of Urban Identity. *Sustainability* 2023, 15, 13350. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151813350>
- Norsidah, U., (2012). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 49, 2012, Pages 156-167*. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.014>
- Ökesli, S. D., & Gürçınar, Y. (2012). An Investigation of Urban Image and Identity Finding from Adana. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 37–52. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4389/60329>
- Özbek Eren, İ., (2014). What Is The Threshold In Urban Regeneration Projects In The Context Of Urban Identity? The Case Of Turkey. *SPATIUM International Review* UDC 711.4(560) No. 31, pp. 14-21. DOI: 10.2298/SPAT1431014E
- Özel, A. P., (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış. *Journal of Selçuk Communication*, 8(4), pp.73-89. <https://doi.org/10.18094/si.9172>
- Özkan, A., (2014). *Reklam Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, ISBN 978-605-137-402-4
- Phelps, N. A., & Nichols, D. (2022). Can Growth Be Planned? The Case of Melbourne's Urban Periphery. *Journal of Planning Education and Research*. DOI: <https://doi.org/10.1177/0739456X221121248>
- Sağlık, A. M., (2022). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-18. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/siad/issue/75432/1202138>
- Surchi, Z., & Nafa, H., (2021). Appraisal of place identity through tangible elements of cultural features in Erbil city. *Civil Engineering and Architecture Volume 9, Issue 7, Pages 2528 – 2541*. DOI: 10.13189/cea.2021.090736
- Strandberg, C., & Styvén, M., (2024). The multidimensionality of place identity: A systematic concept analysis and framework of place-related identity elements. *Journal of Environmental Psychology*, Volume 95, 102257, ISSN 0272-4944, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257>.
- Şentürk, A., & Zeren Gülersoy, P. N., (2019). Aidiyet, Kent Kimliği Ve Kentsel Koruma Etkileşimi Bağlamında Kullanıcı Sürekliliğinin İrdelenmesi: Kadıköy Moda Örneği. *MEGARON*, vol.14, no.1, 1. DOI: 10.5505/MEGARON.2018.71676

Topsümer, F. & Elden, F., (2015). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, 14.Baskı, İstanbul.

Ulu, A., & Karakoç, İ., (2004). Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi. Planlama, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Sayı 29, ISSN 1300-7319

Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma, *Yeni Atıf Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 188-189

Yüksel, Ş. (2021). Mekansal Süreklilik Bağlamında Tarihsel Katmanların Değerlendirilmesi: Antakya Kenti Örneği, *Kent Akademisi*, Volume, 14, Issue 2, Pages, 361-373

URL-1.<https://www.apple.com> adresinden 19.09.2023'te alınmıştır

URL-2.<https://www.dezeen.com/2022/05/18/frank-gehry-guggenheim-museum-bilbao-deconstructivism/> adresinden 19.09.2023'te alınmıştır

URL-3.<https://www.nyctourism.com/attractions-tours/times-square> adresinden 19.09.2023'te alınmıştır

URL-4.<https://www.gq.ru/style/kak-zakolcevat-istoriyu> adresinden 19.09.2023'te alınmıştır

-

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem:

The research addresses the prominent impact of advertising, prevalent in every aspect of life within a consumerist society dominated by capitalist order, on urban identity through the utilization of architecture.

In this context, the aim of the research is to draw attention to the effects of advertising on urban identity, fostering awareness to mitigate its negative impacts.

### Research Questions:

Historically, how has advertising evolved? Which disciplines does the advertising industry influence? What is the relationship between advertising and architecture? How does the advertising sector utilize architecture? How does the state of architecture as an advertisement impact urban identity?

### Literature Review:

The purpose of the literature review was to examine the studies addressing how the advertising industry, a part of consumer culture, utilizes and influences various fields (disciplines). From these studies, a particular focus has been given to those exploring the role of creative sectors like architecture as advertising tools. However, within the scope of this research, a notable scarcity of academic studies that address the topics of advertising, architecture, and their interaction with urban identity was identified, especially within the national literature. To contribute to the existing literature, this study has been conducted with the aim of filling this gap.

### Methodology:

In this study, an exploratory case study based on observational methods and analytical generalizations as a qualitative research approach were employed. To achieve this, relevant documents were scrutinized, an extensive literature review was conducted, and after defining the concepts related to the subject, the identified problem was classified. It was then examined and discussed through examples.

### Results and Conclusions:

Nowadays, economic, political and social relations between countries, which have accelerated due to globalization, together with capitalism, have significant effects on many areas, especially on cities. The most important reason for this is that cities have been directly affected by the changes in the economic and social structure of their period since the day they were founded. In this process of rapid growth and globalization, designing every piece of equipment added to the city without considering the context of yesterday-today-tomorrow may damage the urban identity.

In this study, the effects of the use of architecture and architectural products by the advertising industry, which is an indispensable part of today's consumer society, on the identity of the city were examined. Architecture and advertising are among the disciplines that play an important role in the transmission of political, social and cultural messages in modern democratic societies. These tools support purposes such as reflecting social values, raising awareness, encouraging social interaction and shaping social identity. The relationship between advertising and architecture is constantly evolving with the changing needs of society and technological developments. As advertising methods and strategies used in different periods are shaped by historical, cultural and technological contexts, the methods of using architecture also change.

Although the main purpose of advertising is to promote a product, service or idea, due to its application methods and effect, it finds an important place in human memory and social life and causes the re-meaning of the individual, society, environment and culture. Today, advertisements created using various techniques are constantly renewed in order to convey the desired message to the relevant target audience, and the city becomes its home with many applications, from two-dimensional visuals to three-dimensional animations. Using the aesthetic and functional features of architectural products in a way that supports the purpose of the advertisement makes it possible to convey the message strongly to the target audience. Advertising, which shows



itself in different ways in almost every area of the city, becomes an indispensable part of urban life by entering the lives of the citizens without permission and constantly exposing them to the message to be conveyed. All kinds of advertising activities in public spaces create urban life in visual and even auditory forms, without the consent of the citizens and without leaving them the opportunity to escape. Commercials or advertising visuals that are not watched in the media by turning them off when they do not want to, cannot be isolated from life when they are a part of the city. This makes it important to discuss the issue of architecture being an advertisement and its effects on urban identity, because urban identity is one of the most important elements that enable those living there to create a sense of connection and belonging.

The situation of big companies directing international capital advertising with different methods using architecture will continue to exist as long as the consumption culture continues, but what is important here is to prevent the city identity from being negatively affected by the partnership of architecture and advertising, and to spread the awareness of taking precautions in this regard, if necessary. This issue occurs all over the world, especially in big cities that are developed in the advertising industry. In this context, the situation of architecture being an advertisement, which every individual living and sharing the city is constantly exposed to, should be implemented with methods that will not harm the urban identity by introducing legal regulations and sanctions together with local governments under the leadership of designers, architects and urban planners. In this process, cooperation and coordination should be ensured among stakeholders who will evaluate the effects of architecture and advertising on urban identity and produce solutions to prevent or minimize negative effects. As a result of these efforts, a balance can be achieved in which cities can both sustain economic growth and preserve urban identity through the use of advertising and architecture.