

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**UNESCO YARATICI KENTLER AĞI,
TASARIM KENTİ KRİTERLERİ BAĞLAMINDA
İZMİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

Hasan Cenk DERELİ

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

KASIM 2016

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**UNESCO YARATICI KENTLER AĞI,
TASARIM KENTİ KRİTERLERİ BAĞLAMINDA
İZMİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

**Hasan Cenk DERELİ
(502102057)**

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU

KASIM 2016

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502102057 numaralı Doktora Öğrencisi Hasan Cenk DERELİ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “UNESCO YARATICI KENTLER AĞI TASARIM KENTİ KRİTERLERİ BAĞLAMINDA İZMİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Ahmet Arda İncoğlu**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Zuhale Ulusoy
Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. İpek Akpınar Aksugür
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Didem Kılıçkiran
Kadir Has Üniversitesi

Teslim Tarihi : 7 Kasım 2016
Savunma Tarihi : 15 Kasım 2016



Ablama, Anneme ve Babama, Anneanneme, Dedeme, NOBON'a, İzmir'e,



ÖNSÖZ

Doktora sürecim boyunca beni sabırla dinleyen ve eşsiz önerilerde bulunan danışmanım Doç. Dr. Hüseyin Kahvecioğlu'na, doktora çalışmam boyunca, kurumsal varlığı ile maddi ve manevi olarak beni destekleyen TÜBİTAK-BİDEB'e, beni var eden ve yolumu daima aydınlatan, bilgi ve algı dünyamı kuran ailemin tüm fertlerine, aklımı sürekli zorlayan ve eyleme geçmem için beni motive eden NOBON'a, beslendiğim toprağım Ege ve güzel şehrim İzmir'e sonsuz teşekkür ederim.

Kasım 2016

Hasan Cenk Dereli
(Yüksek Mimar)



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET	xix
SUMMARY	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	5
1.2 Tezin Kapsamı Ve Yöntemi	5
2. KENT MARKALAŞMASI İÇİN YARATICI EKONOMİ EKSENİNDE BİR HEDEF, TASARIM KENTİ	11
2.1 Kent Markalaşması	11
2.2 Yaratıcı Ekonomi	18
2.3 Yaratıcı Ekonominin Mekanı Yaratıcı Kent Ve Tasarım Kenti Sıfatı	22
2.3.1 Yaratıcı kent	22
2.3.2 Tasarım kenti	28
2.3.2.1 Dünya Tasarım Başkenti	29
2.3.2.2 Küresel Tasarım Kentleri Organizasyonu Başkan Kenti	30
2.3.2.3 UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti	31
2.4 Tasarım Kenti Sıfatlarının Karşılaştırılması	33
2.5 Bölüm Sonucu	34
3. BİR MARKALAŞMA ARAYIŞI, TASARIM KENTİ İZMİR	39
3.1 Markalaşma Arayışları, Tasarım Ve İzmir'in Özgün Ortamı	39
3.2 Tasarım Alanları Özelinde İzmir'in Özgün Ortamı	47
3.2.1 Film tasarımı özelinde İzmir'in özgün ortamı	48
3.2.2 Moda tasarımı özelinde İzmir'in özgün ortamı	50
3.2.3 Teknoloji tasarımı özelinde İzmir'in özgün ortamı	52
3.2.4 Mimarlık özelinde İzmir'in özgün ortamı	54
3.2.5 Endüstriyel tasarım özelinde İzmir'in özgün ortamı	56
3.2.6 İletişim tasarımı özelinde İzmir'in özgün ortamı	57
3.2.7 Tasarım alanları özelinde İzmir'in özgün ortamına dair genel tespitler ...	59
3.3 Yerel Yönetim Önderliğinde İzmir'in Tasarım Kenti Hedefi	61
3.3.1 Kültür Çalıştayı	62
3.3.2 Tasarım Forumu	62
3.3.3 İzmir Deniz Projesi	63
3.3.4 Akdeniz Akademisi	64
3.3.5 İzmir Tarih Projesi ve Tarih Tasarım Atölyesi	66
3.4 Bölüm Sonucu	66

4. UNESCO YARATICI KENTLER AĞI TASARIM KENTİ KRİTERLERİ BAĞLAMINDA İZMİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ	77
4.1 UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kentlerinin Değerlendirilmesi	77
4.2 UNESCO Başvuru Formunda İzmir.....	93
4.3 UNESCO Tasarım Kentleri İle İzmir'in Karşılaştırılması	102
4.4 İzmir Nasıl Tasarım Kenti Olur?	105
4.4.1 İzmir'de icat çıkartmak	107
4.4.2 İzmir'in özgün durumunu değiştirmek için bir etkinlik tasarımı	110
4.4.2.1 Etkinlik yönetimi	111
4.4.2.2 Sunucu ağının yaratılması	112
4.4.2.3 Mekan seçimi ve izleyici kitlesi	112
4.4.2.4 Maddi destek sağlanması ve finansal sponsorluk imkanları	116
4.4.2.5 Genel iletişim yöntemi	118
4.4.2.6 Etkileşim ve sunumlar dışındaki etkinlik içeriği	119
4.4.2.7 Etkinlik içerikleri.....	120
4.4.2.8 Etkinliğin yarattığı etki.....	148
4.5 Bölüm Sonucu	151
5. GENEL SONUÇLAR VE ÖNERİLER	155
KAYNAKLAR.....	161
EKLER	167
ÖZGEÇMİŞ.....	263

KISALTMALAR

GDCO	: Global Design Cities Organization
ICSID	: International Council of Societies of Industrial Design
İZBB	: İzmir Büyükşehir Belediyesi
İZKA	: İzmir Kalkınma Ajansı
OECD	: Organization For Economic Cooperation And Development
PKNİ	: Pechakucha Night İzmir
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UNCTAD	: United Nations Conference of Trade and Development
URAK	: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu
WIPO	: World Intellectual Property Indicators



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : 2003-2012 yıllarında kişisel, kültürel ve rekreasyonel yaratıcı servislerin büyük ihracatçıları.	20
Çizelge 3.1 : Kavaratzis (2009) sekiz kategoriden oluşan bütüncül kent markalaşma yaklaşımına göre İzmir'in kent markalaşma durumu.	69
Çizelge 3.2 : Kavaratzis (2004)'in tanımladığı kasıtsız iletişimin stratejileri kapsamında İzmir'in kent markalaşma durumu.....	71
Çizelge 3.3 : Landry (2004) yaratıcı alanlarda kalkınmak isteyen kentlerin sahip olması gereken karakter özellikleri.	72
Çizelge 3.4 : Landry (2000)'nin tanımladığı Yaratıcı Altyapılar kapsamında İzmir'in tasarım odaklı durumu.	73
Çizelge 3.5 : Musterd ve dig. (2010) göre yaratıcı kişilerin yerleşecekleri kentleri tercih etmelerinde belirleyici olan şartlara göre tasarım odağında İzmir.	74
Çizelge 4.1 : Tasarım kenti ağına giren kentler, bulundukları ülkeler, kıtalar ve ağa kabul yılları.	78
Çizelge 4.2 : 2015 Raporuna göre tasarım kentine sahip ülkelerin ve Türkiye'nin İnsani Gelişmişlik Endeksi'ne göre sıralamadaki yeri.	80
Çizelge 4.3 : OECD Daha İyi Yaşam Endeksi 2016 rakamlarına göre tasarım kentine sahip ülkelerin ve Türkiye'nin sıralamadaki yeri.	81
Çizelge 4.4 : Economist Dergisi'nin yayınladığı Yaşanabilirlik Sıralaması'na giren tasarım kentleri ve İstanbul.	81
Çizelge 4.5 : At Kearney Global Cities Index ve Global Outlook rakamlarına göre tasarım kentlerinin ve İstanbul ile Ankara'nın sıralamadaki yeri.	82
Çizelge 4.6 : Tasarım kentlerinin ağa dair gündemlerinin kıyaslanması.	91
Çizelge 4.7 : İzmir'deki üniversiteler ve tasarımla ilişkili bölümler.	95
Çizelge 4.8 : Tasarım Kentleri Ağı değerleri ve gündemini gösteren tablo içinde İzmir'a dair verilerinin durumu.	101
Çizelge 4.9 : Etkinlik no:1 sunucuları ve çalışma alanları.	122
Çizelge 4.10 : Etkinlik no:2 sunucuları ve çalışma alanları.	124
Çizelge 4.11 : Etkinlik no:3 sunucuları ve çalışma alanları.	126
Çizelge 4.12 : Etkinlik no:4 sunucuları ve çalışma alanları.	128
Çizelge 4.13 : Etkinlik no:5 sunucuları ve çalışma alanları.	130
Çizelge 4.14 : Etkinlik no:6 sunucuları ve çalışma alanları.	132
Çizelge 4.15 : Etkinlik no:7 sunucuları ve çalışma alanları.	134
Çizelge 4.16 : Etkinlik no:8 sunucuları ve çalışma alanları.	136
Çizelge 4.17 : Etkinlik no:9 sunucuları ve çalışma alanları.	138
Çizelge 4.18 : Etkinlik no:10 sunucuları ve çalışma alanları.	140
Çizelge 4.19 : Etkinlik no:11 sunucuları ve çalışma alanları.	142
Çizelge 4.20 : Etkinlik no:12 sunucuları ve çalışma alanları.	144

Çizelge 4.21 : Etkinlik no:13 sunucuları ve çalışma alanları.	146
Çizelge B.1 : İzmir'de yaşamaya dair yukarıdaki tercihini bize biraz daha açıklar mısın?	169
Çizelge B.2 : İzmir'in tasarım kenti olma hedefine ulaşmasını zorlaştıracak sebep/ler sizce ne/ler?	177
Çizelge B.3 : PKNİ'e katıldıktan sonra, ortamdan cesaret alarak başlattığın bir girişim, tamamladığın bir proje oldu ise, detaylarını bizimle paylaşır mısın?	183
Çizelge B.4 : Anket katılımcılarının meslekleri.	185
Çizelge C.1 : Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi 2016 üye listesi.	186
Çizelge D.1 : PKNİ etkinlik sırasına göre sunum yapanların isimleri ve sunum alanları.	189
Çizelge E.1 : PKNİ etkinliğindeki sunum alanları, sunucuları, sunum içerikleri. ..	193



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Tez çalışmasının genel yapısı.....	8
Şekil 4.1 : Berlin'in tasarım kentleri ağı değerleri ve gündemini gösteren grafik.....	90
Şekil 4.2 : Arkitekt Dergisi, Türkiye Kömür İşletmeleri İzmir Fuar Pavyonu.....	93
Şekil 4.3 : Ayşegül Acar'ın "İzmir 1900" oyunu	100
Şekil 4.4 : İzmir'in tasarım kentleri ağı değerleri ve gündemi.	100
Şekil 4.5 : Etkinliğin yaratmak istediği dönüşümün diyagramı.	110
Şekil 4.6 : Etkinlik kalabalıklaştıkça Alsancak 1888'in mekansal niteliği sunum ve izleme konforu bakımından elverişsiz hale gelmiştir.	113
Şekil 4.7 : Etkinlik sırasında izleyici kitlesinin tamamı sunucu ile kesintisiz etkileşimde kalabilmiştir.	114
Şekil 4.8 : Container Hall, etkinliğin giderek kalabalıklaşan kitlesine konforlu bir sunum ve izleme fırsatı sağlamıştır.	115
Şekil 4.9 : Gönüllü maddi destek toplamak için yaptırılan çantalar.....	117
Şekil 4.10 : Katılımcı profillerinden birisi.....	118
Şekil 4.11 : Çevrim içi etkinlik sitesinde sunucu profillerine ait arşiv.....	119
Şekil 4.12 : İzleyicinin kendisi de çizerek pasif konumdan aktif konuma geçtiği maskeler ve tanışmayı kolaylaştırmak için dağıtılan eş numaraları....	120
Şekil 4.13 : Etkinlik no:8 ve 9'da yerel müzik gruplarının performanslarına yer verilmiştir.	120
Şekil 4.14 : Etkinlik no:1 duyuru posteri ve sunucuları.	121
Şekil 4.15 : Etkinlik no:1 Alsancak 1888'de sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	121
Şekil 4.16 : Etkinlik no:1 Alsancak 1888'de sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	122
Şekil 4.17 : Etkinlik no:1 sırasında Gürkan Baltacılar sunumunu gerçekleştiriyor.	122
Şekil 4.18 : Etkinlik no:2 duyuru posteri ve sunucuları.	123
Şekil 4.19 : Etkinlik no:2 Alsancak 1888'de sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	123
Şekil 4.20 : Etkinlik no:2 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	124
Şekil 4.21 : Etkinlik no:2 sırasında Mihrican Damba sunumunu gerçekleştiriyor..	124
Şekil 4.22 : Etkinlik no:3 duyuru posteri ve sunucuları.	125
Şekil 4.23 : Etkinlik no:3 Alsancak 1888'de sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	125
Şekil 4.24 : Etkinlik no:3 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	126
Şekil 4.25 : Etkinlik no:3 sırasında Out Project sunumunu gerçekleştiriyor.	126
Şekil 4.26 : Etkinlik no:4 duyuru posteri ve sunucuları.	127
Şekil 4.27 : Etkinlik no:4 Alsancak 1888'de sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	127
Şekil 4. 28 : Etkinlik no:4 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	128

Şekil 4.29 : Etkinlik no:4 sırasında Ozan Korkut sunumunu gerçekleştiriyor.....	128
Şekil 4.30 : Etkinlik no:5 duyuru posteri ve sunucuları.	129
Şekil 4.31 : Etkinlik no:5 İzmir Mimarlık Merkezi'nde sunum yüzeyi, sunucu projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.....	129
Şekil 4.32 : Etkinlik no:5 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	130
Şekil 4.33 : Etkinlik no:5 sırasında Ömer Durmaz sunumunu gerçekleştiriyor.	130
Şekil 4.34 : Etkinlik no:6 duyuru posteri ve sunucuları.	131
Şekil 4.35 : Etkinlik no:6 Alaçatı Barbun'da sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	131
Şekil 4.36 : Etkinlik no:6 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	132
Şekil 4.37 : Etkinlik no:6 sırasında Çağdaş Öngen sunumunu gerçekleştiriyor. ...	132
Şekil 4.38 : Etkinlik no:7 duyuru posteri ve sunucuları.	133
Şekil 4.39 : Etkinlik no:7 İzmir Mimarlık Merkezi sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti, paylaşım masası ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	133
Şekil 4.40 : Etkinlik no:7 sunucu, perde, paylaşım masasının konumlanması ve izleyiciler.	134
Şekil 4.41 : Etkinlik no:7 sırasında Urban Tank sunumunu gerçekleştiriyor.	134
Şekil 4.42 : Etkinlik no:8 duyuru posteri ve sunucuları.	135
Şekil 4.43 : Etkinlik no:8 İzmir Mimarlık Merkezi sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti, paylaşım masası, giriş karşılama ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	135
Şekil 4.44 : Etkinlik no:8 sunucu, perde, paylaşım masası konumlanması ve izleyiciler.	136
Şekil 4.45 : Etkinlik no:8 sırasında Gönüllü Palyaçolar sunumunu gerçekleştiriyor.	136
Şekil 4.46 : Etkinlik no:9 duyuru posteri ve sunucuları.	137
Şekil 4.47 : Etkinlik no:9 Container Hall sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	137
Şekil 4.48 : Etkinlik no:9 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	138
Şekil 4.49 : Etkinlik no:9 sırasında Korkut Öztekin sunumunu gerçekleştiriyor. ..	138
Şekil 4.50 : Etkinlik no:10 duyuru posteri ve sunucuları.	139
Şekil 4.51 : Etkinlik no:10 CurCuna sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	139
Şekil 4.52 : Etkinlik no:10 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	140
Şekil 4.53 : Etkinlik no:10 sırasında Gurme İzmir sunumunu gerçekleştiriyor.	140
Şekil 4.54 : Etkinlik no:11 duyuru posteri ve sunucuları.	141
Şekil 4.55 : Etkinlik no:11 Container Hall sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	141
Şekil 4.56 : Etkinlik no:11 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	142
Şekil 4.57 : Etkinlik no:10 sırasında Bahar Akıncı sunumunu gerçekleştiriyor.	142
Şekil 4.58 : Etkinlik no:12 duyuru posteri ve sunucuları.	143
Şekil 4.59 : Etkinlik no:12 Container Hall sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	143
Şekil 4.60 : Etkinlik no:12 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	144
Şekil 4.61 : Etkinlik no:12 sırasında Tiyatro4 sunumunu gerçekleştiriyor.	144
Şekil 4.62 : Etkinlik no:13 duyuru posteri ve sunucuları.	145
Şekil 4.63 : Etkinlik no:13 Container Hall sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.	145
Şekil 4.64 : Etkinlik no:13 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.	146

Şekil 4.65 :	Etkinlik no:13 sırasında FuckUp Nights sunumunu gerçekleştiriyor...	146
Şekil 4.66 :	Mükemmelliği Arayış Sempozyumu'nda sunucu açısından katılımcılar ve dernek üyeleri ile beraber.	147
Şekil 5.1 :	Kentin yaratıcılık ve tasarım kabiliyeti.	158
Şekil 5.2 :	Yaratıcılık ve tasarım kabiliyeti arttıkça tasarım odaklı etki alanlarını giderek arttıran özgün kurum, inisiyatif ve etkinliklerin yaratılması..	159
Şekil B.1 :	Etkinlik sırasında yeni insanlarla tanıştın mı?.....	169
Şekil B.2 :	İzmir'de yaşamak hakkında ne düşünüyorsun?.....	169
Şekil B.3 :	Aşağıdaki kavramlardan hangilerini daha önce duymuştun?.....	175
Şekil B.4 :	UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'nı duymuş muydun?.....	175
Şekil B.5 :	Gaziantep'in UNESCO yaratıcı kentler ağı'nın gastronomi kentlerinden biri olduğunu biliyor musun ?	175
Şekil B.6 :	UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti başlığını duymuş muydun?.....	176
Şekil B.7 :	İZBB'nin belirlediği İzmir'i tasarım kenti yapmak gibi bir hedef var, bundan haberin var mı?.....	176
Şekil B.8 :	İzmir'in tasarım kenti olma hedefini yakın gelecekte mümkün görüyor musun?	176
Şekil B.9 :	PKNİ seni yaratmak istediklerin konusunda cesaretlendirdi mi?.....	182
Şekil B.10 :	PKNİ etkinliğinin İzmir'in yaratıcı ortamına katkısı olduğunu düşünüyor musun?	182
Şekil B.11 :	PKNİ'e katıldıktan sonra, ortamdan cesaret bularak başlattığın bir girişim, tamamladığın bir proje oldu mu?	182
Şekil B.12 :	PKNİ etkinlikleri İzmir'in tasarım ve yaratıcılık ortamına dair görüşlerini değiştirdi mi?	184
Şekil B.13 :	Anket katılımcılarının yaş grupları.	184
Şekil B.14 :	Anket katılımcılarının cinsiyetleri.	184



UNESCO YARATICI KENTLER AĞI TASARIM KENTİ KRİTERLERİ BAĞLAMINDA İZMİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Yönetim toplantılarında belirlenen stratejiler ile kentleri dönüştürecek farklı gelecek hedefleri tasarlamak gerçekten mümkün müdür? Tasarımı kentsel kalkınmanın temeline oturtan yaratıcı kent yaklaşımları, bir yeri tasarlanmış bir kent haline getirerek mi yoksa o kente tasarlama kabiliyetleri olanları çekerek mi bunu başarır? Bu yaklaşımlar kentleri daha yaşanabilir yerler haline getirir mi? Bir kent kendi geleceğine yön vermek istediğinde, kendini nasıl analiz eder ve kendine dair eleştirel bir bakış geliştirir? Küresel kent markalaşma stratejileri kentlerin kendilerini tanımları için bir yöntem olarak kullanılabilir mi?

Kentlerin gündelik hayatlarının, sahip oldukları potansiyellere dayanarak yönetim stratejileri ile tasarlanmasına dair olan bu sorular, tez çalışmasının ana sorularını oluşturur. Çalışma 2009 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından tanımlanan tasarım kenti olma hedefini, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti kriterleri bağlamında 2009 ve 2016 yılları arasına odaklanarak değerlendirir. Yaratıcı kentler konusunda üretilmiş literatür içinden eleştirel söz üreten farklı yaklaşımları kavramsal çerçevesinde paylaşır. İzmir'de tasarım alanının mevcut durumunu tasarım kenti olmak için yerel yönetim tarafından çizilmiş vizyon doğrultusunda geliştirilen süreçler, elde edilen belgelerdeki nicel ve nitel veriler ve kentin güncel tasarım ortamından paydaşların görüşlerini kullanarak değerlendirir. İzmir'in tasarım ortamını küresel ölçekte, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti sıfatını almış kentler ile karşılaştırır. Tezin özgün içeriği, literatür araştırması ile elde edilen kavramsal çerçeveyi, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti kriterleri ve incelenen tasarım kentlerinin özellikleri kapsamında İzmir'in tasarım ortamının değerlendirilmesi ile varılan sonuçları dönüştürmek için bir yöntem önermesi ve bu yöntemi uygulamasıdır. Yöntemin etkisi anket çalışması ve gözlemler ile ortaya konulmuştur. Tez çalışması bu verileri kullanarak kentte tasarım odağında kalkınma için gerçekleşmesi gerekenlerden bahseder ve önerilerde bulunulur.

Birinci bölümde tezin odaklandığı sorunu kent markalaşması çerçevesinde tarif eden giriş başlığını, tezin amacı, kapsamı ve yöntemine dair açıklamalar takip eder.

İkinci bölümde kent markalaşması kavramı ilgili literatür üzerinden tartışılır. Yaratıcı ekonomiler ile kent markası yaratma yaklaşımlarını anlamak için yaratıcı ekonomi, yaratıcı kent ve tasarım kenti kavramlarına değinilir. Yaratıcı insanların bir kente yerleşme tercihlerinde kentteki mevcut kişisel ve profesyonel, yerel ve küresel ağların rolünden bahsedilir. Bu bağlamda küresel ağlar kurarak tasarım kenti sıfatını veren değerlendirme sistemleri açıklanır. Değerlendirme sistemleri arasında sadece UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti başlığının, yaratıcılığın farklı alanlarını ve kentin farklı paydaşlarını küresel ölçekte sosyo kültürel ve ekonomik açıdan farklı değerlere sahip kentlerle bağladığı, uzun vadeli etkileşim yöntemleri yarattığı ortaya konur.

Üçüncü bölüm, kent markalaşması kapsamında kendini tasarım kenti olarak konumlandırmak isteyen İzmir'i konu alır. Kentin markalaşma kapsamındaki arayışlarına değinilir. Tasarım alanında kentin özgün durumu nitel ve nicel verilerle ve kentte öne çıkan tasarım alanları özelinde yapılan görüşmelerle ortaya konur. Yerel yönetim önderliğinde 2009 yılından beri tasarım kenti hedefi için yapılanlar, Kültür Çalıştay, Tasarım Forumu, İzmir Deniz Projesi, Akdeniz Akademisi ve İzmir Tarih Projesi ve Tarih Tasarım Atölyesi başlıklarıyla anlatılır. İzmir'in özgün ortamının ulusal ölçekte bazı olumlu şartlar yaratsa da, tasarım ve inovasyon alanında rekabet eden ulusal lider kentler ve küresel kentlerle kıyaslandığında, hem ulusal hem de uluslararası ölçekte geri bir konumda olduğu ortaya konur. Kentin yaratıcı ekonomisine dair fırsatlar iyileştirilse bile yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıklarına dair olumsuzluklar var olduğu sürece tasarım kenti olma hedefine ulaşamayacağına işaret edilir.

Dördüncü bölümde, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri ve kriterler bağlamında İzmir değerlendirilir. Öncelikle Yaratıcı Kentler Ağı'ndaki tasarım kentleri kıyaslanır. Onlara bu sıfat verilirken hangi ortak koşulların arandığı ve zaman içinde kentlerde gerçekleşen değişim sorgulanır. Daha sonra İzmir'in tasarım kenti başvuru formuna göre niteliklerine bakılır. İzmir'in diğer kentlerle kıyaslandığında en temelde, tasarım kenti olarak adlandırılmasını sağlayacak köklü tasarım odaklı kurumlar, etkinlikler ve inisiyatiflerinin var olmadığı görülür. Koordinasyon ve örgütlenme kabiliyeti zayıf bir yaratıcı ağının olduğu tespit edilir. Üçüncü bölümde tespit edilen yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim kapsamında dönüşüm sağlamak amacıyla tasarlanmış etkinlik anlatılır. Etkinlik, yaratıcı alana meraklı insanlar için bir bilgilendirme kanalı olarak işler. Buluşma ortamı yaratır. Ortak iletişim dillerinin yaratılmasını sağlar. Potansiyel işbirliklerinin yolunu açar ve ortak bir kent imgesine dair inanç yaratır.

Beşinci bölüm olan sonuç bölümünde bir önceki bölümde anlatılan etkinlikten elde edilen bilgiler ve daha önceki bölümlerde yapılan tespitler kapsamında önerilerde bulunulur. Kentin mevcut durumunun, yaratıcı ekonomiler kapsamında bir tasarım kenti olarak kalkınmayı hedefleyen yerel yönetimin yaratıcı yöntemler geliştirmemesi, kentte tasarım alanına ait köklü kurum, inisiyatif ve etkinliklerin var olmaması ve kentin yaratıcı karakterlerinin bir ağ ile bağlamak için keşfedilmemesi dolayısıyla olduğu tespit edilir. Bu koşulların etkisindeki bir yeri tasarım kentine dönüştürmenin ancak yaratıcı alanlarda iş üretenlerin ve potansiyel olarak yaratıcı üretimde bulunabilecek kentlilerin deneyimlemek istedikleri hayatı bugün kendileri yaşamaya başlayarak var etmeleri ile mümkün olacağı anlatılır.

EVALUATION OF IZMIR IN THE CONTEXT OF UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK CITY OF DESIGN CRITERIA

SUMMARY

Is it really possible to design cities with various future targets defined in the management meetings? Do approaches to the creative city that put design at the foundation of urban development achieve this goal by transforming the city into a designed place or through attracting people with design skills? How could a city self-analyze and invent a self-critical point of view when it comes to redefine its own future? Could city branding strategies be used by cities as a method to get to know themselves? Do these approaches make cities more liveable places?

These questions on designing everyday life of cities with management strategies based on cities' potentials are the main questions of the thesis. This study evaluates the goal defined by Izmir Metropolitan Municipality in 2009 to make İzmir a city of design, by using the UNESCO Creative Cities Network city of design criteria, focusing on the years between 2009 and 2016. In the conceptual framework of the study, the critical literature with different approaches in the context of creative cities is shared. The condition of the fields of design in Izmir is assessed by the opinions of the stakeholders in the current design environment, with the quantitative and qualitative data in the documents obtained and the processes developed by the local government to become a city of design. The design environment of Izmir is compared in the global scale with the cities that have already taken the city of design title of UNESCO Creative Cities Network. The unique content of the thesis is that it provides a proposal of a method to change the results obtained by the literature research, the UNESCO Creative Cities Network city of design criteria and the design cities' characteristics together with the design environment of Izmir. The effects of the applied method are examined with a survey and observations. By using these data, this study states what should be done in Izmir in order to develop the city in accordance with the context of creative cities, and comes up with suggestions in this regard.

In the first chapter, the introduction sets the critical framework of the thesis. The process that lead the city of Izmir to define the vision of becoming a city of design is described. Although the Metropolitan Municipality of Izmir claims to have a social democratic character, here is shown that the representation of this vision, which stated to have design as the main domain, the Mediterranean region as the targeted market and governance as the management method, is directly related to global city branding methods and neo-liberal approaches. Even though the handicaps of translating corporate branding ideas into the city scale are known by examples, current widespread trend of using them in the city governance is discussed, and this frame is taken as the basis of the thesis followed by aim, content and method description of the research.

In the second chapter, the term “city branding” is discussed through relevant literature. A holistic approach to the city branding is explained. Constant inspection, strong and consistent leadership are defined as the essentials of city branding. The documents of Turkish State that promotes city branding are shared and national manner to the topic is discussed. Terms like creative economy, creative city, and design city are mentioned to understand the approaches of city branding within the creative economies. Descriptions of creative economies are presented and the scale of creative economies in global and national economy is shown. Different definitions of creative cities are shared and their nuances are discussed. The necessity of inventing creative infrastructures and networks in between creatives, public, private and third sector in order to shape a city into a creative city is mentioned. The role of existing personal and professional, local and global networks in the city on creative people’s decisions to move into a city is explained. In this context, the evaluation systems that give the title “city of design” by creating global networks are listed. In between these systems, it is mentioned that only UNESCO Creative Cities Network city of design title connects various creative fields and stakeholders of the cities in the global scale with cities that have different social, cultural, and economic values, and creates long term interaction gateways.

The third chapter’s main subject is Izmir, which wants to position itself as a city of design. The city branding journey of Izmir is elaborated.. The current situation of the design fields in the city is defined by quantitative and qualitative data as well as interviews. Projects realized to become a city of design since 2009 in the leadership of the municipality are explained. Despite the unique characteristics of Izmir that create some positive impact on the local scale, its position is quite underdeveloped on the national and international scales compared to other leading cities in terms of the concepts of creative economy and global cities of design. This condition of Izmir is shown by using the holistic city branding criteria, indirect communication strategy needs of city branding, creative city criteria that cities should have if they want to develop by using creative economy, existing situation of creative infrastructures in the city and conditions that affect the preferences of creative people when they want to settle in a city. All of these indicators show that Izmir doesn’t have any successful city branding or any effective communication strategy.

Although there is a clear vision and motivation to become a city of design, overall the city of Izmir is not willing to make long term plans, take risks and stay loyal to the strategies while being tactically flexible. It neither has an open-minded character nor the determination to spread the leadership. Moreover, the high blame culture is dominating the city. Even though the condition of hard creative infrastructures in Izmir is positive, the main stakeholders of the city can’t create soft and mental creative infrastructures. The collaboration culture, and professional and informal networks at local and international scale that provide interaction for creative people with backgrounds in different fields of design and creativity are weak in the city. The existence of up-bottom and bottomup organizational structures in the creative industries, the catalyst organs that work to increase the interrelations of private, public and third sector entities and the related supporting mechanism are not visible. Despite the well-established universities of Izmir having nationally and internationally well connected departments on design, the volume of the related local economy and the local demand for the creative service are questionable. This environment does not draw any tempting picture for the creatives when it comes to their motivations that make them settle in a city. By using the outcomes from the

second chapter, the third chapter shows that even if today improvements are made within the creative economy of the city, the existing negative conditions defined under the titles like confidence on creation of creativity and design culture, organization, coordination and interaction capabilities of the city, proves that it is not currently possible to change the situation of Izmir to become a city of design.

In the fourth chapter, UNESCO Creative Cities Network design cities and Izmir are evaluated within the context of network's criteria. First, the cities of design in the Creative Cities Network are compared. Common conditions are sought for giving this title to these cities, and the change that cities lived through in time is questioned. Then, the qualification of Izmir along the city of design application form is examined. It becomes obvious that fundamentally Izmir does not have any deeply rooted design-focused institutions, events and initiatives compared to the cities of design. It is clear that the ability of coordination and organization of Izmir's creative network is weak. In the thesis it is pointed out that if the city of Izmir aims to develop as a city of design in the context of creative cities, it should focus on finding people who create inspiring stories related to the creative fields at the local, national and international scale, while living and producing within the existing conditions of Izmir. It is discussed that an improvement in the conditions of the city's creative environment can be possible only by creating a change in the perception of the city by its own citizens. The event designed with the aim to affect this perception and the negative conditions of Izmir regarding the confidence on the creation of creativity and design culture, organization, coordination and interaction is described. The general character and the management of the event, generation of the creative network, preferences on the selection of the venues, interaction with the audience, financial structure, general communication strategies and content of the each event are explained in detail. The results of the survey conducted with the participation of the event's audience, and the observations made during the event have shown that the event works as an information channel for the people who are curious about the creative fields of the city, and it creates a physical space for the gathering of people with a similar mind-set. The event helps to design a communication channel and opens new ways of potential collaborations while creating a shared confidence in the city image.

In the final—fifth—chapter, suggestions are made within the context of the data gained from the event explained in the previous chapter, and also through the definitions made in the former chapters. It is stated that the existing condition of the city on the path to become a city of design is created because of the lack of actions should be done by the municipality. These are listed as development of creative methods for creative environment of the city, generation and support of essential institutions, initiatives and events related to design fields and exploration of the creatives of Izmir to build a network. It is also discussed that transforming a city in this condition into a city of design, and creating a development tactic within the creative economies is still possible, if pro-active citizens from the creative fields of Izmir come together, inspire themselves and commits to create together. In this way, the creativity and design potential of the city can be revealed in order to build an environment which is open to change, interaction and collaboration. Bottom-up networks may force the creation of up-bottom organizational structures that will create support mechanisms. This will break the existing boundaries of the city related to creation and production, while inventing design related contemporary content for the present and the future. The city will gain a dynamic and constantly enriching

ability on creativity and design while interacting with national and international networks that use the local resources for the local, and at the same time creating new ones. This will embody a strong innovative city character and an everyday life focused on creativity and design in Izmir.



1. GİRİŞ

Bu tez çalışması Büyükşehir Belediyesi tarafından belirlenmiş İzmir'in tasarım kenti olma hedefini, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'nın, zanaat ve folklorik sanat, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, müzik ve medya sanatları kentleri başlıklarından tasarım kenti başlığı kapsamında değerlendirmektedir.

Yerel yönetim tarafından, uzun süre özellikle turizm odaklı kent markalaşması sloganları ile belirlenen İzmir kent imgesi, 2009 yılında gerçekleşen geniş katılımlı bir toplantıdan beri tasarım ve inovasyon kenti olma hedefi ile yaratıcı ekonomileri odağa alan bir anlayışla yeniden tarif edilmeye çalışılmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin kentin tasarım ortamına yönelik çalışacak müdürlük niteliğinde birimler kurması, icra döneminde gerçekleştirilmesi ön görülen kent mekanına ya da örgütlenmeye dair projelerin duyurulmasında tasarım vurgusu yapması, İzmir'i Türkiye'de tasarım sektörüne dair faaliyetlerin yoğun olarak yapıldığı İstanbul, Ankara ve Bursa gibi kentlerden, yerel yönetim düzeyinde ayırmaktadır. Ancak çok paydaşlı süreçler ve kademeli hedefler ile ilerlemesi beklenen bu vizyon stratejisinin belirli vadelerle tanımlanmış bir planının olduğu açık şekilde görülememektedir. Kurumsal yapılanmada zayıf kalınmasının ve kentteki farklı paydaşlar arasında eş güdüm eksikliğinin gözlemlenmesi, kentin belirlenen hedef doğrultusunda zayıf ve güçlü yanlarının ortaya konulabilmesi için bir değerlendirme yöntemine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, yaratıcılığı yerelde kalkınmanın bir aracı olarak gören ve dünyadaki farklı yerel kimliklerin zenginliğinden beslenen bir ağın yaratılması hedefi ile kurulmuştur. Kentlerin ağa kabul koşullarına dair tariflenen kapsam ve İzmir'in ağa kayıtlı kentlerle karşılaştırılabilme imkanı, İzmir'in tasarım ve inovasyon kenti olması amacıyla düzenlenen toplantılarda da önerildiği gibi bu hedefin incelenmesi için kullanılabilecek bir yöntem sağlamaktadır (İZBB,2011).

Belirli hedefler ile kent markalaşması kapsamında kentlerin kalkındırılmasını amaçlayan diğer yaklaşımlar gibi UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı da bir sistem olarak

aday kentin uluslararası rekabet kabiliyetini arttırmayı ve bunu kent mekanında görünür olacak kalkınma hedefleri ile yapmayı amaçlamaktadır.

Politik olarak sosyal demokrat çizgide kendini tanımlayan siyasi partiye mensup İZBB'nin, İzmir'i bir tasarım ve inovasyon kenti haline getirmek için küreselleşme tarafından belirlenen ekonomik ortamın yarattığı kentler arası rekabetin koşullarını kabul ettiği görülmektedir. İZBB kurum olarak, bu koşullarda yerel hizmetler üretmenin yanında, kentin ekonomik rekabet edebilirliğini de güçlendirmek için stratejiler geliştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Dünyada ilk 130 büyük kent arasında olan İzmir'in mevcut potansiyelini gerçekleştirmesi için kentteki farklı paydaşların katkısı ile bir sıçrama yapması gerektiğini belirtmektedir. Bu hedef doğrultusunda da yerelin geleceğini kuracak kalkınma hedefi olarak tasarım ve inovasyonu, uluslararası varlık alanı olarak Akdeniz Havzası'nı ve organizasyon yapısı olarak yönetişimi kent gündemine hakim kılmaya çalışan düzenlemeler yapmaktadır (Url-1). Yerel yönetimin tasarım odaklı insan gücü, ürünler ve mekanlara dair yaptığı tanımlama kentin marka konumlandırmasını göstermektedir. Akdeniz Havzası ağı içinde bilinirliği artırma hedefi ile de ana pazar alanını tarif etmektedir. Gözleendiği kadarıyla, bu konumlandırmanın yönetim biçimi olarak kurumsal şirket yönetim stratejilerinden yönetişimi kamusal yerel yönetime hakim kılmak isteyen yerel yönetim, pazarlama yaklaşımlarından ve neo-liberal politikalardan temellenen bir strateji yürütmektedir (Brown, 2002).

Küreselleşmenin kurduğu ekonomi temelli rekabet dünyasında, kent politikası üretmek için kültürel turizm stratejilerinin odağında benzer niyetler bulunmaktadır. Özgün bir satış ögesi olarak kent artık, en önemli pazarlama araçlarından birisi olarak görülmektedir. Kültürel tüketim, markalaşmış bir ürün olarak görülen kentlerin reklamını yapmak için yaygın bir strateji olarak kullanılmaktadır. Bu strateji, yeni üretim alanları ve pazarlar keşfederek kentte ekonomik çeşitliliği arttırmak ve pazarı yeniden canlandırmak, şehrin rekabetçiliğinin somut mesajını taşıyacak simge yapılar inşa etmek, kültürel pazarı canlandırarak kültürel kapitali arttırmak, mega etkinlikler, sergiler ve festivaller ile yirmi dört saat yaşayan bir şehir yaratmak ve kültürel miras madenciliği ile kentin tarihsel değerleri ile örülmüş yeni bir anlatı kurmak hedefleriyle kendini göstermektedir (Yu, 2012).

İzmir kenti de gerek yerel yönetimin, gerek merkezi yönetimin, gerekse kentteki farklı karar verici sivil toplum örgütlerinin ve iş çevrelerinin önderliğinde yukarıda

sayılan hedeflere yönelik eylemlerde bulunmaktadır. Lojistik merkezi olmak, tarımsal ürünlerde ve ilişkili sanayide markalaşmış ürünlere ağırlık vermek, tekstil sanayinde öne çıkmak, hizmet sektöründe büyümek, kruvaziyer gemi turizmine yönelmek gibi stratejiler ile ekonomik çeşitliliği arttırmaya ve pazarı canlandırmaya çalışmaktadır. İktidara gelen yerel yöneticiler, iktidara talip kişiler ya da kentin iş çevreleri, propaganda aracı olarak İzmir'in yeni simgesi olacak yapı projeleri ile ortaya çıkmaktadır. Ege Medeniyetler Müzesi projesi, İzmir Opera Binası projesi, ay yıldız şeklinde bir ada da içerek İzmir Körfez Köprüsü ve Tüneli projesi, yeni kent merkezinde yaratılmaya çalışılan yüksek yapılar, simge yapı arayışlarının somut örnekleridir. Kent, Universiad ve EXPO gibi büyük küresel etkinliklere ev sahipliği yapmaya aday olarak fiziksel çehresini ve ekonomik durumunu iyileştirmeyi amaçlamakta, İzmir Enternasyonal Fuarı'nı, ihtisas fuarlarını ve kent festivallerini canlı tutmaya ve büyütmeye çabalamaktadır. Kent, merkezdeki tarihi ve güncel cazibe noktalarını canlandırma projeleri ile kültürel kapitali arttırmaya çalışmakta ve kent yaşamını yirmi dört saate yaymayı hedeflemektedir. Bilinen tüm dönemlerine yayılmış kentsel tarihin kalıntılarını ortaya çıkartıp onlardan anlatılar oluşturma yanında, 19.yy kozmopolit kent hayatından parçalar seçerek, dinsel cemaatler ve levantenler gibi kültürel cemiyetlerin izlerine dair miras madenciliği yapmakta ve bulunanlar kentsel alanları ve kent yaşantısını canlandırmak için projelere dönüştürülmektedir. Bunun yanında kent yönetimi, kapsamlı bir analiz ve büyük bir bütçeye dayanan, Türkiye'nin ilk kent markalaşması projesi olarak lanse edilen kentsel pazarlama stratejisini de özel bir şirket, yerel yönetim, iş çevreleri, sivil toplum örgütleri ve İzmir Kalkınma Ajansı'nın eş güdümünde gerçekleştirmektedir.

Kent her biri kendi çıkarlarına odaklanmış çok sayıda politik, kültürel, kurumsal ve ekonomik grubun yarattığı bir organizmadır. Bu yüzden kurumsal markalaşmanın olmazsa olmazı, özgün bir kent kimliği üzerinde uzlaşmak oldukça zordur. Kurumsal markalaşmanın kendi karakterindeki bazı öğeler, bu stratejiler kentlere uygulandığında çelişkiler doğurmaktadır. Kentler, kendilerini oluşturan paydaşların çeşitliliği dolayısıyla, markalaşma sürecini sağlayacak esnek ve katılımcı süreçler hedefliyorlarsa, kontrol mekanizmalarını yaratmakta güçlük çekerler. Kimlik ve özgün kaliteler gibi kurumsal markalaşmanın temel unsurları olan değerler konusunda kentler, kurumların aksine, çoklu paydaşlar dolayısıyla tek bir ağızdan söylemler üretmezler. Buna niyetlendiklerinde ise çoğunlukla boş genellemeler ile

tarifler üretmek zorunda kalırlar. Kent markalaşma yöntemi olarak tercüme edilen kurumsal markalaşmanın ana hedefi olan kimliğin yaratılmasına dair odaklanma, kent ölçeğindeki bu stratejilerin ana zayıf noktasını oluşturmaktadır. Kurumsal markalaşma, kimlik bir kez tespit edildikten sonra bir iletişim operasyonu ile hedeflerine ulaşmak ister (Stiegel ve diğ, 2006). Ancak kentin çok katmanlı ortamı ve yukarıda bahsedilen unsurlar dolayısıyla süreç bir kurumdaki gibi işletilememekte ve bu durum kent ölçeğindeki çoğu markalaşma projesini en başından başarısızlığa mahkum etmektedir.

Kentleri markalardan ayıran en önemli fark onların, markaların pazar odaklı yaratımlarının aksine, sosyo-kültürel ideoloji tarafından yaratılıyor olmalarıdır. Marka değeri ile öne çıkan ve dünya üzerinde en çok bilinen kentlerin bu bilinirliği, güncel bir marka yaratım sürecinin sonucu değil, kentin sosyo kültürel değerlerinin ve bu değerler içinde yaratılan ve kullanım kaliteleri belirlenen fiziksel ortamlarının sonucudur. NewYork, Paris, Roma, Londra, Barselona gibi kentler kendi özgün koşullarının sonucu sahip oldukları bir bilinirliğe sahiptirler. Bu imaj müdahaleleri gerektiğinde yönetiliyor olsa bile sonradan yaratılmamıştır (Url-2). Kentler kendilerini yaratan tüm kuvvetlerin bileşkesidir. İçinde yaşayan insanların kabiliyetlerini, hayallerini, estetik anlayışlarını, simgelerini, hislerini yansıtmaktadır.

Kentler aslında özel tasarlanmış kurumsal kimliklere sahip olmak zorunda değildirler. Bir kentin, hali hazırda bir adı, bu adı temsil edecek simgeleri, görsel bir kimliği ve insanların aklında, o kentin yarattığı hislerle oluşan bir marka imgesi vardır. Logo, simge ve slogan yaratımlarına ve marka mesajına odaklanan pazarlama çalışmaları, büyük bütçelerin harcanmasına rağmen, çoğu zaman mevcut durumu radikal şekilde değiştirecek, kente dair hisleri dönüştürecek başarılı bir kent markası yaratamamaktadır (Url-2). İspanya'daki Bilbao kentinin simge yapılar ve kültür turizmi ile çökmüş bir sanayi kentinden güncel bir çekim merkezine dönüştürülme projesi gibi başarılı olduğundan bahsedilen az sayıda örnek, her ne kadar güncel yerel yönetim stratejilerinin belirlenmesinde cazip örnekler olsalar da, çok sayıdaki başarısız girişim atılan her adımın daha dikkatli atılması gerektiğini göstermektedir (Url-3).

Kurumsal markalaşma stratejilerinin kent markalaşma stratejilerine uygulanması kendi içinde bu çelişkileri barındırırken, bunların gerek pratikte gerek teoride küresel anlamda kent yönetim politikalarında belirleyici olduğu da bir gerçektir. İzmir de

2009 yılından beri bilinçli süreçlerle yönlendirilen küresel kentsel markalaşma trendini takip etmektedir. Tez çalışması, “İzmir bu markalaşma hedefi ile UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti kriterleri bağlamında bir tasarım kenti olabilir mi?” sorusuna cevap aramaktadır.

1.1 Tezin Amacı

Tez çalışması, 2009 yılından itibaren İzmir’in tasarım kenti olma hedefi ile gerçekleştirdiklerinin küresel kent markalaşma yaklaşımları literatüründe nerede durduğunu görmeyi, kentin markalaşma arayışlarını ve tasarım odağında kentin özgün durumunu tespit etmeyi, küresel bir kıyas sistemi olan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti kriterlerini kullanarak İzmir ile sistem içindeki kentleri karşılaştırmayı amaçlar. İzmir bir tasarım kenti olarak markalaşmak istiyorsa dönüşmesi gerektiği tespit edilen özgün koşullarına yönelik tasarlanmış bir etkinlik sürecini anlatmayı ve yarattığı etkinin sonuçlarını paylaşmayı hedefler.

1.2 Tezin Kapsamı Ve Yöntemi

Tez çalışması, İZBB tarafından 2009 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Kültür Çalıştayı etkinliğinden, 2016 yılı Ağustos ayına kadar geçen zaman aralığına odaklanmaktadır. Ulusal politik ekonomik konjektürün ve kentsel dinamiklerin sürekli değiştiği bilinci ile gerçekleştirilen tez çalışması bu süre aralığındaki verilerin çizdiği çerçeve içinde değerlendirme yapmaktadır.

Güncel literatürde, yaratıcı endüstriler üzerinden İzmir’i değerlendiren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nden Neşe Kumral’ın 2010 yılında yayınlanan, Yaratıcılık ve İzmir Üzerine başlığını taşıyan makalesi, yaratıcılık, iktisadi kalkınma ve İzmir odaklı bir derleme niteliğindedir. Özellikle kentin nicel ekonomik göstergelerine odaklanmaktadır. Yaratıcı Kent kavramı çerçevesinde Richard Florida’nın yetenek, tolerans ve teknoloji üçlüsü ile tanımladığı 3T (talent, tolerance, technology) yaklaşımını benimseyerek kentteki yaratıcı karakterleri tanımlamakta, ancak bu kapsamda İzmir özelinde detaylı bir çözümleme yapmamaktadır. Daha çok ekonomik veriler ışığında kentin yaratıcı endüstriler kapsamındaki durumunu ortaya koymaktadır.

İZKA'nın 2012 yılında yayınladığı, 2014-2023 İzmir Bölge Planı hazırlık çalışmaları kapsamında İzmir Kalkınma Ajansı, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'nin işbirliğiyle yürütülen "İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri ve Gelişme Stratejisi Projesi" 2009 yılında gerçekleşen İzmir Kültür Çalıştayı'nda ortaya konan kentsel vizyonun sorgulandığı ve İzmir'de kültür alanının geliştirilmesi için tariflenmiş bir veri araştırma, derleme, analiz ve değerlendirme çalışmasıdır. Çalışma, kültür ekonomisi tanımları yapan giriş bölümünden sonra sırasıyla, İzmir'in Kültür Altyapısı, İzmir'in Kültür Mekanları Analizi, İzmir'de Kültür Yönetimi; Kültür Kurumları Aktörleri ve Finansmanı, İzmir Kültür Ekonomisi ve Kültür Altyapısı Gelişme Stratejisi başlıklarını taşıyan bölümlerden oluşmaktadır. İzmir'in kültür ekonomisi kapsamındaki mevcut durumunu, kabiliyetlerini, kurumlarını ve altyapı durumunu tespit etmektedir.

Gökçe Sanul'un 2012 yılında Bilgi Üniversitesi Sosyal Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı'nda tamamladığı Kentsel Ekonomik Kalkınma Aracı Olarak Yaratıcı Endüstriler: İzmir Analizi ve Öneriler adını taşıyan yüksek lisans tezi, İzmir'e yaratıcı endüstriler kapsamında bakmaktadır. Bu çalışma, yukarıda bahsedilen Neşe Kumral ve İZKA'nın çalışmalarından İzmir'de belirli yaratıcı sektörlerle odaklanmasıyla ve İzmir'i Akdeniz'deki iki önemli liman kentiyle kıyaslamasıyla ayrılmaktadır. Sanul çalışmasında, tasarım ve reklam alanlarının İzmir'deki mevcut durumunu tespit ederek, İzmir'i Marsiya ve Barselona kentleri ile karşılaştırır.

Tuğba Deniz Coşkun Satırcı'nın 2014 yılında İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde tamamladığı Mekansal Kümelenme Açısından Kültür Ekonomisinin Kentsel Gelişim Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi: İzmir'de Tasarım Sektörü başlıklı doktora tezi İzmir'in yaratıcı ekonomilerine ve tasarım sektörüne mekansal kümelenmeler çerçevesinde bakmaktadır. Bu çalışma, tasarım sektörü çerçevesinde kentsel mekana odaklanan bakışıyla kendinden önceki çalışmalardan ayrışır. Yaratıcı endüstrilerin kenti biçimlendiren etkisi kapsamındaki görüşleri kalkınma odaklı ele almakta ve İzmir'in tasarım alanının mekansal kümelenmesi bakımından mevcut durumunu tespit etmektedir. Ancak mekansal tespitleri ulusal ya da uluslararası alanda kıyaslama için kullanmamaktadır.

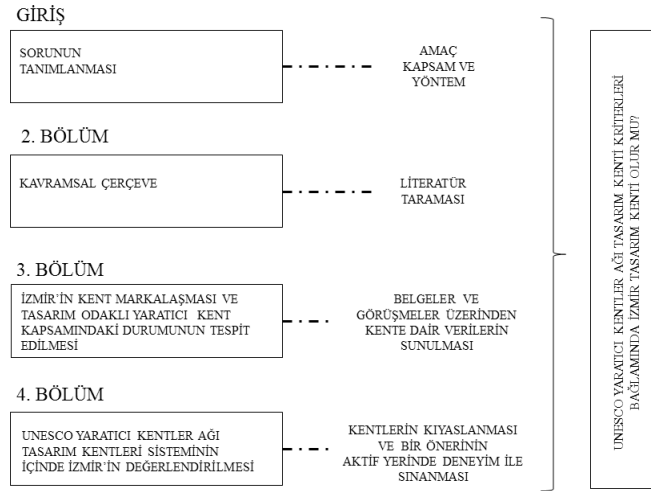
UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti Kriterleri Bağlamında İzmir'in Değerlendirilmesi başlıklı bu tez çalışması ise kendisinden önce gerçekleştirilen

yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak, İzmir'in tasarım kenti olma hedefini, kültür endüstrisi bağlamında değil, öncelikli olarak kent markalaşması yaklaşımları bağlamında incelemektedir. Yaratıcı kentler konusunda üretilmiş literatür içinden birbirlerine karşı eleştirel söz üreten farklı yaklaşımları kavramsal çerçevesinde paylaşmaktadır. İzmir'de tasarım alanının mevcut durumunu sadece belgelerden tespit etmekten öte, tasarım kenti olmak için yerel yönetim tarafından çizilmiş vizyon doğrultusunda geliştirilen süreçleri belgelerdeki nicel ve nitel veriler ve kentin güncel tasarım alanı içinden paydaşların görüşleri ile değerlendirmektedir. İzmir'in tasarım ortamını küresel ölçekte, farklı kültürel ve ekonomik alanlardan kentler ile karşılaştırmaktadır. Tezi önceki çalışmalardan ayıran özgün içeriği, literatür araştırması ile elde edilen kavramsal çerçeve ve UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti kriterleri ve tasarım kentlerinin özellikleri kapsamında İzmir'in özgün ortamının değerlendirilmesi ile varılan sonucu dönüştürmek için bir yöntem önermesi ve bu önermeyi aktif yerinde deneyim ile uygulamaya geçirerek etkisini anket çalışması ve gözlemler ile ortaya koymasındır.

Ulusal ya da uluslararası alanda, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti kriterlerini kullanarak benzer bir değerlendirme yapan başka bir akademik çalışma tespit edilmemiştir.

Tez çalışmasının izlediği yöntem, tezde yaratıcı kentler kavramı konusunda ana referanslardan birisi olarak kullanılan Charles Landry'nin geliştirdiği Yaratıcı Kentler Endeksi (Creative Cities Index) ile benzerlik göstermektedir. Yaratıcı Kentler Endeksi, yaratıcılık açısından kente, birbirlerini kesen ana kapsamlar, göstergeler üzerinden bakmaktadır. Yaşanabilirlik ve mutluluk; politik ve kamusal çerçeve; farklılık, çeşitlilik, canlılık, açıklık, güven, erişebilirlik, katılım; girişimcilik, araştırmacılık, yenilik; stratejik liderlik, beceri, vizyon; yetenek geliştirme ve öğrenim çevresi; iletişim, etkileşim ve ağlar; yer ve yer yapımı (place and place making) gibi ana kapsamları dikkate almaktadır. Ana kapsamlara dair mevcut veriler belgeler ve literatür üzerinden toplanıp değerlendirilmektedir. Yaratıcı Kentler Endeksi ile nicel ve nitel yöntemlerin karma kullanıldığı bir dışsal değerlendirme üzerinden kentler hakkındaki görüşler oluşturulmaktadır. Bu değerlendirme kentlilerin gözünden içeriden bir perspektif sağlayacak veriler ile kent dışından bir grubun objektif gözlemlerini kapsamaktadır. Kentte gece ve gündüz yapılan gözlemler, belirlenen karakterlerle birebir ve grup görüşmeleri, daha geniş bir kitleye

ulaşmak için online anketler, farklı profesyonel alandan kentlilerle yatay hiyerarşi ile kurgulanmış toplantılar ile kentin ana kapsamlarına dair veriler toplanır. Elde edilen tüm veriler, daha önce sistem içinde incelenmiş diğer kentlerin verileri ile karşılaştırılır ve bir sonuç raporu elde edilir.



Şekil 1.1 : Tez çalışmasının genel yapısı.

“İzmir, bir tasarım kenti olacaksa bu ancak, mevcut koşullarda İzmir’de yaşamayı ve üretmeyi seçmiş kentin yaratıcı karakterleri ile tasarlama ve üretme potansiyelini taşıyan kentlilerine odaklanarak, kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıkları kapsamında karşılaştıkları olumsuzlukları azaltarak mümkündür” hipotezine sahip tez çalışması kente dair veri toplamak için belgelerden ve sistematik gözlemler olan görüşme ve anketten yararlanmaktadır. Toplanan verilerle İzmir’in tasarım kenti olma hedefi UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti kriterleri ile değerlendirilir. Hipotez, toplumsal süreçlerin akışına suni bir etkenin katılması ve sonuçlarının incelenmesi demek olan aktif yerinde deneyim ile sınımlanmaktadır. Tez kapsamında tasarlanmış etkinliğin, kentin yaratıcı karakterleri ile tasarlama ve üretme potansiyelini taşıyan kentlilerinin, yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıkları kapsamında karşılaştıkları olumsuzlukları azaltmaya dair yarattığı değişim gözlemleri ve Ekler bölümünde kapsamı ve sonuçları verilmiş anket çalışması ile tespit edilmektedir (Şekil 1.1).

Tez çalışması birinci bölümdeki giriş başlığı altında tez sorusunun çerçevesinin çizilmesi ile başlamaktadır. Amaç, kapsam ve yöntem hakkında bilgi verilmektedir.

İkinci bölümde, kent markalaşması, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı ekonominin mekanı yaratıcı kent ve tasarım kenti gibi ana kavramlar incelenmektedir. Literatür araştırmasına dayanan bu bölüm, tezin kavramsal çerçevesini kurmaktadır.

Üçüncü bölümde, İzmir'in kent markalaşması sürecindeki arayışları ve kentin özgün ortamı Kalkınma Bakanlığı, Ege Üniversitesi, İzmir Ticaret Odası, URAK ve İZKA belgeleri ile ortaya konmaktadır. Tasarım alanları özelinde kentin özgün ortamına dair çıkarımlar, film tasarımı, moda tasarımı, teknoloji tasarımı, mimarlık, edüstriyel tasarım ve iletişim tasarımı alanlarında yerel, ulusal veya uluslararası alanda ilham veren üretimlerini İzmir'de gerçekleştiren katılımcılarla gerçekleştirilen derinliğine görüşmelerden elde edilmiştir. Üçüncü bölümün parçası olarak öne çıkan kısımlarının paylaşıldığı görüşmelerin özetlendiği tam görüşme metni Ekler bölümünde sunulmaktadır. Aynı bölümde, yerel yönetim önderliğinde tasarım kenti vizyonu kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar İZBB belgelerine dayanılarak ortaya konulmaktadır. Üçüncü bölümün sonunda, ikinci bölümde kent markalaşması ve yaratıcı kent bağlamında tespit edilen kavramsal çevrelerdeki tanımlar kullanılarak kentin özgün ortamı değerlendirilmektedir.

Dördüncü bölümde UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı kapsamında tasarım kenti sıfatı almış kentler, WIPO, Birleşmiş Milletler, OECD, Economist Dergisi, Atkearney belgelerindeki verilere dayanılarak kıyaslanmaktadır. Yaratıcı Kentler Ağı'na tasarım kenti olarak kabul edilebilmek için ortak nicel ve nitel verilerin olup olmadığı tartışılmaktadır. UNESCO belgeleri üzerinden, tasarım kenti sıfatını almış olan kentlerin özgün durumu ortaya konduktan sonra, İzmir, üçüncü bölümde ortaya konan özgün durumuna dair nitel ve nicel veriler üzerinden UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti kriterlerine göre değerlendirilmekte ve diğer kentlerle kıyaslanmaktadır. Bu verilerin ışığında kentin tasarım kenti olabilmesi için yapması gerekenler tarif edilmektedir. Kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıkları kapsamında karşılaşılan olumsuzlukları azaltmak için, tez kapsamında İzmir'in özgün durumu dikkate alınarak tekrar yorumlanmış bir uluslararası etkinliğin nitelikleri anlatılıp, yarattığı dönüşümler çevrim içi anket ve gözlemlerden elde edilen veriler ile aktif yerinde deneyim sonuçları olarak ortaya konmaktadır.

Beşinci bölümde sonuçlar ve öneriler tartışılmaktadır.



2. KENT MARKALAŞMASI İÇİN YARATICI EKONOMİ EKSENİNDE BİR HEDEF, TASARIM KENTİ

Kentleşme oranı ve kentlerde yaşayan insan sayısı hızla artıyor. 2008 yılında, dünya üzerinde ilk defa kentte yaşayan insan sayısı kırsal alanlarda yaşayanları geçti. Bu trendin 2050 yılında dünya nüfusunun üçte ikisinin kentlerde yaşadığı bir ortamı yaratacağı ön görülüyor (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2014). Bu gelişme trendi hem kentsel çevre, hem doğa, hem sosyo kültürel ortam, hem de ekonomik sistemler üzerinde baskı yaratıyor. Kentler içinde yaşayanlara ve gelecekte içinde yaşayacaklara kaliteli bir yaşam ortamı sunmak, yerel ve küresel anlamda varlıklarını korumak için stratejiler geliştirmek zorundalar.

Küresel doğal ve beşeri etkilerin biçimlendirdiği bu ortamda kentler, kendi aralarındaki rekabette öne çıkabilmek için markalaşma stratejilerine başvuruyorlar. Bu bölümde kent markalaşması kavramı incelenecek, yaratıcı ekonomiler çerçevesindeki kent markalaşma stratejileri yaratıcı kent ve tasarım kenti kavramları kapsamında ele alınacaktır.

2.1 Kent Markalaşması

Küresel ölçekte, doksanlı yıllardan itibaren bölgesel ve ulusal politikaların kentler üzerindeki etkisi önceki yıllara kıyasla oldukça zayıflamış ve kentler arası rekabet iyice kızışmıştır (İlgüner ve Asplund, 2011). Markalaşma kavramı, daha önce küresel ölçekte şirketlere ve ürünlere dair bir tanımken artık kentsel gerçekliği de biçimlendiren bir kavram haline gelmiştir (Greenberg, 2008). Seyahat turizmi sektöründe 1970’li yıllardan beri teorisi üretilen yer imajı ve kent imajı yaklaşımları, artık kentlerin yönetilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Hunt, 1975). Yerel politikalar artık hem içinde yaşayan kentlilere, hem ziyaretçilere, hem kentin yatırımcılarına hem de kente çekilmek istenen yatırımcılara cazip olabilmek için çok katmanlı temsiller üretmektedir. Kavaratzis ve diğ. (2005) bir yerin rekabet içinde öne çıkabilmesi için birbirini izleyen bir dizi adımı karşılaşması gerektiğini söyler.

Yer önce kendi varlığını gösterebilmeli, sonra hedef kitle olarak belirlediği grubun zihninde kendine rakip olarak belirlediği kentlerden daha üstün özelliklere sahip olduğunu benimsetmeli, son olarak da eşi olmayan bir marka ile kendini öne çıkartmalıdır. Bu kapsamda ele alındığında kent markalaşması, kentleri pazarlama stratejileri çerçevesinde yeniden paketlemektedir.

Pazarlama alanının bir alt başlığı olan kent markalaşması, kavram olarak kenti bir ürün olarak gören ve onun değerini arttırmaya yönelik rekabet odaklı faaliyetleri anlatır. İnsanların bir kenti ilgi ve yaşam alanlarına almalarını sağlamayı, böylece onları psikolojik ya da fiziksel olarak oraya çekmeyi, dolayısıyla o kentin onların hafızalarında yer etmesini amaçlar (Polat, 2008). Peker (2006)'in tespit ettiği gibi bu süreç, “yer kimliği ve kentlilik bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyal-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir”.

Blum (2003)'un çok farklı alanlarda yapılmış iş bölümü ve hayali emek ürünü olarak tanımladığı kentlerin ekonomik değerinin anahtar jeneratörü, kültürel ekosistemi olduğu kadar aynı zamanda kente dair üretilmiş hayallerdir. Bu yüzden, küresel rekabet odaklı ele alınan kent markalaşması denildiğinde yukarıdaki tanımlar ışığında düşünülmesi gereken ilişkiler bütünü, sadece rakamlar üzerinden değerlendirmeleri değil, aynı zamanda kentler hakkında sahip olunan hislerle, hayallerle de doğrudan alakalı bir rekabet ortamını tarif ederek; sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve psikolojik bir çerçeve kurmaktadır. Kavaratzis (2004) bu çerçevenin yönetilmesi için kasıtlı iletişim ve kasıtsız iletişim olmak üzere iki başlıktan oluşan bir iletişim stratejisi sunar. Kasıtsız iletişim, kentsel markalaşma iletişimi ana amaç olmamasına rağmen, kent paydaşlarının gerçekleştirdikleri eylemlerden doğan ve iletişimin verisi haline gelen etkileri kapsar. Kentsel tasarım, mimarlık, kamusal alanlar, kamusal sanat ve miras yönetimi gibi Çevresel Stratejiler, kentte ulaşım, iletişim, kültürel, turistik ve diğer gerekli altyapıları iyileştirerek onlara özgün bir karakter sağlayacak Altyapı Projeleri, kentsel pazarlama dahil kentin yönetsel yapısının kamu ve özel girişim ortaklıklarında, toplumsal ağların geliştirilmesinde ve karar alma süreçlerinde kentli katılımını sağlamada verimliliğini belirten Organizasyonel Yapı ve kentin liderlerinin vizyonunu, kente uyarlanmış stratejileri, finansal imkanlarını, kentsel servislerin kalitelerini ve organize edilen etkinliklerin türleri ve sayısını belirten Kentin Davranışı gibi dört geniş ana başlık

altında tanımlamaktadır. Kasıtlı iletişim ise reklam projeleri, halkla ilişkiler stratejileri, grafik tasarım ve logo gibi genellikle uygulanan iletişim eylemlerinden oluşur. Landry (2004), en gözde yaratıcı kentlerden biri olarak tarif edilen Londra'dan bahsederken, onun aynı zamanda tüm İngiltere'deki en eşitsiz gelir dağılımına, en yoksul 20 bölgeden 13'üne, en yoksul konut alanlarının %64'üne ve en yüksek sokakta yaşayan insan sayısına sahip olduğuna işaret eder. Kent markalaşması, küresel rekabette bu algının da iletişim araçları ile yönetilmesi demektir.

Kavaratzis (2009) kent markalaşması alanında farklı yaklaşımları karşılaştırdıktan sonra bunları sekiz kategoriden oluşan bütüncül bir yaklaşımda özetler. Vizyon ve Strateji, kentin geleceği için seçtiği vizyon ve kalkınmayı sağlamak için belirlediği stratejiyi; Dahili Kültür, marka konumlandırmasını kentin kendini yönetimi ve pazarlaması ile yaymasını, Yerel Topluluklar, kentlileri, girişimcileri ve iş çevrelerini markanın geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında sürece katıp yerel ihtiyaçlara öncelik vermeyi; Sinerji, ilgili tüm karar alıcıların onayını ve desteğini kazanmak ve dengeli bir katılım yaratmak; Altyapı, onlar olmadan kent markasının yarattığı beklentilerin karşılanamayacağı basit ihtiyaçları; Kentsel Uzman ve Kapılar, kentin yapıları çevresinin kendini temsil ve kent markasını güçlendirme veya zayıflatma etkisini; Fırsatlar, kentin potansiyellerini belirleyen, kent hayatı, iyi servis, eğitim vb. kişileri hedefleyen fırsatlar ile finansal durum, istihdam vb. şirketleri hedefleyen fırsatların varlığını; İletişim, bütün kasıtlı iletişim mesajlarını anlatır. Bu kategoriler aynı zamanda kent markalaşma eylem adımlarını da belirtir. Kavaratzis (2009)'a göre bu süreçte iki şey çok önemlidir. Birincisi sürecin her aşamasının içeriden ve dışarıdan denetlemek ve analiz etmek, böylece gerekli müdahalelerin zamanında yapılması ve zaruri kesimlerin sürece anında dahil etmek; ikincisi ise güçlü bir liderlikle süreçte tutarlılık ve verimlilik sağlamaktır.

1970'li yıllarda tarihindeki en büyük suç oranlı ve en kötü turizm gelirli dönemini yaşayan Birleşik Devletler'in NewYork kenti bu durumdan sıyrılmak için kapsamlı bir kent markalaşma stratejisine başvurmuştur. Bu dönemde bölgesel planlama anlayışı sonucunda, banliyölerde yaratılan yeni konut ve çalışma alanlarına yaşamak ve çalışmak için taşınan kişiler ve şirketler, kent merkezinin gece ve gündüz nüfusunun giderek azalmasına sebep olmuştur. Kent hızla endüstrisizleşmiş, ekonomisi daralmış ve buna bağlı olarak işsizlik tırmanmıştır. Çöp toplamak gibi

sıradan belediye hizmetleri bile sürdürülememiş, şehir çalışanların maaşları için bankalardan aldığı kredileri ödeyememiştir. Artmış olan suç oranı ve aksayan altyapı hizmetleri kentin Birleşik Devletlerin içinden ve ülkenin dışında gelecek ziyaretçiler nezninde popüleritesini radikal şekilde düşürmüştür. Bazı kıtalar arası havayolu şirketleri, kentin içinde bulunduğu bu durumdan dolayı doğrudan NewYork kentine uçuşlarını kaldırmıştır. Kentin hem finansal hem de psikolojik değerlendirme araçları ile her anlamda değer kaybetmesine sebep olan bu ortamdan bir çıkış yolu yaratmak için belediye ve eyalet yönetimi ile turizm, emlak ve yerel piyasaların paydaşları bir araya gelmiştir. Bu ekibe daha sonra işletme danışmanları, medya ve reklam şirketleri ile psikografik pop sanatı ve yaratıcı reklamcılıktaki ulusal liderler ve trend belirleyiciler de katılmıştır. Küresel bir marka haline gelen, I Love NewYork sloganının grafik temsili; I (kalp) NY logosu da bu kampanyanın bir parçası olarak grafik tasarımcı Milton Glaser tarafından yaratılmıştır. Reklam filmleri, radyo ve gazete reklamları yaratılan logo ile beraber işleyen reklam kampanyasının parçalarıdır. Bu kampanyada medya pazarlaması ve turizm, kentsel kalkınmayı sağlayacak olan sektörler olarak konumlandırılmıştır. Kent giderek, kentliler ve çalışanlar için değer ve anlamı olan gerçek bir yerden, yatırım kapitali için rant alanı ve geniş anlamda bir tüketim nesnesi olan soyut bir yer haline gelmiştir (Greenberg, 2008). NewYork ve I (kalp) NY kampanyası, özel ve kamusal araçların kent arazisini yeniden değerlemek üzerine girdiği başarılı bir koalisyon olarak, 80'li yıllardan beri neoliberal ekonomik sistem aygıtları ile zenginleşmek isteyen küresel kentler için, kentsel mekanı yeniden değerlerken fayda sağlayan gruplar arasında eşitsiz koşullar ve farklı problemler yaratan tartışmalı bir model olmuştur. NewYork kentinin 2000 yılında yapılan bir araştırmada, doksanlı yılların ortasından itibaren elde ettiği nüfusa karşılık net rakam olarak 500 binden fazla kentliyi kaybetmiştir. Başarılı reklam kampanyası ve kent imajı kentte yaşayanları orada tutmak için yeterli olmamıştır (Url-4).

Kent markalaşması yaklaşımlarında her alandan kentlilerin görüşlerini karar verici statüsünde konumlandıran, yönetim, iş çevreleri ve kentlilerin arasındaki sinerjinin yaratılmasında kent markalaşma çalışmalarının birleştirici ve zarara uğrayan tarafları en aza indiren etkisinden bahseden yaklaşımlar da mevcuttur. Doğası gereği sosyal olarak üretilen bir tasarımdan başka bir şey olmayan sürdürülebilir kent modelleri yaratmak için kentin hayal gücü için büyük bir sahne olarak görülmesi ve neo liberal

kapitalizmin ufkundan daha ötesini düşünmek için radikal bir isteğe sahip olmak gerekmektedir (Url-5). Çok paydaşlı bu süreçlerin yönetilmesi, NewYork örneğinde, belirli fayda gruplarının yönetici ve yönlendirici olduğu az sayıda karar alıcı ve profesyonel ile işleyen süreçlere göre daha zordur.

Genellikle dışarıdaki bir hedef kitleyi odağa alan yaklaşımlar, markalaşma sürecini başarılı kılacak ya da bozacak etkiye sahip mevcut kentliyi süreçlere dahil etmenin zorunluluğunu önemsememektedir. Halbuki hali hazırda kentte yaşayanlar, kent markalaşması için kendi başlarına bir hedef kitledir, kent kimliğinin, dolayısıyla yaratılacak kent markasının ayrılmaz bir parçasıdır, kent markasını doğrudan yayan birer elçidir. Yarattıkları ekonomi, verdikleri hizmetler ve gerçekleştirecek etkilere gösterecekleri tepkiler dolayısıyla öncelikle o kenti var eden hemşehrilerdir (Braun ve diğ, 2010). Kent markalaşması ile hedeflenen değer yaratımı, planlama ve markalaştırma süreçleri, ancak kentte mevcut toplumsal anlatılar ile toplumsal değerlerden beslenirse yaşayan bir kimlik anlatısına dönüşecektir (Assche ve diğ, 2012).

Süreç boyunca farklı politik ekonomik görüşler ile farklı grupların kendileri için öncelikli gördükleri faydaları odağa alan; kurumsal yaklaşımlı, ürün odaklı logo öncelikli fikirler ile büyük şirketleri ve salt ticari kazanç odaklı yaklaşımları dışlayan logo karşıtı fikirlerin tanımladığı iki uç arasında çalışmayı gerektirmektedir. Antiroikko (2014) bu çerçevedeki yaklaşımlarda, yerel yönetim paydaşlarının kamusal hiyerarşi içinde kendi özgün yapılanmalarını keşfetmeleri gerektiğini söyler ve logo öncelikli ve logo karşıtı yaklaşımların arasında, yerel koşullar bağlamında bir etkileşim yaratılması gerektiğini savunur. Marka yaratım süreçlerinin öncelikle alışılmış demokratik kentsel planlama süreçleriyle, ilgili kentlilerin kent markasının niteliklerine, kimliğine ve vaadine dair fikirlerini belirtebilecekleri ve yerel yaratıcılıktan faydalanabilecek geniş bir katılımcı havuzuyla başlaması gerektiğini belirtir. Sürecin sonraki aşamalarında uzlaşma konferansları, panel ve daha küçük çalışma grupları ile kent markalaşma politikası ana hatları belirlenerek inovatif uygulama şekilleri belirlenmesini tavsiye eder. Turizm, etkinlik yönetimi, iş geliştirme ve yatırım promosyonu alanından profesyonelleri içeren alışılmış yöntemlerin genellikle kentlinin üst ölçekte kent markalaşması süreçlerine dahil olmasını zorlaştırdığını söyler. Alternatif bir yaklaşımda sürecin, profesyonellerden gelecek yeni fikir ve metodlar ile markalaşma politikasının belirlenmesinde

kentlilerin, kısaca herkesin yaratacağı etkiler için açık olması gerektiğini savunur. Kentsel markalaşma yaklaşımlarının sadece belirli grupların ya da ekonomik aygıtların ilgisini çekmek için bir gösteri yaratma odağına sahip olmamalıdır. Bu bir yönetsel politik tercihtir ve genellikle ilgi çekmek üzerinden ayrışan küresel kentler arası rekabet için olmazsa olmaz bir yöntem olarak görölmektedir. Halbuki kent markalaşması tek boyutlu olmak zorunda değildir. Kentli odaklı bir öğrenme, katılım, kaynak yaratımı ve kendinden sürdürülebilir bir süreç de olabilir. Bu çerçevedeki bir kent yönetimi bağlamında kent markalaşması, etik değerleri odağı alan, sürdürülebilir ve katılımcı yerel kalkınma programına sahiptir (Antiroikko, 2014).

Kent eğer bir marka olaksa bu unsurların kalitelerine dair sürdürülebilirlik onun diğer kentler ile rekabetinde belirleyici olacaktır. Kentler yaşayanlar, ziyaretçiler ve yatırımcılar ile pratik ve duygusal bağlar kurmalıdır. Bu bağlar insanların fiziksel ihtiyaçları ve psikolojik arzuları ile kentin fiziksel imkanları ve sembolik değerleri ile uyumlu olmalıdır (Url-2).

Onuncu Kalkınma Planı da, “Büyüme ve İstihdam”, “İmalat Sanayinde Dönüşüm”, “Girişimcilik Ve Kobilere”, “Tarım Ve Gıda”, “Bölgesel Gelişme Ve Bölgesel Rekabet Edilebilirlik” “Çevrenin Korunması”, “Üretimde Verimliliğin Arttırılması”, “Kamu Alımları Yoluyla Teknoloji Geliştirme Ve Yerli Üretim Programları” başlıkları altında yaratıcılık odaklı markalaşma vurgusu yapmaktadır. Özellikle “Yaşanabilir Mekanlar, Sürdürülebilir Çevre” başlığı altındaki “Bölgesel Gelişme Ve Bölgesel Rekabet Edilebilirlik” “Çevrenin Korunması” maddelerinde, kentsel ve kırsal mekanların tasarım odaklı ele alınması ve tasarım odaklı stratejilerin geliştirilmesi tavsiye edilmektedir (Url-6).

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm sektörü için uzun vadeli öncelikli eylemlere dair Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Eylem Planı çalışmasını başlatmıştır. Bu stratejiye göre İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'yı “Şehir Turizmi Geliştirilecek Marka Kentler”, Amasya, Bursa, Edirne, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Trabzon, Sivas, Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay ve Kars'ın ise “Kültür Turizmi Geliştirilecek Marka Kentler” ilan edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Stratejik planın giriş kısmında, turizm odaklı kent markalaşma stratejilerinin 1970’li yıllara dayandığından bahsedilmiştir. Kendi kentlerinin çoğunu öncelikli olarak turizm odaklı tanıtmayı seçmiş Türkiye, oldukça

eski bu markalaşma stratejisini yaratıcı bir yaklaşım ile ele alırsa, turizm çerçevesinde kentin markalaşmasına katkı koyacak tüm ürün ve hizmetlerin yaratımında, tasarım çerçevesinde yaratıcı ekonomiye odaklanarak kalkınma potansiyeline sahiptir.

Onuncu Kalkınma Planı ve Turizm Stratejisi Eylem Planı beraber düşünöldüğönde, devlet politikalarında kentlerin marka değeri arttırmak için gerçekteştirilecek kapsamlı girişimlere yasal desteğın var olduğundan söz edilebilir. Bu destekler ve kendi iç dinamikleri sayesinde bazı kentler küresel ya da ulusal anlamda markalaşma çabaları ile öne çıkmaktadır.

İstanbul, küresel bir kent olarak Türkiye’de kent markalaşması alanında ulusal ölçekte tüm ekonomik ve kültürel verilere göre lider durumdadır. Kentin tarihsel ve güncel ekonomik kültürel gücü yanında, Olimpiyatlar ve Avrupa Kültür Başkenti gibi küresel etkinliklere dair adaylıkları küresel markalaşma çabasını yansıtmaktadır. Design Museum Londra ile İstanbul Modern’in beraber düzenlediğı Tasarım Kentleri Sergisi (Design Cities) kentin yaratıcı ekonomi alanında kendine markalaşma alanı açtığına dair bir örnektir (Url-7; Url-8). Tasarım Kentleri Sergisi sırasında gerçekteşen İngiltere Kraliçesi’nin sergi ziyareti ve tasarımın farklı alanlarından öğrenciler ile buluşması, ziyaretin hem yaratıcı ekonomiler anlamında etki alanını genişletmek isteyen İngiltere için, hem de kendini yaratıcı ekonomilerde öne çıkartmak isteyen İstanbul için stratejik bir iletişim aracı olarak göröldüğünü göstermektedir. Farklı kültürel alanlara odaklanmış çok sayıda festival, kentte tüm tasarım alanlarının üretimlerini olumlu yönde etkilemektedir. İstanbul Tasarım Bienali, İstanbul’da düzenlenen Türkiye Tasarım Haftası ve Türkiye İnovasyon Haftası etkinlikleri, İstanbul Fashion Week, İstanbul Design Week gibi doğrudan tasarım alanına dair olan etkinlikler İstanbul’u Türkiye’deki diğeri kentlerden ayırtmaktadır.

Bursa, otomotiv ve tekstil endüstrisinin kendisine kattığı ivmeyi kullanarak tasarım kenti etkinlikleri düzenleyerek bu alanda markalaşmaya çalışmaktadır. Düzenlenen moda tasarımı, otomotiv, grafik tasarım ve inovasyon odaklı etkinlikler kentin kendi iç sosyo-ekonomik ve kültürel değeri üzerine temellenmektedir (Url-9; Url-10). Dünya üzerinde turistik olarak en çok ziyaret edilen kentlerden birisi olan Antalya, turizm alanındaki markalaşma stratejisini, EXPO gibi etkinliklere ev sahipliğı yaparak, tatil turizminin farklı alanlarına doğru genişletmektedir (Url-11).

Gaziantep kenti, kent logosu ve marka konumlandırmasını yenileyerek, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Gastronomi Kenti sıfatını kazanmıştır. Coğrafi konumlanması, tarihsel önemi, kültürel zenginliği, yetişmiş iş gücü ve üretim kabiliyeti ile kent, yerel ve küresel markalaşma alanında hızla kendini geliştirmektedir (Url-12).

İlçeler ölçeğinde de küresel anlamda markalaşma çalışmalarına Türkiye’den örnekler bulmak mümkündür. Seferihisar’ın Yavaş Şehir küresel ağı içerisinde yer alan ilk Türkiye kenti olması ve bu ağın kriterleri çerçevesinde yerel kalkınma stratejileri geliştirmek isteyen diğer ilçelere ve küçük ölçekli illere öncülük etmesi bu örneklerden birisidir. Bölgesel kalkınma ajanslarının öncülüğünde geliştirilen yerel kalkınma stratejileri de Mardin’in Midyat ilçesinde olduğu gibi hem ekonomik kalkınmayı hem de sosyo politik ortamı iyileştirmeyi amaçlayan yerelde kent markalaşma çalışmalarına örnek olarak verilebilir (Url-13; Url-14).

İzmir, 2009 yılından beri, aynı hedefe varmayı amaçlayan ve birbirini takip eden etkinlik ve projelerle sürdürdüğü tasarım ve inovasyon kenti olarak markalaşma hedefini, moda tasarımı, endüstriyel tasarım, teknoloji inovasyonu, gıda inovasyonu ve start-up ağları yaratımı kapsamında gerçekleştirmeye çalışmaktadır. İzmir’in bu hedefi tez çalışması kapsamında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Tez çalışması kapsamında kent markalaşması konusu, yaratıcı ekonomi kavramı ile ilişkili yaratıcı kentler ve tasarım kenti kavramları çerçevesinde incelenmektedir. Bu kapsamdaki tartışmaları, mevcut kentliyi ve dışarıdan cezbedilmesi planlanan hedef grubu odağa alan kent markalaşması yaklaşımlarıyla ilişkisini kurmak için bu kavramları incelemek yerinde olacaktır.

2.2 Yaratıcı Ekonomi

Kentsel markalaşma stratejileri içinde yaratıcı ekonomiler ve kültür ekonomisi odaklı yaklaşımlar, değişen üretim biçimlerinin sonucu olarak kentlerin dışına çıkan sanayi ve tarım odaklı üretimlerden boşalan ekonomik alanın, kültür ve yaratıcılık odaklı sektörler tarafından doldurmasıyla her geçen gün önemini arttırmaktadır. Kentlerin markalaşma yolunda biricikleştiği yaratıcı hizmetlerin, ürünlerin ve ortamların var olmasını sağlayan yaratıcı ekonomi, yarattığı yaşam biçimleri ve fiziksel mekanlar ile yerel ve bölgesel politikaları yönlendirme potansiyelini taşımaktadır.

Yaratıcı endüstriler, bu alanda en köklü politikaları üretmiş olan İngiltere devletine ait resmi belgelerde kitap ve dergi yayıncılığı, yazılım yayıncılığı, film, video ve televizyon yayıncılığı, ses kaydı ve müzik üretimi, televizyon ve radyo yayını, bilgisayar programlama, halkla ilişkiler ve iletişim, mimarlık, reklam, özelleşmiş tasarım aktiviteleri, fotografik aktiviteler, çeviri, kültürel eğitim, yaratıcı sanat ve yaratıcı eğlence aktiviteleri faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Department For Culture And Sport, 2013).

UNESCO yaratıcı endüstrileri, kültür endüstrileri ve diğer tüm kültürel ve sanatsal üretimleri de içeren geniş bir kapsamda, sanatsal ya da yaratıcı üretimi esas unsur olarak taşıyan, ürün ve servislerin tümü olarak tarif eder. UNESCO kültür endüstrilerini, doğasında elle tutulamayan ve kültüre dayalı yaratıcı içeriğin yaratılması, üretilmesi ve pazarlanma süreçlerinin birleşimi olarak tanımlar. Bu yaratıcı içerik, genellikle fikir mülkiyeti esasına göre korunur ve ürün ya da servis biçimini alır. Bu tanımlamada kültürel endüstriler basım, yayın ve dijital medya, işitsel, fotografik ve sinematografik üretimler ile zanaat ve tasarımı kapsamaktadır (UNESCO, 2006).

UNCTAD tarafından yaratıcı endüstriler, (zanaat, festivaller, kutlamalar gibi) geleneksel kültürel ifade biçimleri ve (arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler, sergiler gibi) kültürel alanları kapsayan miras, görsel sanatlar ve performans sanatlarını kapsayan sanat, yayın evleri ve basılı medya ile görsel işitsel türleri kapsayan medya ve (dekorasyon, grafik, moda, oyuncak, takı gibi) tasarım, (mimarlık, reklam, kültürel ve rekreasyonel yaratıcı araştırma ve kalkınma gibi) yeni medyayı ve yaratıcı servisleri kapsayan işlevsel yaratımlar olarak dört ana başlıkla sınıflandırılır (UNCTAD, 2013).

Hem UNESCO hem UNCTAD, yaratıcı endüstrilerin yarattığı ekonominin, yani yaratıcı ekonominin, potansiyel olarak ekonomik büyüme ve kalkınma yaratma gücüne sahip olduğunu, yerel ölçekteki yaratıcı endüstrilerin, ülkeler ve kentler bazında etkileşime geçmesi ile sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin yaratılabileceğini öne sürer. Yaratıcı ekonominin yaşam alanı, onların tanımladığı bağlamda yaratıcı kenttir. UNESCO hızla artan kent nüfusu göz önüne alındığında, kültür ve yaratıcılık odaklı politikaların kentsel iyileşme için giderek önem kazandığına işaret etmektedir (Url-15).

UCTAD (2016)'ın yılında yayınladığı, 2003-2012 yılları arasına odaklanmış kapsamlı yaratıcı ekonomiler raporuna göre, yaratıcı ekonomilerin Dünya ekonomisindeki payı sürekli olarak artmaktadır. 2003-2012 rakamların göre yaratıcı endüstrilerde üretilen sektörel ihrac ürünlerinin %60'ı sadece tasarım alanına aittir. Gelişmiş olan ekonomiler arasında Avrupa Birliği %30'luk pazar payı ile Dünya'daki en büyük yaratıcı ürün ve servis ihracatına sahip aktördür. Onu Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Kanada izler. Sadece gelişmiş ülkeler ele alındığında ise Amerika Birleşik Devletleri dünya ekonomisinde yaratıcı ekonomiler alanında en büyük paya sahiptir. Almanya, İngiltere, Fransa ve İsviçre onu takip etmektedir.

Dünya genelinde, gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ekonomilere beraber bakıldığında ise, yaratıcı ürün ve servis ihracatı alanında en büyük ekonomik payları Çin, Amerika Birleşik Devletleri, HongKong (Çin), Almanya, Hindistan ilk beş ülke olarak paylaşır. Türkiye bu sıralamada Japonya ve Belçika'dan sonra 14 üncü sırada yer almaktadır. Gelişmiş ülkeler küresel çapta, hem en çok ürün ve servis ihrac eden hem de en çok ithal eden ülkelerdir.

Çizelge 2.1 : 2003-2012 yıllarında kişisel, kültürel ve rekreasyonel yaratıcı servislerin büyük ihracatçıları.

Gelişmekte Olan Ülkeler					
2003 Sıralaması	Ülke	Değer milyon dolar	2012 Sıralaması	Ülke	Değer milyon dolar
1	Malezya	1835	1	Güney Kore	1253
2	Türkiye	781	2	Türkiye	1220
3	Meksika	293	3	Hindistan	770
4	HongKong, Çin	137	4	Arjantin	335

Çizelge 2.1'de görüldüğü gibi gelişmekte olan ülkeler içinde Türkiye, 2003-2012 yılları arasında kişisel kültürel ve rekreasyonel servislerin ithalat ve ihracatçıları arasında ikinci sıradaki yerini, gelirlerini arttırarak korumuştur. Güney Kore, Türkiye, Hindistan, Arjantin ve Katar bu alanda, bu tarihler arasında ilk beş sıradaki ülkeyi oluşturmaktadır. Bu alanda en çok ürün ve servis ithal eden ülkeler Katar, Güney Kore, Brezilya, Malezya ve Çin'dir.

Fikir mülkiyeti haklarından elde edilen gelirler açısından Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, Japonya, İsviçre, Kanada, Güney Kore, Singapur, Taiwan, Çin, İsrail en yüksek paya sahip ülkelerdir.

Aynı raporda patent ofisleri bazında 2013 yılında ilk on ülke, açık farkla lider olan Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Güney Kore, Avrupa Patent Ofisi, Rusya, Hindistan, Kanada, Brezilya şeklinde sıralanmaktadır. Rakamlarla ifade etmek gerekirse, aynı yıl için Çin’de patent ofislerine yapılan başvuru sayısı 900 binin üzerindeyken, bu rakam ilk on ulusal patent ofisinin sonuncusu durumundaki Brezilya’da 30 binin üzerinde, Türkiye’de ise sadece 5 binin biraz üzerindedir.

Asya ülkelerindeki patent ofisleri, patent, çalışan model, marka ve endüstriyel tasarım alanında en çok tescili yapmış olan ofislerdir ve bu rakam dünyadaki toplam patent tescilinin %58,4’üne karşılık gelmektedir.

Türkiye 2003-2012 yılları arasında yaratıcı ekonomiler alanındaki ihracatını neredeyse ikiye katlamıştır. Bu alanda yapılan ihracatta en büyük pay iç mimarlık-dekorasyon, takı tasarımı ve moda tasarımına aittir. TV dizileri üretimi, yaratıcı ekonomi alanında Türkiye’nin diğer önemli bir ihrac ürünüdür. Türkiye yaratıcı ekonomi alanındaki bu üretimlerinin en çok pazar bulduğu ülkeler Asya ülkeleridir. Bu pazardan sonra Avrupa, Afrika ve Amerika kıtasındaki ülkelerin yarattığı pazarlar gelmektedir. Ülkeler bazında Türkiye’nin ana ihracat pazarı, Birleşik Arap Emirlikleri’dir. Pazar payı anlamında bu ülkeyi, Irak, Rusya, Almanya ve Suudi Arabistan izlemektedir (UNCTAD, 2016).

Türkiye’nin kentlerinin ve genel olarak ülkenin yaratıcı ekonomiler çerçevesindeki imajı küresel ve ülke içi dinamiklere oldukça bağlıdır. Kanun değişiklikleri, siyasi istikrarsızlık ve iç ve dış ekonomik dengeler açısından oldukça hassas olan tüm sektörler, özellikle güven, istikrar ve kültürel birikim ile gelişebilen yaratıcı ekonomiye dayalı sektörleri oldukça kırılgan hale getirmektedir. Terör olayları ile oluşan korku ortamı, siyasi ve ekonomik krizler yaratıcı ekonomileri etkilenmektedir. Tasarım, inovasyon ve sanat alanındaki üretimler zamana ihtiyaç duyan gelişme süreçlerine sahip, köklü kültürel ortamların birikimi içerisinde büyüyen karaktere sahiptir. Ülkenin koşullarına hakim olan kısa vadede kazanç elde etme beklentisi yaratıcı ekonomilerin Türkiye’de gelişmesinin önündeki en büyük olumsuzluk olarak görünmektedir.

2.3 Yaratıcı Ekonominin Mekanı Yaratıcı Kent Ve Tasarım Kenti Sıfatı

Yaratıcı ekonominin dinamiklerinin yarattığı kentler, ekonominin aygıtı şirketlerin ve yatırımların tercihlerinin mekanları olarak görülmektedir. Ekonominin güncel aktörleri, eskiden olduğu gibi bugün de kendi karakterlerine uygun şehirleri tercih etmekte ya da şehirleri kendi tercihleri doğrultusunda biçimlendirmektedirler.

Sert konum faktörleri olarak adlandırılan, iş gücü, kira oranları, ofis imkanları, ulaşılabilirlik, yerel ve ulusal vergi rejimi, şirketlerin tercihlerini etkileyen kanuni düzenlemeler, eskiden şirket ve yatırımların odaklanacağı yerlerin belirlenmesinde temel faktörleri oluşturmaktaydı. Şirketler için ekonomik anlamda güçlü ülkelerin önemli kentlerinde olmak, küresel finans merkezlerinde, büyük havaalanı ile uluslararası bağları güçlü, telekomünikasyon ve diğer altyapı servislerine sahip ve müşteri havuzu açısından zengin kentlerde yerleşmek önemliydi. Ancak zaman içinde yumuşak konum faktörleri daha çok etkili hale gelmiştir. Çekici bir yaşam alanı, alternatif yaşam biçimlerine ve etnik gruplara tolerans, canlı bir ana akım ve alt kültür hayatı, iş zamanını ve serbest zamanı geçirmek için mümkünse kamusal buluşma alanlarının varlığı, kentsel atmosfer, sosyal yapı gibi etmenler bu yumuşak konum faktörlerini oluşturmaktadır. Üretim biçimlerinin tamamen değişiminden söz etmek mümkün olmasa bile üretimin Fordist temelli ekonomilerden, Post-Fordist, bilgi temelli ekonomilere doğru kayması tercihteki bu dönüşümde etkili olmuştur. Yaratıcı ekonomiye dayanan uygulamalar ya da planların kentteki yumuşak konum faktörlerini arttırabileceği, yani yaratıcı kentlerin yönetilerek yaratabileceğine dair görüşler oraya çıkmıştır (Musterd ve diğ, 2007).

Yaratıcı ekonominin mekanı yaratıcı kente ve yaratıcı kent bağlamında tasarım kentine odaklanmak, yaratıcı ekonomi kapsamında kent markalaşma yaklaşımlarını anlamayı sağlayacaktır.

2.3.1 Yaratıcı kent

Yaratıcı kentler kavramı, farklı bakış açılarının biçimlendirdiği farklı tariflere sahiptir. Florida (2002), yaratıcı kentin, ‘yaratıcı sınıflar’ olarak tarif ettiği kitleyi cezbetmesi gerektiğini, bunun için de yaratıcı kent olarak kurgulanacak yerin, 3T kuralına uygun olması gerektiğini söyler. Ona göre tolerans, yetenek, ve teknoloji (tolerance, talent, technology) bu kuralın üç önemli ayağını oluşturmaktadır.

Tasarımcıların, mühendislerin, mimarların, sanatçıların, genç yöneticilerin, akademik kuruluşların, reklamcılarının, medya kuruluşlarının, moda endüstrisinin doğuracağı ekonomik hareketliliğe ve yaşantı biçimine dayanan, yaratıcı ekonomi unsurlarının, kente gelmesinin kenti zenginleştireceğini, kentleri geliştireceğini ve canlandıracağını savunmaktadır. Bu doğrultuda şablonlar uygulanarak kentlerin sloganlar ile dönüştürülebileceğini belirtmektedir. Florida'ya göre gelişmiş ülkelerde eski üretim biçimleri geçerliliklerini kaybetmiştir. Ekonomik büyümeyi sağlayan kuvvet artık fabrikalardaki işçiler ve üretim değil, dünyanın farklı yerlerinden verilecek örneklerle arttırılabileceği gibi Silikon Vadisi'nde mühendisler ve Williamsburg'da sanatçılardır (Url-16). Florida'nın görüşlerinin aksine, onun tarif ettiği yaratıcı sınıfın kentteki varlığının, kentlerin genelinde ve kişilerin zenginliğinde artışa sebep olmadığını, sanatçıların ve diğer yaratıcıların kentlere gelmeleri ile kentlerin zenginleşmediğini aksine bu grubun gelir elde edebilecekleri ekonomik düzenin olduğu kentleri tercih ettiğini söyleyen görüşler bulunmaktadır. Bu ekonomik düzenin olmadığı yerlerde sanatçıların ve diğer yaratıcıların tercihleri aile bağları veya o kentte doğmuş olmaktan dolayı sahip oldukları kişisel ağlarla ya da kentte iş hayatına dair profesyonel meslek ağlarına bağlıdır (Url-17). Swyngedouw (2011) Florida'nın tam aksine yaratıcı kentin, 'yaratıcı sınıf'ın düşünceleri ile sınırlanmak yerine kavgacı bir kentsel mekan olarak yeniden çalışılması gerektiğini söylemekte ve onu karşı koyma ve çatışmanın yaratıcılığının görünür olduğu mekan olarak görmektedir. Landry (2006) yaratıcı kentlerin, kentin karar alıcı ve katılımcılarının mevcut potansiyelleri somut ürün, kullanım ve kentsel kalitelere dönüştürebilecekleri, potansiyelleri yeniden düşünebilecekleri açık pozisyonlar yaratabilen yerler olarak tanımlamaktadır. McCreery (2001) yaratıcı kentleri, mitler, anılar ve hayal gücünden beslenen, imkanlarının keşfedilmesinin mümkün olduğu, bedensel olarak yaşanan ve psikolojik algıyla tamamlanan kentsel mekan hissi yaratan yerler olarak tariflemektedir. Goldberger (1996)'e göre ise tüketimin, gündelik hayatın her alanına nüfus etmeye çalıştığı günümüzde, yaratıcı kentler kültürün tüketilmekten çok yaratıldığı yerlerdir. Bu kentler, karmaşık, zor, fiziksel olarak görünüşleri özgün ve nüfus içi çeşitliliğin fazla olduğu, yoğun, gücün hissedildiği, düzensizliğe dair kesin bir his yaratan, alternatif mekanlardır. Hall (2000), yaratıcı kentleri, kentlilerin sosyal ilişkilerini ve dış dünyaya dair değer ve görüşlerini şekillendiren çarpıcı dönüşümler yaratan yerler olarak görmektedir. Fazla tutucu ve durağan toplumların yaratıcı yerler var edemeyeceğini belirtmektedir.

Yaratıcı kentleri, ard bölgesinin en ücra köşelerinden kendine yeteneği çekebilen kozmopolit yerler olarak tanımlamaktadır.

Enlil ve Evren (2011) çizdikleri çerçeve ile birbirinden farklı bu yaklaşımları okumayı kolaylaştırmaktadır. Genel anlamda yaratıcı kent kavramının, yaratıcılığı kültür merkezli değerlendiren yaklaşımlar ile yaratıcılığı ekonomik merkezli değerlendiren yaklaşımlar olmak üzere iki farklı eksenle ele alındığını belirtir. Yaratıcılığa dair kültür odaklı yaklaşımlar kentleri kimlikler, haklar, inançlar ve sosyal refah ile ilişkilendirip, ekonomik değerlendirme araçları ile ölçülemeyen işaretlere bağlamaktadır. Yaratıcılığa dair ekonomi odaklı yaklaşımlar ise kentleri ölçülebilir ekonomik göstergelere bağlayan, yukarıda bahsedilen yaratıcı ekonomiyi esas alan yaklaşımlardır.

Yaratıcı kent kavramına dair belirgin tarifler getirmek kentsel mekanın sosyo, politik ve ekonomik dinamikleri beraber düşünüldüğünde pek kolay değildir. Thackara (2006), yaratıcı kentin, buluşların hayatın her kesiminden sıradan insanlar tarafından, uzmanların ve tasarımcıların her zaman sezemedikleri şekillerde yapıldığı şehirler olduğunu söyleyerek “Yaratıcı kent, insanların günlük hayatlarında herhangi bir şeyi yapma şekline şaşırdığınız yerdir.” Demektedir. Benzer şekilde Landry(2000)’de yaratıcı kentin, herkese imkanlar vererek yaratıcılıklarını kullanabilecekleri durumlar yaratan yer olduğuna vurgu yapmaktadır. Yaratıcı kente dair kesin tarifler yapmak yerine, alt alta toplandığında geniş bir kapsamı işaret eden prensipler listesi ile yaratıcı kent kavramını tartışmayı uygun bulur. Landry (2004)’ye göre dünyanın bir paradigma kaymasından geçtiği 21’inci yüzyılda gelişmek isteyen küresel kentlerin sosyal, fiziksel ve politik ortamlarını şekillendirecek yaratıcılığa sahip olmaları gerekmektedir. Taze fikirler üretebilme kapasitesi anlamına gelen bu kabiliyet ancak sosyal, politik, kültürel, ekonomik ve teknolojik yaratıcılık içinden düşünmek ile mümkündür. Karar alıcı iktidar odakları bunu sağlamak için güç yaratmalı ve bu gücü esnek taktiklerden oluşan yönlendirici stratejik prensiplerin çizdiği bir çerçevede yaratıcılığı etkilemek için kullanmalıdır. Bu çerçeve kentin, yönetsel kültürünü tamamen etkilemelidir. Landry (2004)’ye göre yaratıcı kentler odaklandıkları yaratıcı alanlarda detaylı bir şekilde tanımlanması gereken bir kaç karakteristik özelliğe sahip olmalıdır. Bunlar, kentsel hedefler ve heveslere dair net olmak, riskler almaya niyetli ve açık görüşlü olmak, stratejik olarak prensiplere bağlı ve taktiksel olarak esnek olmak, planlama yapmak için azimli olmak, yerel kültürel

kaynaklar ve yerel özgünlükleri keşfetmek ve onlarla çalışmak için istekli olmak, liderliğin yaygınlaşmasını güvenceye almak, yüksek suçlayıcı kültürden, düşük suçlayıcı kültüre geçmektir.

Landry (2000), yerel yönetimler bazındaki ataleti arttıran, projelerin enerji ve etkisini etkileyen alışkanlıkları kırmak ve zihinsel yaklaşımlarda dönüşüme yol açmak için, yaratıcı ekonomiler ile kalkınmayı hedef koymuş yerel yönetici ve diğer karar alıcıların kentlerine özgü “yaratıcı altyapılar” geliştirmesi gerektiğini söylemektedir. Sert, yumuşak ve zihinsel olmak üzere üç alt gruba ayırdığı yaratıcı altyapılarda, sert, binalara, yollara, kanalizasyon sistemi ve bunlara benzer teknik alt yapılara; yumuşak, beceri düzeyi yüksek esnek iş gücü, güçlü iletişim kanalları ve girişimcilik kültürüne; zihinsel ise problemlere ve fırsatlara yaklaşım biçimi ve kentin özgün ortamına karşılık gelmektedir. Landry’nin işaret ettiği yaratıcı altyapılardan zihinsel yaratıcı altyapılar kenti yaşayan ve kuran kentlilerin, kenti ve birbirlerini algılayışlarını temelden etkileyen başlıktır. Kent markalaşması projeleri arasında, belki de en çok bilinen ve en çok tekrarlanmış iş olan “I (kalp) NY” logosunun yaratıcısı Milton Glaser, Greenberg(2008)’in aktardığına göre, “ bildiğimiz bir şey var ise o da gerçekliğin inanç ile biçimlendirildiğidir. Her neye inanıyorsanız o, gerçek olarak algıladığınız şeye dönüşür. İnsanlar ‘burası muhteşem bir yer ve ben burada yaşamak istiyorum’ diye düşündükleri zaman, orası o yere dönüşür” diyerek fiziksel mekandaki dönüşümler kadar zihinsel yaratıcı altyapılar kapsamındaki dönüşümün kent hayatının kurulmasında ve kent kimliğinin yaratılmasında ne kadar önemli olduğunu doğrulamaktadır.

Yaratıcılık ve kent odaklı tüm tariflere bakıldığında, yaratıcı kent ve yaratıcı endüstrilerin, kentler için ekonomik ve politik hedefler haline geldiği ve bu hedefler içerisinden yöntemler tarif edildiği görülmektedir. Bu kavramlar, yaratıcı sınıfın başrolde olduğu ama farklı kesimden kentlileri de dahil eden, kent yaşamını canlandıracak bir yapım sürecinin parçası olarak görülmektedir (Url-18). Ancak kentte yerleşmiş olan yaratıcı üreticiler ile kentin kalkınması arasındaki bağ o kadar da doğrudan değildir. Markusen (2004)’in sanatsal açıdan en başarılı Amerikan kentlerine odaklanan araştırması, bu kentlerin ne en büyük kentler olduğunu ne de en hızlı büyüyen kentler olduğunu göstermiştir. Buna rağmen pek çok Avrupa kenti, yaratıcı endüstrileri, yaratıcı sınıfı ve yaratıcı ekonomiyi odağa alan uzun süreli kalkınma stratejilerine odaklanmıştır (Musterd ve diğ, 2007). Florida (2002) ‘nın

yaratıcı insanların yetenek, tolerans ve teknolojinin varlığını takip ettiklerini, açık ve kozmopolit yerlere taşındıklarını ve büyümenin bunu takip ettiğini söylemesine rağmen, bunu kanıtlayan somut göstergelerin olmamasının yanında, 2010 yılında yayınlanan kapsamlı bir araştırma, iş hayatına ya da kişisel hayata dair ağların varlığının bir yerin yaratıcı insanlar tarafından tercih edilmesinde daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Kişisel ve kurumsal, yerel karakterler arası ve onları ulusal ve uluslararası ölçekte etkileşime sokan informal ve profesyonel ağların varlığı, paylaşım kültürü ve ulaşım imkanları, üniversitelerin yerel, ulusal ve uluslararası ağlar ile bütünleşik olup olmadığı, öğrencileri ve yüksek yetenekli uluslararası göçmenleri kapsayan değişim programları, yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı şekilde örgütlenmiş yaratıcı endüstri ağlarının desteklenmesi ile özel, kamusal ve üçüncü sektör ilişkilerinin arttırılması yaratıcı kişilerin yerleşecekleri kentleri tercih etmelerinde belirleyicidir. Bu nedenlerin yanında en baskın faktör yine de yaratıcı endüstrilere dair iş imkanlarının şehirde mevcut olup olmamasıdır (Musterd ve diğ, 2010).

Yaratıcı kent stratejilerinin, kenti markalaştırıp değerini arttırmaya çalışırken, kentin sosyo-ekonomik dinamiklerini de etkilediği gözden kaçırılmamalıdır. Kentte süregiden hayatın, kira ve satış bedelleri, satılan ürünler veya verilen hizmetler gibi basit etkenler bağlamında tüm kentte ya da kentin belirli bölgelerde artmaya başlaması, kentsel yaşamdaki ve toplumsal yapıdaki ekonomik temelli ayrışmanın da derinleşmesi demektir. Potansiyellerinden dolayı değerli görülüp üzerine stratejiler geliştirilen kentlerin bu süreçlerle, sahip oldukları değerleri yaratan insan kitlesini, yapıyı çevreyi ya da yaşama biçimlerini kaybetme ihtimali de yükselmektedir. Yaratıcılık odaklı kentsel kalkınma süreçleri, süreci yönlendiren markalaşma stratejileri her ne kadar her kesimden kentliyi hedef alacak şekilde tarif edilse de, sonunda kurumsal markalaşma stratejilerinin kent markalaşma stratejilerine tercümesi ile oluşan ve daha önce bahsedilen handikaplar dolayısıyla, yerleşik nüfusu o bölgeden uzaklaşmaya zorlayan, kentsel mekanın kullanımsal dönüşümlere uğramasına sebep olan mutenalaşma süreçlerini yaratmaktadır. Hamburg kentinin “Yetenek Kenti” sözü ile sloganlaştırdığı yaratıcılık odaklı markalaşma süreci, Hafencity olarak adlandırılan liman bölgesinin konut, karma kullanım ve kültür yapıları ile yeniden işlevlendirilmesinin yarattığı dinamik ile kentin başka mahallelerine de yansıyan bir mutenalaşma süreci başlatmıştır. Kent hakkını savunan

inisiyatifler ile yaratıcı kent odaklı stratejileri hayata geçirmeye çalışan karar alıcılar arasında, işgal evlerinden oluşmuş sanat alanlarının korunması, kentin başka alanlarında da bu esnekliklerin yaratılması gibi tartışmalar ile yapıların ve mahallelerin tahliyeleri eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Yayınladıkları manifestoda direnişçi inisiyatifler, kentteki politikalar ile kültür ve sanatın, yönetimin liderliğini yaptığı turbo-mutenalaştırmayı hızlandırmanın bir aracı olarak kullanıldığını ilan ederler (Url-19).

Kentlerde, yaratıcı kent ve yaratıcı sınıf kavramlarının yarattıkları somut olumsuzluklar dolayısıyla, bu kavramlara ve onları yöneten stratejilere karşı tepkiler gelişmiştir. “Yaratıcı Sınıf Mücadelesi” adlı inisiyatif, yaratıcı kentler stratejilerini, kentleri güvenli birer yaşam alanı olmaktan çok bir para kazanma aracı olarak konumlandıkları için eleştirmektedir. Seçkin bir grubun kentlerdeki varlığı kutsanırken, düşük ücretlerle çalışan görünmez, servis üretenlerin haklarının ve yaşam kalitelerinin göz ardı edildiğini söyleyen inisiyatif, yaratıcı kent stratejilerinin savunduğu “ne pahasına olursa olsun büyüme” hedefine karşı çıkmaktadır. Bu stratejilerin, genel anlamda kentlilerin potansiyelini sınırladığını, yaşam alanlarını tehdit ettiğini, toplumu ayrıştırdığını söylemekte ve ortak mücadele için destek istemektedir. Richard Florida’nın başında olduğu enstitünün Toronto’da açılmasından sonra kentte yaratıcı kent stratejileri kapsamında gerçekleştirilenleri küresel boyutta kentleri bekleyen tehlikeler olarak gösterirler. Yerel yönetimin ve özel bağışçıların, kültür fonlarını da kullanarak milyon dolarlar harcayıp yarattıkları ayrıcalıklı sanat kurumları, açıldıktan kısa süre sonra çalışanlarını işten çıkartmıştır. Kent merkezindeki sosyal konut alanlarında yaşayanlar yerlerinden edilmiş ve bu alanlar lüks konut projeleri için arazi haline dönüştürülmüştür. Başkanlar yaratıcı kent manifestolarını okuyarak milyonlarca dolar bütçe harcamış ve sonunda sadece kentteki çöp kutularını değiştirmişlerdir. Göçmenler ve fakirler kent merkezinden dışarıya çıkmaya zorlanmış, kent merkezi zenginlerin oyun alanı haline gelmiştir. Yaratıcı Kent İnovasyon Merkezi kurulurken yapılan reklam dolayısıyla üniversite harçları artmıştır. Göçmenler sahip oldukları işler yanında ekstra servis işlerinde çalışmak zorunda kalmışlardır. Otomobil firmalarında çalışan işçiler işlerini kaybederken, biyo-teknoloji firmalarına destek olmak için yerel yönetim vergi indirimlerine gitmiştir. Evsizler, polisler tarafından tutuklanarak, turistler için

yaratılmış sahil kesimi ve nehir çevresindeki rekreasyon alanlarından uzaklaştırılmıştır (Url-20).

Toronto’da karşı çıkılan koşulları yaratan yaratıcı kent stratejileri, kendisini bir tasarım kenti olarak konumlandıran Seul’de basit bir yönetsel hedefleme ile kısmen daha az olumsuz bir ortam yaratabilmeyi başarmıştır. Ünlü tasarımcılara sipariş edilen, oldukça pahalı mega projeler ile tasarım kentini taçlandırmak isteyen yerel yönetim, bir sonraki dönem, değişen liderlik anlayışı ile bu kaynağı kentlinin yaşam kalitesini doğrudan arttıracak bir dizi projeye yönlendirmiştir. İnsanlar arasındaki iletişimi arttırmaya, kentle olan etkileşim şekillerini yeniden tarif ederek yaşam kalitelerini arttırmaya odaklanmış yaratıcı kent anlayışı, kent hayatının sosyo-kültürel kapsamına daha çok eğilecek şekilde dönüştürülmüştür (Kim, 2013).

Bölgesel olarak çarpıcı sonuçlar doğuracak ya da kent hayatını yaygın olarak etkileyecek olan büyük dönüşümlerin yaşandığı kentlerde, kentsel yeniden yapılanma tartışmaları yukarıdaki örneklerde görülen sebeplerden dolayı mutlaka kentin mevcut durumunun ve yaşanabilecek ihtimallerin sosyal boyutunu dikkate almalıdır (Musterd ve diğ, 2007).

2.3.2 Tasarım kenti

Yaratıcı kentler kavramı kapsamında literatürde görüldüğü üzere, çok sayıda kente meslek profesyonelleri ya da karar alıcılar tarafından yaratıcı kent ya da onun alt başlıklarından birisi olan tasarım kenti denilmektedir. Bu adlandırmaya dair önemli bir örnek olan, Design Museum London ve İstanbul Modern tarafından organize edilen, 2008 ile 2009 yıllarına yayılan sergileme tarihlerine sahip Tasarım Kentleri (Design Cities) sergisi, bir kronoloji kurarak, işaret ettiği kentlerde gerçekleşen büyük etkinlikleri, tasarım alanındaki özel gelişmeleri ya da tasarımcıları odağa almıştır. Londra, Viyana, Dessau, Paris, Los Angeles, Milano ve Tokyo bu sergi kapsamında kendine yer bulmuş kentlerdir. Sergi kurduğu kronolojiye 19.yy’ın sonunda Londra’da başlar, bahsedilen kentleri gezer ve 2008 yılında tekrar Londra’da biter (Url-7; Url-8). Sergilemenin iki ayağından birinin İstanbul olması ve İstanbul Modern tarafından desteklenmesi, İstanbul’un şimdilik sergi içinde kendine yer bulamasa da yakın gelecekte bu kentlerden biri olmaya dair niyetine işaret etmektedir.

Yukarıdaki gibi sergi, etkinlik vb. gibi girişimler haricinde, küresel anlamda kentlerin güncel durumlarına odaklanan, Yaratıcı Kentler başlığı altında tespit edildiği üzere, yaratıcı ekonomi ağları arasında ulusal ve uluslararası bağ kurmaya çalışan, bu etkileşimi yıllara yayarak, kentler arasında kıyaslama yapma imkanı yaratan üç tasarım kenti adlandırma sistemi incelenmiştir.

2.3.2.1 Dünya Tasarım Başkenti

1957 yılında 12 kurucu derneğin çabaları ile yaratılmış, bugün 40 ulustan 140 üye organizasyonu bulunan Uluslararası Endüstriyel Tasarım Cemiyetleri Konseyi (ICSID)'nin bir projesi olan Dünya Tasarım Başkenti (World Design Capital), insan nüfusunun yarısından fazlasının kentlerde yaşamaya başlamasıyla tasarım, kentleri ilgi çekici, rekabetçi, verimli ve yaşanabilir yapmanın önemli araçlarından birisi haline geldiği tezi üzerinde temellenmektedir. Dünya Tasarım Başkenti markalama sistemi, iki yılda bir kendilerini yeniden yaratmak ve kentlilerinin ekonomik sosyal kültürel ve çevresel yaşamlarını iyileştirmek için tasarımı başarıyla kullanan kentleri seçer (Url-21). Bu seçimi yaparken kendi amaçlarında tanımladığı endüstriyel tasarım tarifinden yola çıkmaktadır. Bu tarife göre endüstriyel tasarım, inovatif ürünler, sistemler, servisler ve deneyimler ile inovasyona yön veren, ticari başarı yaratan ve daha iyi bir yaşam kalitesine doğru öncülük eden stratejik problem çözme sürecidir. Bu endüstriyel tasarım tanımı bağlamında kentleri değerlendiren sistem, sıfatı kazanan kentlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel kalkınmayı güçlendirmek için tasarımın inovatif kullanıldığı kentler olarak tanınacakları tespitinde bulunur. Kentlerin uluslararası ağa dahil olarak bu kapsamdaki başarılarını uluslararası düzeyde gösterme imkanı bulacaklarını, kendi projelerini paylaşırlarken, aynı zamanda birbirlerinin inovatif tasarım odaklı kentsel yenileme program ve stratejilerinden öğrenebileceklerini belirtir. Bunun turizmi ve yatırımı cezbedeceğini ve kentlerin tasarıma yön veren bir tasarım, yaratıcılık ve inovasyon merkezi olarak uluslararası saygınlık kazanacaklarını söylenir. Torino, Seul, Helsinki, Cape Town, Taipei ve Meksiko City bu sıfatı kazanmış şehirlerdir.

Bu sıfatı kazanmak için başvuru, her kentin yerel yönetimin tam desteği alınmak koşulu ile yapılmaktadır. Başvurular, her dönem tasarım, kentsel planlama, ekonomi, sosyal kalkınma alanlarından beş uluslararası üyeden oluşan komite tarafından değerlendirilir. Niyai karar, kentlilerin kent planlamasında tasarımın

kullanılmasından kazandığı fayda, bir yıla yayılacak tasarım etkinlikleri programını organize ve finanse edebilecek kapasite, tasarım cemiyeti ve daha farklı sektörlerden nüfusu ve ziyaretçilerin çekimi, katılımı ve kentsel canlandırma stratejilerine dair diyalogu güçlendirme gibi kriterleri de içeren bir dizi kriter doğrultusunda verilmektedir. Başvurulardan sonra komite ilk değerlendirmeleri yapar ve üç şehirden oluşan bir liste belirler. Her şehre yapılan iki günlük geziler sonucunda, komite yaptığı seçime dair bir rapor hazırlar ve Dünya Tasarım Başkenti seçilen kenti duyurur. Bu duyurudan etkinliğe kadar olan iki yıllık sürede, seçilen kent Dünya Tasarım Başkenti organizasyonu ile bir yıla yayılacak etkinlik programını hazırlar.

2.3.2.2 Küresel Tasarım Kentleri Organizasyonu Başkan Kenti

Kentsel kalkınma ve kentlilerin iyiliği için tasarımın nasıl kullanılabileceğinin yollarını arayan Küresel Tasarım Kentleri Organizasyonu (Global Design Cities Organization; GDCO), kentsel tasarım pratiklerini tartışmayı ve kentlerin birbirleriyle deneyimlerini paylaşmalarını amaçlamaktadır. 2010 yılında Seul'deki Dünya Tasarım Başkenti toplantısında bir araya gelen 32 kenti temsil eden delegeler, kentsel tasarımda küresel ilerleme için karşılıklı iş birliklerinin gerekliliği dolayısıyla 2011'de başlayarak her iki yılda bir düzenlenecek GDCO'yu gerçekleştirmek konusunda anlaşmışlardır. Yangzhou kenti ilk etkinliğe ev sahipliği yapmak için seçilmiştir. Kentsel tasarımı odağa alan GDCO, yaşam kalitesini yükseltmek, gelişmiş ve gelişmemiş ekonomilerdeki kentsel sorunları düzeltmek, böylece kentlilerin mutluluk endeksini iyileştirmek için tasarım kaynaklarından faydalanma yollarını aramaktadır. GDCO'un vizyonu, Herkes İçin Tasarım Başlığı ile kültürel farklılıkları anlayarak ileri düzeyde kentsel refah yaratmaya, Kentlilerin Hayatlarını Zenginleştirmek İçin Tasarım Başlığı ile yeni değerlerin yaratılmasına odaklanmış ekonomik zenginlik ve yaratıcı ekonominin jeneratörleri olmaları için kentlere yol gösteren, Sürdürülebilir Kalkınma İçin Tasarım başlığı ile sürdürülebilir büyümeyi içerecek şekilde sosyal sorunların çözümüne ve yaratıcı perspektiflere doğru yönelen bir kentsel tasarım vizyonuna sahiptir. Kurucu üyeler dışında GDCO kurulu, kentsel tasarım politikaları ile ilgili tüm kentlerin katılımına açıktır. GDCO kenti olmak için başvuran kentler arasında yapılan değerlendirme sonucu iki yıllık süre için aday olan kentlerden biri o yılın etkinliğine başkanlık etmek üzere seçilmektedir. Etkinlik

yönetim yapısı başkanlık, yürütme kurulu, genel kurul ve sekreterlik birimlerinden oluşur. Organizasyon başkanlığı, o yılın başkan kenti ve altı başkan yardımcısı kentten, yürütme kurulu, başkanlık eden kent dahil on beş ya da daha az kentin tasarım ile ilişkili departmanlarından yönetici vasfındaki temsilcilerden oluşmaktadır. Yılda bir kez toplanarak, organizasyonun yönetilmesi ve kentler arası iş birliği projeleri üzerine tartışır. GDCO genel kurulu, üye kentlerin belediye başkanlarının katılımıyla iki yılda bir toplanır, bir sonraki dönem için başkanlık edecek kenti seçer, yeni üye kentleri onaylar ve işbirliği projelerini tartışır. GDCO sekreterliği, genel kurul ve yürütme kurulu tarafından kendisine verilen görevleri yapar, seçim süreçlerini koordine eder, genel kurulun ve karşılıklı fikir alışverişi ve işbirlikleri için toplantı platformunun yaratılmasında başkan kente yardım etmektedir (Url-22).

Organizasyonun yürütücü komitesinde kentler, Ankara, Bangkok, Cape Town, Eindhoven, İstanbul, Kazan, Kuala Lumpur, Lefkoşa, Rotterdam, Sofya, Seul, Taipei, Yangzhou kentleridir. Ankara ikinci genel kurulun başkan kenti seçilip, 2013 yılında etkinliğe ev sahipliği yapmıştır (Url-23).

2.3.2.3 UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti

2004 yılında yaratılmış olan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı zanaat ve folklorik sanat, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, müzik ve medya sanatları kentleri başlıklarına sahiptir. Çok çeşitli bölgeler, gelir düzeyi, imkan ve nüfusa sahip olan kentleri yaratıcı endüstriler üzerine beraber çalışmaları için bir araya getiren bir inisiyatiftir. Ağın görevi, yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınmada stratejik bir faktör olarak tanımlayan kentlerdeki özel, kamusal, profesyonel organizasyonlar, cemiyetler, sivil toplum örgütleri ve kültür kurumları arasında dünyanın tüm bölgelerinde uluslararası düzeyde iş birliği sağlamak olarak tarif edilir. Yaratıcı Kentler Ağı, yerel ölçekteki kültürel ürün ve servislerin yaratım, üretim, dağıtım ve deneyimlenmesini güçlendirmeyi, özellikle kadın ve gençler gibi hassas gruplarda yaratıcılığı ve yaratıcı kişisel ifadeyi desteklemeyi, kültürel ürünlerin deneyimlenmesinin olduğu kadar, kültürel hayata girişi ve katılımı arttırmayı ve yerel kalkınma planlarına kültürel ve yaratıcı endüstrilerin entegre edilmesini amaçlamaktadır. Pilot projeler üretir, mesleğini iyi yapanları destekler, araştırmalar

yapar, toplantılar, iş birliği programları, eğitimler düzenler ve politik yönetsel değerdendirmeler yapar (UNESCO, 2015).

Yaratıcı Kentler Ağı'na başvuru süreci, belediye başkanının sorumluluk aldığı, yerel yönetimdeki atanmış ve seçilmiş tüm yönetsel araçların ve sivil toplumun beraber çalıştığı bir süreçtir. Bu açıdan bakıldığında, başvuruyu yapan kentte hem yönetsel anlamda hem de yaratıcı ortamın örgütlenmesi anlamında bütüncül bir politikanın uygulanmasını amaçlayan süreç şu adımlarla tarif edilmiştir: Konuyla alakalı yerel, ulusal ve uluslar arası paydaşların belirlenmesi, şehirde yaratıcı kent adaylığı komitesinin kurulması, konu alanı ile ilgili arka plan araştırmalarının yapılması, mevcut üye şehirlere danışılması, yaratıcı değerdere ve programların kontrol listesinin hazırlanması, kente ilişkin ağdaki ilgili sıfatın belirlenmesi, kentin ağa katkısının tarif edilmesi, belediye başkanının resmi desteğinin alınması, ulusal meslek birliklerinin resmi desteğinin alınması, UNESCO'nun ulusal komisyonunun resmi desteğinin alınması, diğerdere üye ülkelerin resmi desteğinin alınması ve başvurunun sunulması.

Başvuru el kitabı, bir şehrin yaratıcı kentler ağının ilgili başlığı altında yer alması konusu değerdendirilirken, kentin sahip olduğu değerdere kadar, kentin ağa katacağı değerdere de önemli olduğunu belirtir ve değerdendirmede, kentin ağın parçası olmaktan ne beklediğine, ağa değerdere katacak hangi özellikleriyle ona nasıl katkıda bulunacağına ve bu bağlamda önerilen, ağın işlerini zenginleştirecek uluslararası ortak aktivitelerin ve ortaklıkların ne olacağına dair sorulara başvuru öncesinde cevap vermesini tavsiye etmektedir. Bu katkı sadece aday olunan sıfatın kentleri arasındaki ilişkiye değerdere, farklı alanlarda sıfatlar almış kentlerin etkileşimine getirilecek bir katkı olarak görülür.

Tasarım kenti sıfatını almak için başvuran bir kentte UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı genel başvuru kriterlerinin yanında, mevcut tasarım endüstrisi, tasarım ve yapılı çevre tarafından desteklenen kültürel çevre (mimari, kent planlama, kamusal alanlar, anıtlar, ulaşım, kentsel yönlendirme ve bilgi sistemi, tipografi vb.), tasarım okulları ve tasarım araştırma merkezlerinin varlığı, yerel ya da ulusal seviyede, düzenli olarak faaliyet gösteren tasarımcı/yaratıcı işlerle uğraşan grupların varlığı, tasarımla ilgili fuar, etkinlik ve sergilerin düzenlenmesi, yerel tasarımcılar ve kent plancılarının yerel özellikler ve doğaldere/kentsel çevredendere faydalanma fırsatları, "Tasarım" tarafından yönlendirilen yaratıcı ekonomilerin varlığı (mimarlık, iç mimarlık, moda ve tekstil

tasarımı, mücevher tasarımı, iletişim, kentsel tasarım, çevreci tasarım vb.) gibi unsurları dikkate almaktadır. Berlin, Buenos Aires, Montreal, Kobe, Shenzen, Nagoya, Saint-Étienne, Seul, Şangay, Graz, Pekin, Bilbao, Curitiba, Dundee, Helsinki, Torino, Bandung, Budapeşte, Detroit, Kaunas, Puebla, Singapore kentleri bu sıfatı almış olan kentlerdir (Url-24).

2.4 Tasarım Kenti Sıfatlarının Karşılaştırılması

Tüm adlandırma sistemleri, kentlilerin yaşam kalitesinin artırılması ve kentsel kalkınma hedefiyle tasarımın nasıl kullanılabileceğinin yollarını aramaktadır. Sıfatı alan kentler arasında, kentler ölçeğinde ama uluslararası yaygınlıkta bir ağ oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Oluşturulan bu ağ kapsamındaki etkinlikler ile kentlerin tasarım alanındaki deneyimlerini birbirleri ile paylaşabilecekleri ortamları yaratırlar. Tüm süreçler belediyelerin kurumsal yapısı tarafından, belediye başkanlarının liderliğinde yönetilmektedir.

Dünya Tasarım Başkenti, ICSID'in kendi yaptığı endüstriyel tasarım tanımını odağa alır. İki yılda bir yapılan toplantı dizisinin bir parçası olan tasarım başkenti ilanı, ana etkinlik olan toplantı gerçekleşinceye kadar geçecek tarihe kadar yapılacak bir dizi etkinliği kapsamaktadır.

Küresel Tasarım Kentleri Organizasyonu Başkan Kenti sıfatı ise kentsel tasarımı odağa alır. ICSID sistemin parçası olmasına rağmen iki sistemin tasarım ortak paydasında etkileşime geçmek gibi bir önceliği bulunmaz. Her iki sistem de ana amaç olan ve belirli periyotlarla düzenlenen bir etkinliğe kadar geçen sürede bazı projelerin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Seçilmiş yerel yönetim erki tarafından başkanlık edilen süreçlerde kentteki farklı paydaşlar, sivil toplum örgütleri ve kentliler ile etkileşim bir zorunluluk olarak görülmemektedir.

Biri endüstriyel tasarım, diğeri kentsel tasarıma odaklanmış bu iki tasarım kenti sıfatına karşılık UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti, tasarım kavramına dahil olan endüstriyel tasarım, mimarlık, kentsel tasarım vb. gibi alt başlıklar arasından birine odaklanmaz. Kentlerdeki farklı tasarım alanlarının birbirleri ile etkileşimlerini önemser. Bunun yanında tasarım kenti sıfatı ile Yaratıcı Kentler Ağı'nı oluşturan diğer başlıkları sıfat olarak almış kentler arasında etkileşimi sağlamayı da hedefler. Farklı ölçeklerdeki kentlerin ve farklı yaratıcı alanların

etkileşime geçmesini amaçlar. Etkinlik odaklı değildir. Düzenli raporlamalara dayanan periyodik değerlendirmeler ile kentlerin ağın kriterlerine adanmışlığı kontrol edilmektedir.

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti sıfatı, kentin dinamiklerini oluşturan yerel yönetim, iş çevreleri, karar alıcılar, sivil toplum örgütleri, kentliler vb. gibi farklı paydaşların etkileşime geçebilecekleri platformların kurulmasını ve yöntemlerin keşfedilmesini önermekte ve önemsemektedir. Bu açıdan kent markalaşması kavramı incelenirken değinilmiş olan Antiroikko (2014)'nın bahsettiği demokratik kentsel planlama süreçleriyle, kentlilerin kent markasının niteliklerine, kimliğine ve vaadine dair fikirlerini belirtebilecekleri bir kapsam sunmaktadır. Yerel yaratıcılıktan faydalınabilecek geniş bir katılımcı havuzunu süreçlere dahil edebilecek potansiyele sahiptir. Sadece belirli grupların yönetiminde belirli çıkarlara odaklanmış bir kentsel markalaşma yaklaşımı olmaktan çok, kentli odaklı öğrenme, katılım, kaynak yaratımı ve kendinden sürdürülebilir süreçler var etmeye açıktır. Etik değerleri odağa alan, sürdürülebilir ve katılımcı yerel kalkınmayı hedefleyen fikirler ile paralellik göstermektedir.

Bu sebeplerden dolayı, tasarım kenti sıfatı veren diğer sistemlere göre daha kapsayıcı olan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti başlığı sonraki bölümlerde değerlendirme yöntemi olarak esas alınmıştır.

2.5 Bölüm Sonucu

Kent markalaşması alanında bütüncül bir yaklaşım, Vizyon ve Strateji, Dahili Kültür, Yerel Topluluklar, Sinerji, Altyapı, Kentsel Uzlam ve Kapılar, Fırsatlar, İletişim başlıkları altında sekiz kategoride özetlenir (Kavaratzis, 2009). Kent markalaşması süreci kasıtlı ve kasıtsız olmak üzere iki başlıktan oluşan bir iletişim stratejisine sahiptir. Kasıtsız iletişim Çevresel Stratejiler, Altyapı Projeleri, Organizasyonel Yapı ve Kentin Davranışı gibi dört başlık altında tanımlanmaktadır. Kasıtlı iletişim ise reklam projeleri, halkla ilişkiler stratejileri, grafik tasarım ve logo gibi genellikle uygulanan iletişim eylemlerinden oluşur (Kavaratzis, 2004). Kent markalaşması sürecinde iki unsur çok önemlidir. Birincisi sürecin her aşamasının içeriden ve dışarıdan denetlenmesi ve analiz edilmesi, böylece gerekli müdahalelerin zamanında yapılması ve gerekli görülen eksiklerin sürece anında dahil edilmesidir. İkincisi ise güçlü bir liderlikle süreçte tutarlılık ve verimlilik sağlanmasıdır (Kavaratzis, 2009).

Kent markalaşma stratejilerinde her alandan kentlilerin görüşlerini karar verici statüsünde konumlandran, yönetim, iş çevreleri ve kentlilerin arasındaki sinerjinin yaratlmasnda kent markalaşma çalışmalarının birleştirici ve zarara uğrayan tarafları en aza indiren etkisinden bahseden yaklaşımlar, belirli fayda gruplarının yönetici ve yönlendirici olduğu az sayıda karar alıcı ve profesyonel ile işleyen süreçlere göre daha zordur. Genellikle dışarıdaki bir hedef kitleyi odağa alan yaklaşımlar, markalaşma sürecini başarılı kılacak ya da bozacak etkiye sahip mevcut kentliyi süreçlere dahil etmenin zorunluluğunu önemsememektedir. Halbuki hali hazırda kentte yaşayanlar, kent markalaşması için kendi başlarına bir hedef kitledir, kent kimliğinin, dolayısıyla yaratılacak kent markasının ayrılmaz bir parçasıdır, kent markasını doğrudan yayan birer elçidir ve yarattıkları ekonomi, verdikleri hizmetler ve gerçekleşecek etkilere gösterecekleri tepkiler dolayısıyla öncelikle o kenti var eden hemşehrilerdir (Braun ve diğ, 2010). Kent markalaşması ile hedeflenen değer yaratımı, planlama ve markalaşma süreçleri ayrıık düşünülmeden, kentte mevcut toplumsal anlatılar ile toplumsal değerlerden beslenenirse yaşayan bir kimlik anlatısına dönüşebilir (Antiroikko, 2014). Kentler yaşayanlar, ziyaretçiler ve yatırımcılar ile pratik ve duygusal bağlar kurmalıdır. Bu bağlar insanların fiziksel ihtiyaçları ve psikolojik arzuları ile kentin fiziksel imkanları ve sembolik değerleri ile uyumlu olmalıdır (Url-2).

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Eylem Planı çalışmasını başlatmıştır. Onuncu kalkınma planı da başlıkları altında yaratıcılık odaklı markalaşma vurgusu yapmaktadır. Devlet politikası kapsamındaki bu destekler ve kendi iç dinamikleri sayesinde bazı kentler küresel ya da ulusal anlamda markalaşma çabaları ile öne çıkmaktadır. İstanbul, Bursa, Antalya, Gaziantep, İzmir iller lğinde, Seferihisar ve Midyat ilçeler lğinde kentsel markalaşma stratejilerini güncel olarak uygulamaktadırlar.

Kentsel markalaşma stratejileri içinde yaratıcı ekonomiler ve kültür ekonomisi odaklı yaklaşımlar, değişen üretim biçimlerinin sonucu olarak kentlerin dışına çıkan sanayi ve tarım odaklı üretimlerden boşalan ekonomik alanın, kültür ve yaratıcılık odaklı sektörler tarafından doldurmasıyla her geçen gün önemini arttırmaktadır.

Hem UNESCO hem UNCTAD raporlarında, yaratıcı endüstrilerin yarattığı ekonominin, yani yaratıcı ekonominin, potansiyel olarak ekonomik büyüme ve kalkınma yaratma gücüne sahip olduğu, yerel lekteki yaratıcı endüstrilerin, ülkeler

ve kentler bazında etkileşime geçmeleri ile sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin yaratılabileceği öne sürülmektedir.

Yaratıcı ekonomiler 2003-2012 yılları arasında dünya ekonomisindeki paylarını sürekli olarak artmıştır. Türkiye 2003-2012 yılları arasında yaratıcı ekonomiler alanındaki ihracatını neredeyse ikiye katlamıştır. Bu alanda yapılan ihracatta en büyük pay iç mimarlık-dekorasyon, takı tasarımı ve moda tasarımına aittir. TV dizileri üretimi, yaratıcı ekonomi alanında Türkiye'nin diğer önemli bir ihrac ürünüdür.

Yaratıcı ekonominin dinamiklerinin yarattığı kentler, ekonominin aygıtı şirketlerin ve yatırımların tercihlerinin mekanları olarak görülmektedir. Bu kapsamdaki yaratıcı kentlerin sosyal, fiziksel ve politik çevresini şekillendirecek yaratıcılığa sahip olmaları gerekmektedir. Yaratıcı kentler odaklandıkları alanlarda daha detay tanımlanması gereken bir kaç karakteristiğe sahiptir. Bu karakteristik özellikler, kentsel hedefler ve heveslere dair net olmak, riskler almaya niyetli ve açık görüşlü olmak, stratejik olarak prensiplere bağlı ve taktiksel olarak esnek olmak, planlama yapmak için azimli olmak, yerel kültürel kaynaklar ve yerel özgünlükleri keşfetmek ve onlarla çalışmak için istekli olmak, liderliğin yaygınlaşmasını güvenceye almak, yüksek suçlayıcı kültürden, düşük suçlayıcı kültüre geçmektir (Landry, 2004).

Yaratıcılık odaklı stratejilerle kalkınmaya çalışan kentlerde, yaratıcı alandan insanlara imkanlar sağlanırken, büyük kültür merkezleri inşa ve restorasyon projeleri gibi spekülasyon kamusal harcamaları yapmak yerine, bu kitlenin bir araya gelebileceği, mekansal ya da fikirsal ortak zeminlerin yaratılması, potansiyel yatırımcılar ile yaratıcı ürün ve hizmet üretenlerin birbirlerine ulaşabilecekleri kanalların yaratmak ve finansal fonlama yaparken verimli geribesleme süreçleri geliştirilmelidir (Markusen ve diğ., 2006).

Yerel yönetimler bazındaki ataleti arttıran ya da projelerin enerji ve etkisini etkileyen alışkanlıkları kırmak ve zihinsel yaklaşımlarda dönüşüme yol açmak için, yaratıcı ekonomiler ile kalkınmayı hedef koymuş yerel yönetici ve diğer karar alıcıların kentlerine özgü “yaratıcı altyapılar” geliştirmeleri gerekmektedir. Bu altyapılar sert, yumuşak ve zihinsel olmak üzere üç alt gruba ayrılmaktadır. Yaratıcı altyapılardan zihinsel yaratıcı altyapılar kenti yaşayan ve kuran kentlilerin, kenti ve birbirlerini algılayışlarını temelden etkileyen başlık olarak göze çarpmaktadır (Landry, 2000).

Kişisel ve kurumsal, yerel karakterler arası ve onları ulusal ve uluslararası ölçekte etkileşime sokan informal ve profesyonel ağların varlığı, paylaşım kültürü ve ulaşım imkanları, üniversitelerin yerel, ulusal ve uluslararası ağlar ile bütünleşik olup olmadığı, öğrencileri ve yüksek yetenekli uluslararası göçmenleri kapsayan değişim programları ve yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı şekilde örgütlenmiş yaratıcı endüstri ağlarının desteklenmesi ile özel, kamusal ve üçüncü sektör ilişkilerinin arttırılması yaratıcı kişilerin yerleşecekleri kentleri tercih etmelerinde belirleyicidir. Yine de tüm bu nedenlerin yanında, en baskın faktörün yaratıcı endüstrilere dair iş alanının şehirde mevcut olup olmaması olduğunu da belirtmek gerekir (Musterd ve diğ, 2010).

Küresel anlamda kentlerin güncel durumlarına odaklanan, yaratıcı ekonomi ağları arasında ulusal ve uluslar arası bağ kurmaya çalışan, bu etkileşimi yıllara yayarak, kentler arasında kıyaslama imkanı yaratan Dünya Tasarım Başkenti, Küresel Tasarım Kentleri Organizasyonu Başkan Kenti, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti adında üç tasarım kenti adlandırma sistemi mevcuttur.

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti sıfatı, diğer adlandırma sistemlerinden farklı olarak kentin dinamiklerini oluşturan yerel yönetim, iş çevreleri, karar alıcılar, sivil toplum örgütleri, kentliler vb. gibi farklı paydaşların etkileşime geçebilecekleri platformların kurulmasını ve yöntemlerin keşfedilmesini önermektedir.



3. BİR MARKALAŞMA ARAYIŞI, TASARIM KENTİ İZMİR

İzmir'in kent markalaşma süreci, genellikle sürekli değiştirilen kent kimliği ve kent sloganı arayışları ekseninde biçimlenmektedir. “Fuarlar ve Kongreler Şehri İzmir” “Sağlık Şehri İzmir” “Spor Şehri İzmir” “İzmir’de Yaratıcılık Var” “Yaşayan Kent, Yaşanacak Kent İzmir” gibi sloganlar, kentin aday olduğu her büyük etkinlikle ya da farklı zamanlardaki yerel yönetim strateji değişiklikleri ile sürekli farklılaşmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin düzenlediği 2009 tarihli Kültür Kurultayı’nda Tasarım ve İnovasyon Kenti olma hedefi tanımlandığından beri bu sloganlaştırmaların daha kontrollü ilerlediğini tespit etmek mümkündür ancak yine de her bir ad için yapılmış algı yönetimi çalışmaları kentlinin ve kente dışarıdan bakanların aklındaki kent imgesini muğlaklaştırmaktadır. Uzun vadeli olmayan, belirli bir yol haritası izlenmeden uygulanan bu stratejiler, etkinlikler bazında yapılan yatırımların da güçlü bir kent algısı yaratmak için kullanılmasına engel olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011). Bu bölümde önceki bölümlerde bahsedilen, kent markalaşması, yaratıcı ekonomi ve tasarım kenti kavramları kapsamında İzmir’in özgün durumu tespit edilecektir. Bu amaçla İzmir’in kent markalaşması bağlamında arayışları daha detaylı incelenecek ve genel anlamda kentin tasarım ortamına dair çeşitli sayısal veriler ortaya konacaktır. Film tasarımı, moda tasarımı, teknoloji tasarımı, mimarlık, endüstriyel tasarım ve iletişim tasarımı alanlarında İzmir’de işler üretenlerin görüşleri ile kentin özgün durumu bu tasarım alanlarının özelinde tespit edilecek ve tez çalışmasının zamansal kapsamı içinde İZBB’nin önderliğinde gerçekleştirilmiş tasarım kenti olma hedefine yönelik somut girişimler ortaya konacaktır.

3.1 Markalaşma Arayışları, Tasarım Ve İzmir’in Özgün Ortamı

İzmir “Ege’nin İncisi” “Son Kale” “Türkiye’nin Batıya Açılan Yüzü” gibi sloganlarla tarif edilmektedir. İzmir Saat Kulesi, Kadifekale, Agora, Kemeraltı gibi tarihi yapılar ya da mahalleler; gevrek, boyoz, midye gibi kent kültürüne mal olmuş yiyecekler, Yalıçapkını gibi doğal mirasın parçası canlılar, Homeros, Kubilay gibi

tarixin herhangi bir anını yansıtan kişiler ve akla gelebilecek tüm unsurlar kent temsilinin, marka ifadesinin öğeleri olarak bağlamına göre kullanılmaktadır.

Popüler kültürde ve kent yönetiminde yer bulan, yukarıda sıralanan bu öğelerle kurgulanmış stratejilerin yanında, İzmir’de kent içindeki farklı paydaşların katıldığı kent markalaşmasını odağa alan çok sayıda araştırmanın yapıldığı ve kentin kent markalaşması kapsamında geçirdiği süreci özetleyen toplantıların düzenlendiği görülmektedir.

30 Ekim – 1 Kasım 2013 tarihlerinde gerçekleşen Beşinci İzmir İktisat Kongresi üçüncü gün oturumları kapsamında Akdeniz’de Marka Kent İzmir Zirvesi, işadamları Uğur Yüce’nin moderatörlüğünde, İzmir Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Doç. Dr. Ergüder Can’ın açış sunuşuyla İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu, TOBB Başkan Yardımcısı ve Ege Bölgesi Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ender Yorgancılar, İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, İzmir Ticaret Borsası Başkanı Işınsoy Kestelli, İzmir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Zekeriya Mutlu ve Marka Uzmanı Haluk Mesci’nin katılımıyla gerçekleşmiştir. Kentin yönetim ve ticaret alanından önemli temsilcilerinin katıldığı panel, kent markalaşması konusunda İzmir’in bugüne kadar geçirdiği süreçleri, koyduğu hedefleri ve yapması gerekenleri özetlemesi bakımından oldukça önemlidir (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Bu panelde Işınsoy Kestelli, İzmir’in o dönem aday olduğu EXPO2020 için belirlediği “Daha İyi Bir Dünya İçin Yeni Yollar/Herkes İçin Sağlık” temasını işaret ederek, İzmir’in bir sağlık kenti mi olacağını, Çandarlı Limanı ile bir lojistik üs haline mi geleceğini, Kalkınma Ajansı desteği ile Ar-Ge ve yenilikçilik merkezi mi olacağını, yoksa bir hizmet şehrine mi dönüşeceğini sorgulamış ve bu sorulara dair kendisi açıklamalarda bulunmuştur. Çerçeve olarak İzmir’de bu senaryoların hepsinin bir arada gerçekleşebileceğini söylemiştir. Ancak işletmelerin sadece %15’inin Ar-Ge bölümlerinin olması ve sadece %5’inin köklü değişikliklere gidebiliyor olması Ar-Ge ve yenilik odaklı istihdam ve markalaşma açısından kendisine umut vermediğini ifade etmiştir. Kestelli’ye göre tarım odaklı stratejilerde desteklerin yetersiz olması ve gerekli kanuni düzenlemelerin yapılmaması yüzünden, eğer radikal değişiklikler ve iyileştirmeler gerçekleştirilmezse bu alanda kentin bir marka olması mümkün gözükmemektedir. Kestelli, eğitim ve sağlık alanındaki hizmetlerin kalitelerinin artırılmasının da benzer değişiklikler yapılmazsa mümkün olmayacağını tespit

etmiştir. Kente dair kendi çizdiği bu çerçeveye rağmen, yine de İZBB tarafından kent vizyonu olarak yenilikçi kent konseptinin seçilmiş olmasını uygun bulduğunu ve yukarıda bahsi geçen alanlarda yaratıcı yenilikçi yaklaşımlar geliştirilebileceğini söylemiştir. Ayrıca film endüstrisi, spor ve eğlence alanında da kentin, ülkenin ve yakın coğrafyanın ilgisini çekebilecek girişimlerde bulunabileceğini işaret etmiştir. Ona göre yapılacak en önemli şey ise ortak hedeflerin politikacı, yerel aktör ve her kesim tarafından yürekten benimsenmesi ve bu hedeflere varmak için gerekenlerin kusursuz bir şekilde yerine getirilmesidir.

Aynı panelde, ortak hedeflerin ve EXPO gibi büyük etkinliklerin bir kaldıraç olarak kullanılması gerektiğini düşünen TOBB Başkan Yardımcısı ve Ege Bölgesi Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ender Yorgancılar, İzmir EXPO'yu kazanamasa bile bu kapsamda hazırlanmış stratejilerin bağlılıkla yerine getirilmesini, projelerin hayata geçirilmesini önermiştir. İzmir'in hem sanayi, hem ticaret, hem turizm, hem tarım şehri olduğunu limanı ile bir bütünlük ifade ettiğini belirtmiştir. İzmir'in büyük bir metropol kent olarak farklı alanlarda büyümek ve öne çıkmak zorunda olduğunu söylemiş ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın varlığına ve kentin çağdaş fuarcılık deneyimine vurgu yaparak, İzmir'in fuarlar ve kongreler kenti olma hedefini de hatırlatmıştır.

İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş ise kentin durup durduk yere marka olamayacağını somut hedeflerle ancak bunun başarılabilceğini vurgulamıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Aynı paneldeki konuşmacılardan marka uzmanı Haluk Mesci, İzmir'in koşullarını kast ederek eski düzen kent yönetimlerinin işlevsiz hale gelip sorunları çözmediğini, kent yönetiminin ve paydaşlarının zihinsel yapılarını değiştirmeleri gerektiğini söylemiştir. Çarpıcı şekilde, eski tip bakış açılarına sahip olan kent yöneticileri ve paydaşlarının statükoyu korumaya çalışan ve kendine aşık bir kent yarattıklarını, bu ortam içinde de karar alanların yeni fikirleri iktidarlarını korumak için dışladıklarını, iş yapma modellerini yenilemediklerini belirtmiştir. Haluk Mesci böylesi kent yönetimlerinin, kentin varlık nedenini ve geleceğe bakışını gözden geçirmediklerini ve inatla geçmişe saplanıp kaldıklarını söylemiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

İzmir'in güncel kentsel markalaşma yaklaşımlarını yansıtan bir diğer önemli etkinlik, Ege Üniversitesi'nin Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 60.yıl Etkinlikleri

kapsamında 15-16 Aralık 2014 tarihlerinde düzenlediği Marka Şehir İzmir Sempozyumu'dur. Bu sempozyum kapsamında, Marka Şehir ve Yerel Yönetimler, Marka Şehir ve Destinasyon Pazarlaması, Marka Şehir, Pazarlama, İtibar Ve Stratejik İletişim, Marka Şehir Medya Ve Sektör, Marka Şehir Kültür Ve Sanat oturumları gerçekleşmiştir. Bu oturumlarda konuşmacı olarak, akademisyenler, yerel yöneticiler, sivil toplum örgütleri temsilcileri, medya ve kültür alanından sektör profesyonelleri yer almış ve sempozyumda tartışılan konular sonuç bildirgesinde özetlenerek yayınlanmıştır (Url-25).

İZKA (2011) Kentsel Pazarlama Strateji Planı'nda 2010-2017 hedeflerinde İzmir'in markalaşması için "En çok ödüllendiren Akdeniz şehri olmak" vizyonu ile yola çıkarak "İzmir, gizli kalmış cevherleriyle size unutulmaz deneyimler yaşatır" ana mesajını vermeyi uygun görmüştür. Bu kapsamda pazarlama aktivitelerinin turistlere, İzmir'de yaşayanlara ve yatırımcılara yönelik strateji üzerinden planlanıp uygulanması ile İzmir'in yaşam standardını yükselterek İzmir'e gelen yatırım miktarını arttırmak amaçlanmıştır.

İzmir Ticaret Odası kentin ticaret, turizm, yatırım ve kültür ortamını odağa alan stratejik proje ve raporlama çalışmaları yapmaktadır. Marka yaratımı ve sloganlaştırma çalışmaları da bu projelerle eş güdüm halinde gitmektedir. Bunlardan birisi olan "İzmir Yaşanacak Şehir" slogan ve logo çalışması iki yıllık söylem analizi araştırmasının sonucunda kamuoyu ile paylaşılmıştır. Birden fazla sayıda üretilen logo ve sloganlardan halk oylamasına sunulmuş ve karar bu oylamanın sonuçlarına göre verilmiştir (Alaş, 2009). Bu proje 2015 yılında on farklı dile çevrilmiş bir İzmir tanıtım videosu projesi ile devam ettirilmiştir (Url-26).

Kentler sadece ürettikleri ürünler ve hizmetler ile değil, sundukları hayat ve gelişmişlik seviyeleri ile de marka değeri yaratırlar. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, ülkelerin ve kentlerin kalkınma seviyelerini ölçmek için İnsani Gelişmişlik Endeksi'ni kullanmaktadır. İnsani Gelişme Endeksi sağlık, eğitim, gelir alt bileşenlerini dikkate alır. Türkiye, İnsani Gelişmişlik Endeksi değerlerine göre yüksek insani gelişmişlik sınıfında yer almaktadır. Türkiye ortalamasının üzerinde seyreden iller Eskişehir, Yalova, Bolu, Ankara, Karabük, Isparta ve Kocaeli'dir. Türkiye'den daha yüksek İnsani Gelişmişlik Endeksi değerine sahip olmalarına rağmen bu illerin hiçbiri Norveç, İsviçre, Amerika, Almanya, Kanada, İngiltere, Fransa gibi büyük çoğunluğu Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinden oluşan çok

yüksek insani gelişmişlik sınıfına dâhil değildir. Türkiye kentleri sıralamasında İzmir bu listede onuncu sıradadır ve dünya endeksinde ülke sıralamasında Meksika ile benzer değerleri paylaşmaktadır. Bu listede İstanbul 22'inci sırada, dünya endeksinde Fiji ile, Ankara 4'üncü sırada, dünya endeksinde Lübnan ile benzer değerleri paylaşmaktadır (Url-27).

2007-2010 yıllarını kapsayan kapsamlı değerlendirmelerle oluşturulan Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi'ne göre İzmir 2009-2010 yılı değerlerine göre İstanbul, Ankara, Bursa, Kayseri ve Gaziantep'ten sonra altıncı sıradadır. Onu Manisa, Denizli ve Eskişehir izlemektedir (URAK, 2011). İzmir'deki 9 üniversitenin beş tanesi girişimci ve yenilikçi üniversite endeksinde ilk 50'dedir ve ilk onda bulunan İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü 8'inci sırada bulunmaktadır (Url-28).

Kentin markalaşma kabiliyeti kentin markalar yaratabilmesine, tasarım ve yenilik ile öne çıkabilmesine de bağlıdır. Bu anlamda Türk Patent Enstitüsü'nün verilerine bakarak İzmir'in Türkiye genelinde bu kapsamdaki yerini ve kabiliyetini tespit etmek mümkündür. 2015 yılı verilerine göre faydalı model tescillerinde İstanbul 1070, Ankara 316, İzmir 215 tescil ile ilk üç ildir. Onları Bursa, Konya ve Kayseri izlemektedir. İzmir rakamları önceki yıllara doğru incelenirse, Bursa ile yakın rekabette olduğu görülür. Ancak önceki yıllarda Ankara'dan daha fazla tescil alan İzmir'in durumu durağan kalırken, Ankara'nın tescil sayısını arttırması ile yıllar içinde arayı açmış ve sıralamada ikinci en çok tescil sayısına ulaşmıştır.

Patent tescilinde, 2015 rakamlarına göre İzmir 86 tescilli patent ile 842 tescilli İstanbul, 186 tescilli Ankara, 131 tescilli Bursa ve 104 tescilli Kocaeli'nden sonra beşinci sıradadır. İzmir'in patent tescil sayısı 2015 yılında bir önceki yıla göre yüzde elliden fazla artmış olmasına rağmen yine de ilk üç ilden oldukça düşüktür.

2015 yılı marka tescil rakamlarına göre İzmir, İstanbul ve Ankara'nın ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Onu Bursa, Antalya, Gaziantep ve Kocaeli izler. İzmir ile İstanbul'un marka tescil rakamları arasında neredeyse on kat far vardır (Url-29).

Özellikle teknoloji ve yenilik alanında Türk Patent Enstitüsü rakamlarındaki bu durgunluğu aşmak için, İZKA ve yerel kurumların eş güdümünde İzmir Bölgesel Yenilik Stratejisi yaratılmıştır. Araştırma ve yenilik altyapısının güçlendirilmesi, bilim ve teknoloji alanında kurumsal yapılanma ve kapasitenin geliştirilmesi, bilim ve teknoloji alanında insan kaynaklarının geliştirilmesi, araştırma sonuçlarının

patentlenmesi ve ticarileşmesinin desteklenmesi, finansmana erişimin kolaylaştırılması, girişimcilik ve yenilik ekosisteminin iyileştirilmesi maddeleri ile tanımlanan altı stratejik öncelik belirlenmiştir (Url-30).

İzmir'in mevcut durumu, yüksek katma değerli hizmet ve üretime geçmek ve nitelikli ürün ve servis ihracatında sıçrama yapmak için, sektörel çeşitlilik, nitelikli iş gücü, yenilik potansiyeli, sanayi altyapısı ve ihracat deneyimi ile İZKA (2013) tarafından uygun koşullar sunduğu şeklinde tespit edilmiştir. Ancak yukarıdaki rakamlar bu uygun koşulların ürün ve hizmetlere dönüştürülemediğini göstermektedir.

İzmir'in girişimcilik ve markalaşmaya dair kuvvetli yanları İZKA (2012) tarafından insan kaynağı, inovasyon altyapısı, ekonomik aktivite, coğrafi ve kültürel kapsam olarak sıralanmaktadır. Ortalamanın üzerinde eğitime sahip kuvvetli bir insan kaynağı, Türkiye ve Dünya'nın önemli merkezlerine dağılmış kuvvetli bir diaspora, tarihi bir ticaret merkezi olarak geniş bir ekonomik taban ve ticari kültür, Akdenizli bir kent olarak kaliteli bir yaşam tarzı ve yeniliklere açık kültürel yapı, İstanbul'dan sonra en gelişmiş havayolu, otoyol ve liman gibi ulaşım bağlantıları kentin özgün koşulları bağlamında avantajlı özellikleri olarak sıralanmaktadır. Tarihsel olarak ve sosyo-ekonomik açıdan İstanbul gibi birincil bir çekim merkezi olmaması, zayıf inovasyon altyapısı performansı ve ülke ortalamasına göre geri kalmış ileri teknoloji sektörü ve işbirliği kültüründe zayıflık kentin özgün koşulları bağlamında dezavantajlı olduğu özellikler olarak sıralanmaktadır (İZKA, 2012).

İzmir'in nasıl bir kent algısını yarattığına dair verileri "İzmir Kentsel Pazarlama Araştırması" kapsamında turistlerin, İzmir'de ikâmet edenlerin, Türkiye'nin diğer illerinde yaşayanların, iş adamlarının ve yatırımcıların katıldığı, toplam 3.687 kişi ile yapılmış araştırmada bulmak mümkündür. Bu araştıraya katılanlar İzmir'de yaşamaktan büyük oranda çok memnun olduklarını söylemektedirler ve İzmir'de yaşamaktan gurur duymaktadırlar (İZKA, 2011).

Bu memnuniyet ve gurur hislerine karşılık, aynı araştırmanın sonuçlarında katılımcılar, İzmir'in kent markalaşması potansiyellerini yeterince iyi değerlendirememesinin sebepleri olarak, İzmir'in yeterince tanınmamasına, rakiplerinden yeterince farklılaşmamasına, İzmir'de ortak bir iletişim dilinin olmamasına, birliktelik ve koordinasyon eksikliğine vurgu yapmışlardır. Birliktelik

ve koordinasyon eksikliği başlığı altındaki maddeler özellikle dikkat çekicidir. İzmir’de farklı kurumların şehrin kalkınma ve tanıtımına dair iyi niyetli çabalar sarfettiğinden bahsedilirken, çalışmaların kurum düzeyinde kalması ya da diğer kurumlar ile mutabakat sağlanarak sürdürülememesi yüzünden genel bir etkiye ulaşamadığı tespit edilmektedir. Raporda “Ben yapmadıysam benim değildir” cümlesi ile tarif edilen tavrın ayrıştırıcı ve ötekileştirici etkisi, kurumların ve kişilerin birbirlerine yapıcı destek vermemeleri, dolayısıyla uzayan tartışmaların eylemleri geciktirmesi de kentin özgün ortamının resmini çizen tespitlerdir (İZKA, 2011).

Kentte ortak bir vizyona ve bu vizyonu oluşturacak stratejilere sahip olunmadığı, güçlü ve kapsayıcı işbirliği ortamının bir türlü oluşturulamadığı, bu nedenle kent olarak uzun soluklu hedefler peşinde koşulamadığı Ege Üniversitesi’nin Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 60.yıl Etkinlikleri Marka Şehir İzmir Sempozyumu sonuç bildirisine de bir madde olarak girmiştir. Aynı bildiride İzmir’in aşması gereken alt yapı problemleri olarak sıralanan maddelerde şehirde yapacak aktivite olmaması ve cazibe merkezlerinin azlığı gibi tespitler de bulunmaktadır (Url-25).

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen ankette, Çizelge B.2’de gösterildiği şekilde katılımcılara “İzmir’in tasarım kenti olma hedefine ulaşmasını zorlaştıracak sebep/ler sizce ne/lerdir?” sorusu sorulmuştur. Elde edilen cevaplar, hem İZKA (2011) araştırması hem de Ege Üniversitesi’nin Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 60.yıl Etkinlikleri Marka Şehir İzmir Sempozyumu sonuç bildirisindeki tespitler ile paralellik göstermektedir (Url-25).

Çizelge B.2’deki cevaplarda “sosyal ağların mevcut olmaması, kurumsal iş ağlarının yeterli olmaması, stratejik çalışmaların eksikliği, platformların iletişimsizliği, tasarımcılar arasında bilgi ağı olmaması, hedefe odaklanamama, desteklerin olmaması hep beraber hareket edememe” gibi ifadeler, yukarıda da tespit edildiği şekilde, anket katılımcılarının da İzmir’deki ortak vizyon eksikliği, koordinasyonsuzluk ve iş birliği kabiliyetinin düşük olmasını kentin belirleyici karakteri olarak tespit ettiklerini göstermektedir.

İzmir’de yaşayan insanların, büyük oranda kentte yaşamaktan mutlu oldukları, bu kentte yaşamaya dair bir gurur taşıdıkları anket sonuçlarını gösteren Şekil B.2 ve Çizelge B.1’de görülmektedir ve bu sonuç yukarıda bahsedilen diğer kaynakların tespitleri ile örtüşmektedir (İZKA, 2011; Url-25). Bu duruma rağmen anket

katılımcılarının kentin özgün ortamına dair şikayetlerde bulunmaktan ve kente dair olumsuzlukları tespit etmekten geri durmadıkları yine Çizelge B.2’de gösterildiği şekilde elde edilen cevaplarda görülmektedir. Yukarıda bahsedilen kurumsal kaynaklarda ve tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen ankette, kentliler hem İzmir’in mevcut durumuna dair tespitler yapmış hem de çözüm önerileri ifade etmişlerdir. Ankete verilen cevaplarda kentin gelecekte bir tasarım kenti olması önünde engel olarak görünen, genellikle tespitleri yapan kişiler değil, bir başka kurum ya da grup olarak tarif edilmektedir. Cevaplar arasında anket katılımcılarından bazılarının bu hedefin önündeki engellere kentin bir parçası olarak kendilerini de dahil ettiğini belirtmek gerekir. Ancak genel olarak Çizelge B.2’de görülen “belediye, siyasi sebepler, görüşü kapalı insanlar, alışkanlıklarından vaz geçemeyen insanlar, devlet, mevcut belediye başkanı, göç, patronlar, iktidar, insanların üşengeçliği, bilinçsiz toplum, küçük esnaf, yobazlık, Türk halkının tasarım anlayışı” gibi ifadelerin kentteki olumsuzlukların sebebini sürekli bir başkası olarak gören bir görüşü yansıttıkları gözlemlenmektedir.

Hem kurumların yaptığı tespitlerde hem de anket sonuçlarında görünür hale gelen, bağlamı ne olursa olsun suçlayacak birini arama motivasyonu İzmir’de suçlama kültürünün hüküm sürdüğünü göstermektedir. Suçlama kültürü kavramı iş hayatına ait bir kavramdır. Yüksek suçlama kültürünün hüküm sürdüğü çalışma ortamlarında, sistemde bir hata olması sonucunda suçlu ya da suçlular tespit edilir ve cezalandırılır. Kişiler böyle bir ortamda en ufak hataları yüzünden cezalandırılacakları korkusu ile sorumluluk almaktan kaçınırlar ve edilgen hale gelirler. İşlerin ters gitmesi durumunda yine aynı motivasyonla kişiler, kendilerini suçlanmaktan kurtarmak için, sorumlu olduğunu düşündükleri kişileri bizzat işaret etmeye başlarlar. Bir sistemde hatanın görünür hale geldiği yer aslında tüm sistemin işleyişinde gizlenmiş olan bir dizi olayın yarattığı sonucun ortaya çıktığı andır. Düşük suçlama kültürüne geçilip, sistem analizi yapılmadan sorunun esas sebeplerinin tespit edilmesi mümkün değildir (Pearn ve diğ, 1998).

Başkasının girişimine destek vermemek, kendini kentte olup bitenler hakkında sorumlu hissetmemek, ortak vizyon, koordinasyon ve iş birliği ortamının eksikliği hem tez çalışması kapsamındaki anket hem de hem de kurumların yukarıda bahsedilen tespitlerinde göze çarpmaktadır. Bu karakter yüksek suçlama kültürünün bir sonucu olarak tespit edilmektedir. Yüksek suçlama kültürünün hakim olduğu

yerlerde hatalar sürekli yaşanmaya devam eder. Kişilerin sorumluluk almaması dolayısıyla kabiliyetleri yeterince değerlendirilemez, sistem gelişemez. Kişiler birbirlerine güvenmedikleri için iş birlikleri ve herhangi bir ölçekte ortak çalışma imkansız hale gelir. Suçlama kültürü tanımlanırken iş hayatı içinden verilen bu tarifler, kent ölçeğinde kentlinin İzmir'in özgün ortamını şekillendiren algısı ve eylemleri ile örtüşmektedir.

3.2 Tasarım Alanları Özelinde İzmir'in Özgün Ortamı

Kentin yöneticileri ve karar alıcılarının görüşlerinin ve çeşitli araştırmaların nitel ve nicel verilerinin İzmir'in markalaşma, tasarım ve özgün ortamına dair genel olarak çizdiği çerçeve tezin bu kısmında tasarım alanları özelinde daraltılacaktır. Bu kısımda İzmir'de film tasarımı, moda tasarımı, teknoloji tasarımı, mimarlık, endüstriyel tasarım ve iletişim tasarımı alanlarında kentin özgün ortamı tespit edilecektir. Bu alanlar, İzmir'deki üniversitelerde bölümleri olan, kentte açık şekilde gözlemlenen bir faaliyet alanı tanımlayan tasarım alanları oldukları için seçilmişlerdir. Bu alanlarda İzmir'de yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde ilham veren işler yapan kişilerin moderatörlüğünde, odaklanılan tasarım alanında farklı kapsamlarda pratiklerini sürdüren konukların da katılımıyla gerçekleşen görüşmelerde ortaya konulan tespitler ve öneriler özet şeklinde paylaşılacaktır.

Moderatörler, Beşinci Bölüm'de detayları ile anlatılacak olan, tez kapsamında özel olarak tasarlanmış etkinliğin yarattığı ağ içindeki yaratıcı karakterlerden seçilmiştir. Görüşme katılımcılarının profilleri, tasarım alanları özelinde gerçekleşen bu görüşmelerin tam metni ile beraber tez çalışmasının sonundaki Ekler Bölümü'nde yer almaktadır. Tasarım alanları özelinde gerçekleştirilmiş görüşmeler ve katılımcılarının adları şöyledir: Film tasarımı; Sevcan Sönmez (Moderatör), Aziz İmamoğlu, Bilge Elif Özköse, Berk Tuğcu. Moda tasarımı; Nazlı Terzioğlu (Moderatör), Mukadder Özden, Büşra Edebalı. Teknoloji tasarımı; Kerem Odabaşı (Moderatör), Armağan Ergun, Ceren Kayalar, Gökhan Berker. Mimarlık; Noyan Vural (Moderatör), Başak Akkoyunlu, Devrim Çimen. Endüstriyel tasarım; Can Güvenir (Moderatör), Ece Güçer, Mine Ovacık, Efkan Çetin, Aybars Şenyıldız, Tolga Tuncay. İletişim Tasarımı; Ömer Durmaz (Moderatör), Mümtaz Sağlam, Aslı Şentürk, Umut Altıntaş.

3.2.1 Film tasarımı özelinde İzmir'in özgün ortamı

Türkiye sinema ve film endüstrisi sektörü büyük oranda İstanbul'da kümelenmiş durumdadır. Ama bu alanda hizmet verenler, fırsatlar yaratılırsa İstanbul dışına ve özellikle İzmir'e gelmek ve burada üretimde bulunmak için hevesli görünmektedirler. Bunun sebepleri profesyonel iş ağı ve finansal imkanlardan daha çok iki kentin birbirinden oldukça farklı olarak algılanan gündelik hayat dinamikleri olarak tespit edilmektedir.

İzmir'deki üniversitelerdeki güzel sanatlar ve film tasarımı bölümleri bu alanda üretimde bulunanlar için alternatif bir var oluş alanı sağlamaktadır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun Belgesel kanalının merkezinin İzmir'de olması kent için bir avantaj yaratmaktadır. Bu durum İzmir'de bu alanda üretim yapan firmalar için fiziksel yakınlık ve doğrudan ilişkiler kurma imkanı sağlamaktadır. Ama son yıllarda politik ortam dolayısıyla bütçelerin daralması satın alınan yapım miktarını oldukça düşürmüştür.

En temelde İzmir'de hem insan gücü hem finansal imkanlar hem de film platoları gibi fiziksel imkanlar açısından gelişmiş köklü bir film sektörün olduğundan söz edilememektedir. Kentte küçük ölçekli yapım firmaları bulunmaktadır ve küçük ölçekli yapımlar, belgeseller ve tanıtım filmleri üretmektedirler. Bu faaliyetlerinin yanında İzmir'e yurt dışından gelen yapımlara, hizmet ve malzeme desteği sağlamaktadırlar. İzmir dışından gelen yerli yapımlarla, yerel firmalar arasında bazı proje ortaklıkları yapılmış olsa bile bunlar az sayıdadır. Bu tip yapımlar genellikle tüm ekiplerini İstanbul'dan getirmeyi tercih etmektedirler. Kentte film tasarımı alanından hizmet satın alabilecek sermaye çevrelerinin, böyle bir hizmete ihtiyaçları olduğunda bunu İstanbul'dan hatta yurt dışından karşılamaya çalışmaları, İzmir'de sektörün hem nitelikli insan gücü açısından hem de finansal açıdan gelişmesinin önündeki önemli engellerden birisi olarak vurgulanmaktadır. İzmir'in her alanda olduğu gibi film tasarımı alanında da en büyük problemi, kentte yetişen insanların, sektörün kentteki koşulları dolayısıyla İstanbul'a gitmeleridir.

İzmir iklimi, kentsel ortamı ve coğrafyası ile doğal bir plato olma özelliğinin yanında, plato kurulabilecek pek çok alana da sahiptir. Ancak bir film platosu kurmak oldukça ciddi bir yatırımı, yerel yönetimler ve yerel kaynaklar ile iyi bir etkileşimi gerektirmektedir. Görüşme metninde, kentte sektör gelişmemiş olmasına

ve bu alanda az sayıda insan olmasına rağmen, film platosu yatırımı yapmak isteyen birden çok insanın birbirinden haberdar olmaması anlatılmaktadır. Bu durum sektördeki karakterlerin arasında güçlü bir iletişim olmadığına işaret etmektedir ve film sektörüne dair kentin iletişim ve iş birliği kabiliyetinin zayıf olduğunu göstermektedir.

İzmir’de film tasarımına odaklanmış fiziksel buluşma imkanlarının olmaması, sektördeki insanların bir araya gelmemesi en büyük eksikliklerden birisi olarak görülmektedir.

İstanbul odaklı Türkiye sinema ve film endüstrisinin mevcut problemleri ortadayken bu sektörü olduğu şekilde İzmir’e çekmek için fırsatlar yaratmaktansa, İzmir kendi film sektörünü bu problemlere sebep olmayacak bir alternatif olma hedefiyle yaratması önerilmektedir. İzmir’deki film tasarımı alanın yaratıcı taktikler keşfederek bunu yaratma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Görüşme katılımcıları, Türkiye film sektöründe, özellikle bağımsız yapımlar ve uluslararası festivaller ile sıyrılmaya çalışan yaratıcı üreticiler için İzmir’de alternatif yerel destek mekanizmaları yaratılmasının İzmir üzerinden yaratıcı işlerin çıkmasını sağlayacağını öne sürmektedir. Bu, hem kentte yetişmiş insanlar için önemli bir kaynak yaratacaktır hem de kenti özgün işler üreten yetenekli insanlar için bir çekim merkezi haline getirecektir. Yerel yönetimler araç, konaklama, yemek masrafı ve benzeri temel sinema prodüksiyonu masraflarını karşılayacak destekler yaratmanın yollarını arayabilirler. Ayrıca farklı meslek örgütleri ya da iş çevreleri kentin her anlamda tanıtımına yarayacak bu alandaki üretimleri desteklemek için finansal destekler yaratabilirler. Bağımsız filmler, farklı coğrafyalardaki farklı ölçekteki festivalleri dolaşmayı hedefledikleri için oldukça kıymetli bir tanıtım imkanı yaratmaktadır. İzmir’in yaratacağı desteklerle kentteki kabiliyetleri geliştirecek şekilde üretilmiş olan filmler her anlamda kaynakların yerelde kalmasını ve sektörü geliştirecek şekilde kullanılmasını sağlayacaktır. Bir başka alternatif talebe bağlı video (video on demand - VOD) sistemleri ya da kitlesel fonlama üzerinden finansal ihtiyaçları çözülmüş yaratıcı üretim ortamları yaratmaktır.

Türkiye’nin politik ortamı bu alandaki üretimlerin finansman yollarını tıkayabilmektedir. Sinema alanında en büyük doğrudan finansman desteğini Kültür Bakanlığı vermektedir. Fona başvuran sinemacılar başta siyasi sebepler olmak üzere

çeşitli sebeplerden bu kaynağı kullanabilecekleri alanın dışına itilebilmektedirler. Yurt dışındaki fonların belirli oranda yurt içi finansmanını zorunlu kıldığı bir ortamda, bu durum bağımsız yaratıcı üretimler yapabilmek için sinemacıların imkanlarını oldukça kısıtlamaktadır. İzmir'in, güncel politik ve kültürel duruşu dolayısıyla farklı destek mekanizmalarını yarattığında, her anlamda alternatifin üretilip denendiği bir zemin olma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

3.2.2 Moda tasarımı özelinde İzmir'in özgün ortamı

İzmir'de moda tasarımının durumunun diğer tasarım alanlarına göre iyi olduğu görülmektedir. Tekstil ve moda sektörünün çeşitli alanlarına dair kökleşmiş ticaret fuarlarının olması, İzmir'in tasarım emeği ve bilgisi yoğun üretimler olan gelinlik, abiye ve damatlık alanında ulusal ve uluslararası alanda rekabet edebilen bir kent olması bunun başlıca sebepleri olarak öne çıkmaktadır. Gelinlik, Abiye Ve Damatlık Fuarı, Millfest Moda ve Sanat Festivali, İzmir Fashion Week gibi çeşitli etkinlikler kentte doğrudan moda tasarımı alanını etkileyen etkinliklerdir. İzmir Büyükşehir Belediyesi bu etkinlikleri çeşitli kapsamlarda desteklemektedir. Bu etkinlikler tasarımcıların, tekstil ve ilişkideki sektörlerin temsilcilerinin profesyonel anlamda etkileşime geçtikleri alanlar yaratmaktadır. Etkinlikler aynı zamanda kent hayatını ve kentsel mekanı da zenginleştirmektedir.

İzmir moda tasarımı alanında, uluslararası bağlantılara, güçlü yerel imkanlara sahip köklü eğitim kurumlarına sahiptir. İzmir'de yeni mesleğe atılan bir moda tasarımcısının tek başına yola çıkması, kendi atölyesini açması imkansız olmasa da kolay bir süreç değildir. Yan sanayileri ile büyük bir endüstri tanımlayan moda sektöründe yerel koşullarda başarılı olabilmek için planlama yapmak ve iş birliklerine açık olmak gerekmektedir. Bu gerek destekler şeklinde, gerek hizmet olarak, gerekse çalışan istihdam ederek gerçekleştirilmek zorundadır. Bütün bu giderler ve yatırım katma değeri yüksek ürün üretmek için gereklidir.

Sektördeki üreticilerin, sektörün süreçlerini bilmeyen tasarımcılarla yaşadıkları deneyim, onları tasarımcılarla beraber çalışmaktan uzak tutmaktadır. Uzayan üretim süreleri, artan maliyetler ve potansiyel satış zararları karşısında yerel üreticiler trend avcılığı ile risk almadan mevcut tasarımların alternatiflerini üretmeyi tercih etmektedirler.

Bu bağlamda İzmir'deki moda tasarımcılarının birbirlerinden destek almaları, kabiliyetlerini arttırmaları, sezonluk üretimlerini takip edebilmeleri gerekmektedir. Moda tasarımcılarının yeni kurduğu dernek bu açıdan oldukça önemsenmektedir. Bu girişim, sektörde şikayet edilen bir araya gelememe halinin ortadan kaldırıp, ortak bir hedefte beraber çalışabilme yeteneğinin gelişmesinin yolunu açabilecektir. Herkesin kendi atölyesinde birbirinden haberi olmadan çalıştığı durumda moda tasarımı alanını, dolayısıyla tasarımcıları geliştirecek ürün ve projeler yaratılamamaktadır. İzmirli moda tasarımcılar dernek aracılığı ile oluşacak etkileşim ile etkinlikleri kendi aralarında daha iyi tartışabilecek, hedefleri konusunda organize olabilecek ve projelerini hayata geçirebileceklerdir. Tasarımcılar bu etkileşimi kullanarak fuar ya da etkinliklerde yer alabilmek için alternatif finansman ve iş birlikleri de geliştirmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ve çevrim içi satış yöntemleri İzmir'deki üreticilerin ve tasarımcıların pazarları ile olan etkileşimlerini oldukça arttırmış durumdadır. Kendi moda tasarım atölyesini işleten bir tasarımcı artık hem kent içinden hem de kent dışından müşteriye sahip olabilmektedir. Bu imkanlar uluslararası alanda görünürlüğü de sağlamaktadır.

Moda tasarımcıları İzmir'de kişiye özel tasarımlar yaparken bir yandan da seri üretime uygun koleksiyonlar geliştirmeli ya da alternatif ürünler ile kendi pazarlarını arttırmalıdır. İzmir'e gelen oldukça ünlü moda tasarım markalarının kısa süre sonra dükkanlarını kapatmaları ya da daha küçük dükkanlara taşınmaları, İzmirli tüketicinin tercihlerinde moda sektörü kapsamında muhafazakar olduğunu göstermektedir. Bu koşullarda ayakta kalmaya çalışacak olan tasarımcılar alternatif üretim kabiliyetlerini ve İzmir dışındaki pazarlarını da arttırmalıdır. İzmir'de son bir kaç yılda, bazıları kısa sürede kapanmış olmasına rağmen, kendi markalarını yaratan moda tasarımcılarının sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır.

Görüşmede moda tasarımı sektöründeki en büyük problemlerden birisi, sektörel etkinliklerin ve ürünlerin iletişiminin bütüncül olarak yapılamaması olarak gösterilmektedir. Projelerin yaratım süreçlerinde ve iletişimde koordinasyon olmadığı için kente mal olacak kapsayıcı bir marka kimliği yaratılamamaktadır.

3.2.3 Teknoloji tasarımı özelinde İzmir'in özgün ortamı

Görüşmede, ülke kültürünün bir yansıması olarak İzmir'de takım çalışması ve kendine güven konusunda sıkıntıların olduğu tespit edilmektedir. Hataların öğrenmenin esas aracı olduğunu unutup hata yapma korkusuna gömülmek, uzun soluklu çalışma enerjisinden yoksun olmak, kolay yılmak, belirli bir takvimle tanımlanmış gerekirse revize edilebilir somut hedeflerin olmaması gibi etmenlerin teknoloji tasarımı alanının önündeki birincil engeller olduğu vurgulanmaktadır.

Teknoloji tasarımının yenilik odaklı özelliğinin, riskleri sürecin ayrılmaz bir parçası haline getirdiğinden bahsedilen görüşmede, riskin çekinilen bir şey olduğu, ama halbuki bilimi olan ve yönetilebilen bir unsur olduğu anlatılmaktadır. Risk almadan girişilecek bir işte yatırımcıların da kazançlarını bekledikleri oranda arttıramayacakları belirtilmektedir. Yatırımcıları belirli projelere çekebilmek için öncelikle tasarımcılar ve girişimciler arasında iletişim ve etkileşim yaratılması gerekmektedir. Oluşan bu sinerji sonra, yönetici ve yatırımcılara yansıtılabilir ve onların risk alması konusundaki çekinceleri aşılabılır. Ancak İzmir'de böyle bir sinerjinin varlığından söz edilememektedir.

Teknoloji tasarımına dair görüşmede, İzmir'de proje desteklerinin ve işbirliklerinin, işin niteliği üzerinden değil, proje içindeki kişiler üzerinden ilerlediği tespiti yapılmaktadır. Üniversite ile yapılan projelerde, projeye hangi akademisyenin dahil olduğu, sanayi sektörü ile yapılan projelerde de benzer şekilde sektörel bazda projeye hangi firmaların, hangi meslek örgütlerinin dahil olduğu işbirliklerinin kurulmasında belirleyici olmaktadır. Projeye finansal ya da aynı katkılarla dahil olacak kurum ya da kişiler, proje içindeki karakterlere göre destek verip vermeyeye varar vermektedirler. Görüşmede, İzmir'de kent yönetiminde ve farklı kapsamlardaki kararların alınmasında belirli güç odaklarının olduğu tespit edilmektedir. Ortaya konulan emek karşılığında adil kazanç paylaşımlarının önceden planlanmaması da önemli bir problem olarak tanımlanmaktadır.

Projelerin niteliğine göre değil, içindeki kişilere göre yapılan destekler, belirli kişi ya da kurumların elinde toplanmış karar erki ve proje paydaşlarının sorumluluk ve kazanç paylaşımı kapsamında birbirlerine karşı yeterince açık sözlü olmamaları, belirli takvimlere sadık, sonuç hedefleri belirgin projelerle ilerleyen teknoloji tasarımının yaratım ve ticaret ayaklarının hayatta kalmasını sağlayacak bir ekosistem

değildir. Bu ortamın İzmir özelinde tarif edilmesine rağmen Türkiye'nin genel ortamına da hakim olduğu ve girişimcilik kültürünün gelişimini engellediği tespit edilmektedir.

Görüşme katılımcıları, teknoloji tasarımı konusunda devletin sağladığı kaynakların yeterli olduğunu belirtirler. Ancak devlet aygıtlarına bağlı kaynaklar, politik ortamdan ve yerel ekonomik durumdan fazlasıyla etkilenmektedir. Bu olumsuzlukları aşmak için kitlesel fonlama gibi alternatif finansman yöntemleri geliştirilmelidir ya da yerel kaynaklar harekete geçirilmelidir. İzmirliilerin ellerindeki kaynakların kıymetini bilmedikleri görüşü katılımcıların yorumlarına hakimdir. Yerel kaynaklar aracılığı ile yaratılacak alternatif desteklerin, yerelde yaratılanların dünyaya yayılmasında önemli rol oynayacağı belirtilmektedir. Yereldeki yatırımcıların ve finansal kaynakların, yerel teknoloji üreticisinden hizmet almaması, onların farkında olmaması, pek çok yerel çalışmanın sonuca varmamasına sebep olmaktadır. Sanayi sektörü bilimsel araştırma ve projelere yatırım yapmamaktadır. “Paylaşıcılık” kavramı bu yüzden en önemli anahtar kelimelerden biri olarak öne çıkartılmaktadır. İzmir’de paylaşımcılığın nasıl yaygınlaştırılabileceği, sıkıcı olmayan yöntemlerle sosyal ortamların nasıl yaratılabileceği ve paylaşımcılığın nasıl kalıcı miras haline getirilebileceğini keşfetmenin önemi vurgulanır. Kentte yaratmayı seçen insanların güncel işlerini, geliştirdiklerini ve keşfettiklerini birbirleri ile paylaştıkları ortamlar yaratılması önerilmektedir.

İzmir’deki üniversitelerin disiplinler arası çalışmaları destekleyecek esnek esnek akademik programlara sahip olmamaları ve bölümler arasında etkileşim olmadığı tespiti yapılmaktadır. Görüşme katılımcıları üniversitelerde temel bilimlerle farklı fakülte bölümlerinin ve hatta bölümlerin kendi içlerinde bile yeterince iletişim kurup kurmadıklarına dair bir şüphe duymaktadır.

İzmir’in iki büyük devlet üniversitesi olan Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi’nin tıp odaklı bölümlerinin oldukça büyük olması ve bu alanda başarılı olmaları disiplinler arası yapılacak çalışmalar için tıp sektörünün ana tema olarak seçilebileceğini göstermektedir. İzmir’de tıp alanı bir pazar olarak görülürse, bu alandaki harcamaları düşürecek tıp teknolojileri üzerine projeler geliştirilebilir. Böylece doktorlar ithal edilmiş teknolojileri kullanan operatörler olarak eğitilmek yerine bilim ve teknolojilerin geliştirilmesine katkı koyar hale geleceklerdir. Girişimci tavırla, fizibilitesi hazırlanmış projeler bu alanda karar alıcı olan kişi ve

kurumların önüne konularak, kemikleşmiş olumsuz görüşler ortadan kaldırılabileceği ve başarılı projeler yaratılabileceği düşünülmektedir. Bunun için proje odaklı, süreçleri ve sonuç ürünleri tanımlanmış disiplinler arası projeler yaratmak, kentin koşullarını dikkate alan yaratıcı yöntemler keşfetmek gerekmektedir.

Teknoloji tasarımı odağında İzmir'in, İstanbul üzerinden kıyaslar yapmak yerine, kendini bir "yer" olarak konumlandırıp farklı coğrafyalarla girdiği etkileşimi bu bakış açısı ile konumlandırması önerilmektedir. Görüşme kapsamında bir araya gelenler kente dair ortak bir vizyonu paylaşanların birbirlerinden güç alarak özgün bir şekilde hareket etmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. İzmir'in ülkenin genel ortamından bağımsız hareket edebilecek kabiliyet kazanması ve kendi özgün yaşam biçimini yaşayarak kurması önerilmektedir.

3.2.4 Mimarlık özelinde İzmir'in özgün ortamı

Mimarlık sektörüne yön veren kaynaklar İstanbul'da uzun zamandan beri birikmiş sermaye, Ankara'da daha çok devlet ihaleleri, İzmir'de de gayrimenkul zenginleri olarak tanımlanmaktadır. İzmir'deki bu kesim ekonomik olarak güçlerine, çok ciddi yatırımlar yaparak ulaşan kesimler değildir. Rant ekonomisi ve gayrimenkul üzerinden paraya ulaşmışlardır. Onları yeni bir şeyler yapamaya zorlamak çok mümkün gözükmemektedir. Ama dünyadaki bazı örnekler ile mimarının kente ve yatırıma kattığı katma değeri görerek farklı projelerle iyi bir şeyler yapmaya yöneldikleri yavaş yavaş görünür olmaktadır. Bugüne kadarki yatırımcı profilden dolayı İzmir, mimarlık mesleğinin gelişebileceği bakir bir yer olarak görülmektedir. Güncel yatırım dinamikleri dolayısıyla, İzmir'de yüksek metrekaireli karma kullanım yapı projelerinin ve yüksek yapı projelerinin arttığı görülmektedir. Yeni gelişmelerin getirdiği koşullar Türkiye'deki kötü kentleşme örneklerinin tekrar edilmeden geri kalmış kentsel gelişimin aşılması için fırsata dönüştürülebileceği düşünülmektedir. Ancak mimarlık piyasasını hareketlendirecek bu dönüşümün kentte sorunlar mı yoksa çözümler mi getireceği konusunda görüşme katılımcıları şüphe duymaktadır. Ancak yerel yönetimin özellikle kent bisikleti sistemi ve kent merkezinden ilçelere doğru saçaklaşan bisiklet yolları inşası kentin bisiklet dostu bir kent geleceğine sahip olacağına dair umutları arttırmaktadır.

İzmir'de yaşayanlar ve kente dışarıdan bakanlar kenti kentsel problemleri daha az olan bir yer olarak görseler de kente dair rakamlar bunu doğrulamamaktadır. İzmir

yapılaşmış çevrede yaşayan insan yoğunluğu bakımından neredeyse İstanbul ile aynı yoğunluktadır. İki kentin yeşil alanların kent içindeki oranı yine benzerlik göstermekte ve çeşitli ölçeklerdeki Avrupa kentleri ile kıyaslandığında oldukça düşük miktarda kalmaktadır. Otomobil sahipliği ortalaması da Türkiye ortalamasının üzerindedir. Bu durum yakın gelecekte kentin ciddi bir trafik sorunu ile karşılaşacağını göstermektedir.

Mimari tasarım talep edenler, İzmir’de bu hizmetin hakkını hem maddi hem itibar anlamında vermemektedir. Aynı yatırımcı İstanbul’daki bir mimarlık ofisine yüksek miktarlarda ödeme yapmayı bir problem olarak görmezken, aynı nitelikteki hizmeti alabileceği İzmirli mimarlık ofisine tasarım hizmetinin hakkı olan bütçeden çok azını ödemeyi tercih etmektedir. Bu durum İzmir’de tasarım hizmeti verenlerin şehir dışındaki tekliflerine de yansır. İzmir’de mimarlık hizmeti üretenler, İzmir dışındaki yatırımcılara ürettikleri projelere verdikleri tekliflerin düşüklüğü karşısında şaşırarak yatırımcılarla yüzleşmektedir. İzmir’de tasarımcılar, kendilerine mimarlık hizmeti almaya gelenlerden çok, yasal süreçlerde mimara ihtiyacı oldukları için kendilerine gelenlerle çalışmaktadırlar. Dolayısıyla özgün ve iyi mimarlığa dair tartışmalar, süreçlerin öncelikli konusu olmamaktadır. Ancak az sayıda yatırımcı iyi projeler üretmek için mimarlardan hizmet talep etmektedir. Mimari tasarım alanının iyileşmesi ve iyi bir yapıyı çevre yaratılmasına dair ortak görüşleri paylaşan mimarların bir araya gelerek, bu tip yatırımcılara birlikte ulaşmaları önerilmektedir. Onlara ne nitelikte projeler yapabildiklerini beraber anlatmaları ve onlar aracılığı ile bu bakış açısına sahip yatırımcı profilini geliştirmeleri gerekmektedir. İzmir’in yapılaşmış çevresinin iyileşmesi, bu kenti kuran tüm paydaşların yavaş yavaş değişmesi ile mümkündür. Bu değişim sürecinde mimarların daha çok rol alması gerekmektedir.

İzmir’de fark yaratabilmek için Mimarlar kent merkezi ve kent merkezi dışındaki alanlarda ön görülen gelişmelere müdahil olmak için taleplerle alan açan, elini taşın altına koyan bir mesleki role bürünmeleri önerilmektedir. İzmir’deki mimarlık ortamı, ana akım yaklaşımlar dışında, farklı disiplinlerle bir araya gelerek neler yapabilir, buna dair yöntemler geliştirmelidir. Kentte başlayan değişimin, farklı yaklaşımların denendiği, mimarlık adına özgün bir ortam yaratılarak fırsata dönüştürülebileceği düşünülmektedir. Bunu gerçekleştirmek için finansal sermayenin

harekete geçirilmesinin yanında, kentin sosyal sermayesine, insan sermayesine de sahip çıkmak gerekmektedir.

3.2.5 Endüstriyel tasarım özelinde İzmir'in özgün ortamı

Görüşme katılımcıları İzmir, kendi yaratıcı geleceğini, büyüme odaklı sloganlarla, kocaman cümlelerin kurulmadığı bir ortamda bulabilecek potansiyele sahip olduğunu düşünmektedir. Diğer büyük kentlerle karşılaştırıldığında, kent merkezi çevresindeki Urla, Çeşme, Foça ve bunlara benzer kaçış noktaları ile daha az stres altında bir hayat, dolayısıyla daha uzun bir ömür vaad etmektedir. Ancak Türkiye'nin genel politik, kültürel ortamı ve çalışma şartları İzmir'deki tasarımcıları da etkilemektedir. Gelişmemiş bir ülke olan Türkiye aslında bir teknisyen ülkedir. Tasarımcıya ve tasarıma dair bakış açısından ve ülkenin genel koşullarından dolayı tam olarak tasarım yapılamamaktadır. Küresel ölçekteki trendler dolayısıyla bir iyileşme olduğu görünmektedir. Yavaş da olsa bir ilerlemenin olduğu tespit edilebilmektedir. Ancak İzmir özelinde, kurumsallaşmamış, patron odaklı şirketler, endüstriyel tasarım alanında özgün ve yenilikçi işlerin yaratılamamasında belirleyicidir. Çok büyük şirketlerde bile tasarım departmanlarında uzun süren tartışmalar sonucunda alınmış tasarım kararlarının çok karar verici üst düzey yöneticilerin tercihleri belirleyici olmaktadır.

Teknoparkların kapsamına endüstriyel tasarımın alınmış olması, serbest tasarım ofislerinin yanında teknoparkların içinde kurulacak tasarım ofislerinin sayısını arttıracaktır. İzmir'de bulunan beş adet teknopark bu anlamda büyük bir potansiyeli barındırmaktadır. Ancak tasarım hizmeti sanayi alanından yoğun olarak talep edilen bir hizmet değildir.

Ar-Ge çalışmaları yapılmaktadır, çok sayıda Start-Up projesi hayata geçmektedir. Pek çok ürün ve hizmet üretilmektedir. Ancak İzmir'de bu girişimler ticari anlamda kar edebilecekleri bir noktaya gelememekte ve sürdürülebilirliklerini sağlayamamaktadırlar.

İzmir'in bulunduğu coğrafya tarım, tarımsal sanayi odaklı hizmet ve ürün öncelikli olmak üzere diğer tüm sanayi ve hizmet alanlarında fırsatlara sahiptir. Coğrafyanın zenginliğinden beslenen tasarım fikirleri ve ürünler, hem ulusal alanda hem de uluslararası alanda markalaşmayı sağlayacaktır.

İzmir'in kendi özgün imkanlarını keşfetmesi için endüstriyel tasarımcıların bir araya gelecekleri ortamlara ihtiyaç vardır.

3.2.6 İletişim tasarımı özelinde İzmir'in özgün ortamı

İletişim tasarımı alanında yapılan görüşmede İzmir'de üç grubun varlığından söz edilmektedir. Birincisi fırsatları görüp değerlendirenler, ikincisi fırsat verilenler, üçüncüsü de fırsatçılar olarak tanımanan bu guruplardan, fırsatçıların kentte daha çok sayıda olduğundan bahsedilir ve bu alana dair sıkıntıların kaynağı olarak onlar gösterilmektedir. Görüşme katılımcılarına göre bu karakterdeki kişiler yerel yönetimde ve üniversitelerde de mevcuttur. İletişim tasarımı özelinde sanayi alanında bu yapıları kırmak, zaman içinde müşterileri eğitebilmenin mümkün olduğu, ancak yerel yönetimler düzeyinde bu yapıları kırmamanın ve dönüştürmenin daha zor olduğu tespit edilmektedir. Örneğin, belediyenin uluslararası bir ödül almasını sağlayacak bir iletişim projesi, belediyede konunun uzmanı olmayan ama karar verici pozisyonda olan üst düzey yöneticiler tarafından uygun bulunmadığı için yarışma sürecine dahil edilmemiştir. Her iki alan içinde güç sahibi olanların, yani sert güce (hard power) hakim olanların yumuşak güç (soft power) olarak adlandırılan, yaratıcı alanın kentteki potansiyelini değerlendiremediği görülmektedir.

Bunun en çarpıcı örneği yerel yönetim ölçeğinde 2009 yılında düzenlenen Kültür Kurultayı gibi etkinliklerdir. Davet edilen 200 kişilik grubun yaklaşık 150 kişinin İstanbul'dan günü birlik gelmiş olan katılımcılar olduğu görüşmede tespit edilmiştir. İzmir'in nasıl kurtulacağını tartışan bu kitle, kentin kendi yaratıcı dinamiğinin devreye giremediğini, girmek istese de destek bulamadığını göstermektedir. Yerel yönetimler özellikle bu konuda çok katı bir tavır sergilemektedirler. Projelerinde destek aldıkları yerel karakterlerin fikir ve emeklerini kullandıktan sonra onların fikir haklarını görmezden gelmektedirler. Kentte iletişim tasarımı alanında yaratıcıların ekonomik ve politik erki elinde bulunduranlar gözünde itibarları yoktur. Yaratıcı alanlar genel olarak, yerel politik ve ekonomik erkten yeterli desteği alamamaktadır. Yereldeki politik ekonomik erk de kendini kentin mevcut koşullarına dair sorumlu görmemektedir. Bu durumu çok iyi açıkladığı için görüşme katılımcılarından Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi Mümtaz Sağlam'ın aktardığı çarpıcı bir olayı aynen aktarmak yerinde olacaktır (EK F).

Beni bir ara Ticaret Odası'nda bir toplantıya, "Hocam ne yapacağız bu İzmir'i?" diye çağırdılar. Gittim, yemek yiyorlardı. Bana soruyorlar, "Siz neden aktif olamıyorsunuz? Bu fakülte ne işe yarar? Neden kültürel hayatımızı biçimlendirmez? Neden fırsatları değerlendiremez?" böyle sorular arka arkaya geliyor. Ben hangi birine cevap vereceğimi şaşırdım. Karşımdakiler çok ünlü iş adamları. Dedim, "Pardon, hiç Güzel Sanatlar Fakültesi'ne gelen var mı içinizde?" Bir tanesi gelip de görmemiş Güzel Sanatlar Fakültesini. "Burs veren var mı?" dedim. Cevap yok. Bizim öğrencimizin geldiği ekonomik kesim, gerçekten orta gelir düzeyinin altındadır ve Türkiye'nin bütün plastik sanatlar üretimini ciddi bir oranda bizim mezunlarımız gerçekleştirir. Dokuz Eylül diye bir ekol vardır, İstanbul'da yaşayanlar bilir. Öğrencilerimiz çok niteliklidir, ciddi bir şekilde bu işe soyunurlar ve başarılı olurlar.

"Efendim koleksiyon yapan var mı?" dedim. O da yok. Birkaç kişi İstanbul'dan bunu şunu aldım dedi. Yalçın Gökçebağ aldım dedi, başka benim bile duymadığım ressamın söyledi. "Benim bu durum üzerine konuşacağım bir şey yok!" dedim. Kalktım, çıktım. Burada diyalog da mümkün değil, geliştirilebilir de değil.

İzmir'de bilgi ve deneyim alanı içinden tavsiye verenlerin fikirleri ile ekonomik ve politik erki elinde bulunduranların görüşleri uyuşmadığında, bu kişiler görmezden gelinmekte, ötekileştirilmekte ve çeşitli şekillerde suçlamalara maruz kalmaktadırlar. Bu koşullarda kentte farklı gruplar arasında tasarım alanlarına dair bir diyalog ortamının varlığından söz edilememektedir. Müzeler, galeriler ve performans merkezleri iletişim tasarımı alanından tasarım hizmetleri alan başlıca kurumlardır. Ancak eleştiri ve fikirlere kapalı politik ve ekonomik erkin var olduğu böyle bir ortamda özgün ve nitelikli kültür kurumlarının yaratılması mümkün görünmemektedir.

İzmir'de yaşayan ve nitelikli üretimleri olmasına rağmen yerelden ilgi görmeyen iletişim tasarımcıları, İzmir ve ülke dışında daha çok önemsenmektedirler. İstanbul ve yurt dışında tasarım hizmeti vermekte ve sergiler açmaktadırlar. Bu tasarımcılar, kendilerini kent dışına çıkaran kanalları, kent içindeki üretimleri ve itibarları ile değil, kendi kişisel üretimleri ile açtıkları özgün iletişim ağı ile sağladıkları görülmektedir.

İzmir'de yerel medya araçları iletişim tasarımcıları için ne alternatif bir iletişim kanalı ne de alternatif bir hizmet alanıdır. Özellikle ulusal gazetelerin yerel eklerinin çıkması sonrasında, İzmir'de yaratıcı alanlarda üretilenler yerel ölçeğe sıkışıp kalmıştır. İstanbul'da gerçekleşen her şeyden haberdar olunurken, yerelde yaratılanlar ulusal bilgi alanına mal olamamaktadır.

İzmir'de yukarıda anlatılan tasarımcılara dair tavır, bir taşra bakış açısının göstergesidir. Yukarıdan aşağıya doğru politik ekonomik gücü elinde bulunduranlar tarafından aktarılan bu görüşler, bu hiyerarşi kırılmadığı için değiştirilememektedir.

İzmir’de hem üretim hem de iletişim alanları açısından tasarımcılar dar bir alanda sıkışmış durumdadırlar. Bu ortam, onların daha da yalnızlaşmasına, kendini gösterememesine, isim yapma olasılıklarının azalmasına ve ana uğraşları dışındaki başka üretim alanlarına sıkışmalarına sebep olmaktadır. Bu ortamı kırarak, sorumluluk duygusu ile kavramsallaştırılmış çözüm üretme ritüelleri geliştirmek ve buluşma ortamları yaratmak bu yalnızlaşmayı ortadan kaldıracaktır.

3.2.7 Tasarım alanları özelinde İzmir’in özgün ortamına dair genel tespitler

Farklı tasarım alanları için yapılan görüşmelerde İzmir’in özgün ortamına dair görüşler aşağıdaki şu genel tespitlerle özetlenebilir.

- Türkiye’nin genel politik, ekonomik ve kültürel ortamı tüm tasarım alanlarını etkilemektedir. Bu koşullardan bağımsızlaşmak için yerel ölçekte, kente özgü farklı fon yaratma ve destek mekanizmaları keşfedilmelidir.
- Kişilerin, kamu ya da özel sektör kurumlarının tasarım alanlarına dair algısına muhafazakar bir görüş hakimdir. Bu muhafazakarlık, insanların tasarım hizmeti alımı ve tasarım ürün ve servislerini tüketim alışkanlıklarında belirleyici olmaktadır.
- Kentin politik ve ekonomik erki belirli kişi ve kurumların elinde toplanmaktadır. Bu kişiler eleştiri ve yeni fikirlere kapalı karakterdedir. Böylesi bir ortamda yenilik ve yaratıcılığa dair radikal kararlar alınamamaktadır. Özgün ve nitelikli projeler, destek verebilecek kurum ve kişilerin birbirleri arasındaki çekişmeler dolayısıyla hayata geçememektedir.
- Yerel yönetim ve yerel iş çevreleri, İzmir’deki tasarımcılardan hizmet almaya yatkın değildir. Hizmet aldığı da, bu emeğe İstanbul’dan alacağı hizmet karşılığında vereceğinden çok daha azını değer biçmekte ya da hizmetlerin fiktisel değerini küçümsemektedir.
- Tasarım hizmeti veren sektörler ile bu alandan hizmet alacak ya da bu alana yatırım yapacak sektörler arasında güven sorunu vardır.
- Üniversitelerin programları tasarım alanında özgün ve başarılı projelerin yaratılması için yeterli esnekliğe sahip değildir.

- Kentteki tasarımcılar şehir dışında İzmir’de olduklarından daha çok saygı ve ilgi görmektedirler.
- İzmir tüm tasarım alanlarında yaratıcı insan kaynağını kaybetmektedir.
- Tasarımcılar, yatırımcılar, yerel yönetim, kültür sektörü gibi farklı alanlar arasında etkileşim ve iletişim çok düşük seviyededir. Sektörler birbirlerinden kopuktur. Diyalog ortamları bulunmamaktadır. Kent ölçek olarak küçük olmasına rağmen, yaratıcı alanlarda yatırım yapacak olanların birbirinden haberi yoktur. Bu durum enerji ve kaynak kaybına sebep olmaktadır.
- Yerel yönetimler ve iş çevreleri, yaratıcı ve özgün işlerin yaratılabilmesi için kaynakları yerele aktarmamakta heveslidir.
- Kentten itibar ve kazanç beklentisi olmayan, kendisi için alternatifler yaratabilmiş olan tasarımcılar kentte yaşamaktan mutludur. Kentin çevresindeki kaçış noktaları İzmir’de stres oranı düşük bir hayat yaşanmasını sağlamaktadır.
- İzmir’de farklı tasarım alanlarından insanların kendi alanlarından ya da farklı yaratıcı alanlardan insanlarla bir araya gelebilecekleri fiziksel ortamlar, etkinlikler ya da dijital platformlar yoktur.
- İzmir’de ortak hedefler koyarak, işbirliği yapma alışkanlığı bulunmamaktadır.
- Kent olarak Türkiye içinde alternatif bir görünüşü olan İzmir’in yaratıcı alanlarda özgün işler ortaya çıkartması için alternatif üretimlere odaklanması gerekmektedir. Kentin özgün değerlerine odaklanmak, farklı iş modelleri geliştirmek ve bunları yaymak, disiplinlerarası çalışmalar ile düşünce ve üretim biçimlerini farklılaştırarak yeni sistemler kurmak gibi farklı yöntemler her tasarım alanının özgün koşulları göz önüne alınarak keşfedilmelidir.

Yukarıda tasarım alanları özelinde özet olarak verilmiş görüşmelerde farklı tasarım alanlarına dair benzer tespitler yapıldığı görülmektedir. Görüşmelerin çizdiği çerçeveden bakınca, İzmir’in tasarım hizmeti talep eden ve nitelikli tasarımı tüketmeyi isteyen bir kent olduğundan söz etmek mümkün değildir. İzmir, moda tasarımı alanı hariç tutulursa, tasarım alanında ürettikleri ile ne kent içinde ne ulusal alanda ne de uluslararası alanda öne çıkmaktadır. Kentin bu durumu, tez çalışmasının önceki kısımlarında sayısal verilerle de ortaya konulmuştur. Tasarım alanları içinden

karakterlerin görüşleri, İzmir'in tasarım ortamının mevcut durumunun sebeplerini tespit etmek açısından önemlidir ve kentin özgün ortamı dolayısıyla hangi avantaj ve dezavantajlara sahip olduğunu göstermektedir.

Tasarım alanları özelinde yapılan bu görüşmelerde öne çıkan görüş şudur:

İzmir tasarım kenti olmak istiyorsa, öncelikle tasarım alanındaki insanlar bir araya gelmelidir. Sonra bu kişiler, yereldeki çeşitli destek mekanizmalarını harekete geçirmek için ortak hedefler doğrultusunda çalışmalıdır. Bunun için tasarımcılar arasında aktif etkileşim ağları kurmak, farklı yatırım ve destekçi ağları ile tasarımcılar arasında ilişkiler geliştirmek gerekmektedir. Tüm bunlar, İzmir'in kendi koşullarına özgün proje hedeflerine uygun, alternatif ve yaratıcı yöntem, ürün ve hizmetleri keşfetmek için yapılmalıdır.

Yerel yönetimin önderliğinde yürütülen İzmir'in tasarım kenti olma süreci, kenti tasarımın tüm alanlarından hizmet alan, nitelikli tasarımın hem tüketicisi, hem destekleyicisi, hem de tasarımın üreticisi bir kent konumuna getirmeye yöneliktir. Bu aşamada İZBB tarafından tasarım kenti olma hedefine yönelik atılan somut adımları incelemek, kentin tasarım kenti olma hedefi hakkında bütünsel bir görüş oluşturmayı sağlayacaktır.

3.3 Yerel Yönetim Önderliğinde İzmir'in Tasarım Kenti Hedefi

Şu ana kadar kentin yöneticileri ve karar alıcılarının genel görüşleri, çeşitli araştırmaların nitel ve nicel verileri ve İzmir'deki tasarım alanları özelinde bu alanların paydaşlarının görüşleri üzerinden İzmir'in markalaşma arayışları, tasarım kapsamında özgün ortamı değerlendirilmiştir. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti başlığı açıklanırken, yerel yönetimin kentin tasarım kenti olma başvuru sürecinin ve sonrasındaki tüm eylemlerin ana yüklenicisi olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla bu kısımda İZBB'nin doğrudan İzmir'in tasarım kenti olma hedefine yönelik ürettiği projeler anlatılacaktır. 2009 yılından beri İzmir Büyükşehir Belediyesi, düzenlediği bir dizi toplantı ve çalıştay sonucunda alınan kararları kademe kademe uygulayarak yerel ortamı örgütleyecek ulusal ve uluslararası bir hedef olarak tasarım ve inovasyon kenti olmak, Akdeniz havzasındaki kentlere paylaşılan bir ağın parçası olmak ve bunları yaparken yönetim ilkelerini esas

kılmak için çalışmaktadır. Bu hedefler doğrultusunda yerel yönetim tarafından başlıca aşağıdaki çalışmalar yapılmıştır.

3.3.1 Kültür Çalıştayı

Büyükşehir Belediyesi tarafından, tasarım ve inovasyon kenti olma hedefine ulaşmak için, kent vizyonunun bir parçası olarak düzenlenmeye başlayan sistemli toplantıların ilki 2009 yılında Kültür Çalıştayı adı altında organize edilmiştir. Büyükşehir Belediye'since yayınlanan Çalıştay Raporu'nda (İZBB, 2009) çalıştaya Kültür ve Turizm Bakanı'nı ve Turizm Bakanlığı Müzeler ve Tarihsel Miras Daire Başkanlığının temsilcilerinin gözlemci olarak katıldığı, altı tematik çalıştay grubunda toplam 106 katılıcının bulunduğu belirtilmiştir. Kültür Politikaları Atölyesi, Tiyatro – Sinema ve Edebiyat Atölyesi, Görsel Sanatlar, Müzik, Performans Sanatları Atölyesi, Kültürel Miras Atölyesi, Kentsel Tasarım Atölyesi, Kültür Endüstrileri Atölyesi adlarını taşıyan grupların çalışmalarını kapsayan raporda başlıca amaç “İzmir’in ulusal ve uluslararası kültürel vizyonu ve hedefleri doğrultusunda harekete geçirilebilmesi için, kentin kültür ve sanat alanındaki mevcut durumunun, dikkate alınarak, bir kültürel stratejik planlama için önceliklerin belirlenmesidir” şeklinde tarif edilmiştir.

Çalıştay Raporu değerlendirme ve sonuç bölümünde, yapılan çalışmanın sonunda İzmir’in kültür stratejisi üç ana eksen etrafında tanımlanmıştır. Kültür, sanat ve tasarım metropolü olmak, Akdeniz kentler ağının etkin bir üyesi olmak, yönetim ekseninde katılımcı kültür politikası ve uygulamaları hayata geçirmek başlıkları altında toplanan bu üç ana ekseninde, çalıştay gruplarının sunduğu öneriler ve tespitler aynı bölümde sıralanmıştır.

3.3.2 Tasarım Forumu

Kültür Çalıştayı raporunda ana sonuç eksenlerinden biri olan kültür, sanat ve tasarım metropolü olmaya yönelik hedefe dair bir diğer kapsamlı etkinlik de 31 Mayıs 2011 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen İzmir Tasarım Forumu'dur. Sabah oturumunda katılımcıların serbest konuşmaları ile başlayan bu etkinlik, öğleden sonra yapılan çalıştay ile tamamlanmıştır. Çalıştayda, ayakkabı ve deri grubu, gelinlik ve abiye grubu, mobilya grubu, moda ve hazır giyim grubu,

mücevher ve takı tasarımı grubu, tasarım stratejileri grubu, tekstil grubu ve yaratıcı endüstriler grubu adı altındaki gruplarda fikirler üreten 76 katılımcı grup adlarının tarif ettiği alanlara dair görüşlerini paylaşmışlardır.

Tasarım Forumu Özet Metni'nde İzmir'in tasarım kenti olarak kurgulanmasıyla ilgili temel şu üç soru sorulmuştur: İzmir nasıl tasarım merkezi ve kenti olur? İzmir Akdeniz'de nasıl bir tasarım merkezi kenti olur? Bir kent nasıl bir tasarım kentine dönüştürülebilir? Özet Metin'de tasarım kenti, sadece tasarlanmış unsurlarla donatılmış olmayan, bunun yanında tasarım üreten bir yer olarak tarif edilmiştir. Tasarım, kentte yaşayan insanların yaşam kalitelerini yükseltecek hem bir araç hem de amaç olarak görülmüştür. Kentin sahip olduğu imkanları çeşitli müdahalelerle harekete geçirip belirli bir vizyonda geliştirerek bir tasarım kenti yaratmanın mümkün olduğu savunulsa da öncelikli amacın tasarım kenti yaratmaktan önce, tasarım bilincine sahip bir kent yaratmak olduğu vurgulanmıştır. Aynı metinde UNESCO'nun tasarım kenti ünvanının İzmir için yol gösterici olabileceğinden de bahsedilmiştir (İZBB, 2011).

3.3.3 İzmir Deniz Projesi

Tasarım forumu sonuç metninde, tasarım bilincine sahip bir kent yaratma amacının gerçekleştirilebilmesi için bir başlangıç olarak görülen İzmir Deniz Projesi, kentliye tasarım bilincinin iyi tasarlanmış kamusal alanlar yoluyla aktarılabilceği hipotezi üzerine temellenmiştir. Tasarım ve uygulama süreçleri ile kentlilerin yaşam kalitelerini yükseltecek İzmir Deniz Projesi, kurgusu dolayısıyla Tasarım Forumu sonuç metninde vurgulanan İzmir'in tasarım üreten bir kent olma hedefi ile de örtüşmektedir.

Proje kapsamında 40 km'lik İzmir Körfezi kıyı bandı, dört proje grubu tarafından çalışılmak üzere bölünmüş, Körfez'in kendisinin de, Prof. Dr. İlhan Tekeli'nin tarifiyle "çevresini saran kentin ortasında bir anfi tiyatro sahnesi" işlevinde görülerek etkinlik odaklı tasarlanmasına karar verilmiştir (İZBB, 2012).

Proje grupları, Mavişehir, Alaybey liman (Proje Koordinatörü Mehmet Kütükçüoğlu); Alaybey Liman, Alsancak Liman (Proje Koordinatörü Zuhal Ulusoy); Alsancak Liman, Konak İskele (Grup Koordinatörü Nevzat Sayın); Konak İskele Üçkuyular-İnciraltı (Grup Koordinatörü Tefik Tozkoparan) olmak üzere körfez

kıyısını ele almışlardır. Her proje grubu mimarların yanında, endüstri ürünleri tasarımcıları ve peyzaj mimarlarının ve farklı alanlardan meslek profesyonellerinden oluşmuştur (İZBB, 2012).

Proje kapsamında hedef, 40 km'lik kıyı şeridinde, kesintisiz yaya ulaşımı ve bisiklet yolları yaratmak, kıyı alanının potansiyellerini tasarım süreçleri sonunda ortaya çıkartmak ve üst ölçekte kıyı boyunca tasarım kararları dolayısıyla farklılıklar gösterse de ortak dil yaratan bir tasarım rehberi oluşturmaktır.

Tasarım grupları kendi süreçlerini tamamlayarak, projelerini Belediye bünyesinde oluşturulmuş olan proje ofisine teslim etmişlerdir. Proje ofisi, tasarım fikirlerinin uygulama projelerine dönüşmesini ve ihaleye hazır hale getirilmesini sağlamıştır.

2013 yılı itibari ile İzmir Pasaport rıhtımı bölgesinden uygulanmaya başlanan projelerde, tasarım gruplarının sundukları önerilerin belediyenin kurduğu ofis tarafından yeniden ele aldığı, kamunun hassas olduğu Alsancak kıyı alanını içeren bölgeler gibi yerlerde, yapısal tasarım önerileri yerine peyzaj ağırlıklı önerilerin uyguladığı görülmüştür (Url-31).

3.3.4 Akdeniz Akademisi

2009 yılındaki Kültür Çalıştay'ında karar verilen üç ana hedefe ulaşmak için 2012 yılının Mart ayında, Büyükşehir Belediyesi'nin Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'na bağlı Akdeniz Akademisi, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Stratejik Planı'na uygun olarak tarih, tasarım, kültür sanat ve ekoloji alanlarında çalışmalar yapmak üzere kurulmuştur. Kültür Çalıştay'ının üç ana hedefi olan, İzmir'in tasarım ve inovasyon kenti olması, İzmir'in Akdeniz kentler ağında bir yer edinmesi ve yönetim ilkesinin hakim kılınması kapsamında Akademi çalışmalarında, "İzmir tarihinin bir Akdeniz kenti olması perspektifiyle yeniden ele alınması; İzmir'in tasarım ve yenilikçilik kenti olmasına ilişkin strateji, organik tarım ve ekolojik bir yerleşme tasarımı ile İzmir'in Akdeniz'in kültürel hareketliliğine katkıda bulunan kentler ve kültürel girişimlerle etkileşim içinde Akdeniz Kültür Ağı'nın oluşmasında öncü bir rol oynaması" gibi temel öncelikleri odağa almıştır (Url-32). "Yaratıcı Kent" ve "İzmir'de Yaratıcılık Var" gibi Büyükşehir'in kullandığı sloganlara içerik oluşturacak kapsamda, yaratıcı ekonominin kentin sosyo-kültürel hayatını zenginleştirecek şekilde canlandırılmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır.

İzmir Akdeniz Akademisi “Uygarlıkların mirasını geleceğe taşıyan, Akdeniz'in zenginliklerini kentlisine ve dünyaya sunan, hizmet felsefesiyle akıllarda iz bırakan gözde belediye olmak” cümlesi ile tanımlanan Büyükşehir Belediyesi'ne ait hedefi gerçekleştirmek için çalışmaktadır. Bu amaçla, “araştırmalar yapmak, yaptırmak, yapılan araştırmaları desteklemek ve teşvik etmek, yayın faaliyetlerinde bulunmak ve desteklemek, akademinin faaliyet alanlarında danışmanlık ve bilgiye ihtiyacı olan hemşehrilere bilgi desteği sunmak, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak, değişim programları, inceleme gezileri düzenlemek, ulusal ve uluslararası bilimsel toplantı, sempozyum, konferans ve benzeri etkinlikler; doğrudan kendi amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli olan kültürel etkinlikler, festivaller ve yarışmaları düzenlemek, desteklemek ve teşvik etmek, eğitim, tanıtım ve sunum etkinliklerini yapmak ve yaptırmak, kentsel, endüstriyel ve her türlü diğer tasarım projelerini hazırlamak, hazırlatmak” gibi eylemleri gerçekleştirmektedir. Kendi iç yönetsel yapısı, bilim kurulu, yönetim kurulu, genel koordinatör ve koordinasyon birimlerinden oluşmaktadır (Url-33).

Akademi çalışmalarına bu başlıklar altında kurulan danışma grupları toplantıları ile devam etmiştir. Tasarım danışma grubu Prof. Dr. Tefik Balcıoğlu koordinasyonunda çalışmaktadır. Tasarım danışma grubu toplantıları ilk başladığında daha çok, kentte tasarımın farklı alanlarında çalışmalarını sürdüren katılımcılardan proje fikirleri toplamaya yönelik gerçekleşmiştir. Ancak toplanan bu fikirlerin gerçekleştirilmesi için nasıl yöntemler işleneceği ve Akademi'nin mevzuatlara dayanan sistem içinde fikir sahiplerini süreçlere nasıl dahil edeceği yeterince açıklık kazanmamıştır. İki yıllık bir süre içerisinde farklı kapsamlarda kırk proje fikri toplanmış, bu süre içinde bunlardan sadece iki tanesi Akademi'nin yarattığı imkanlar içinde gerçekleştirilmiştir. Akademi'nin sorumlu birimlerinin, daha önceki proje süreçlerinden oldukça farklı paydaşlarla yürümesi gereken bu katılımcı süreçleri işletebilmeleri için mevzuata dair yaratıcı yaklaşımlar geliştirememeleri, engelleri aşmak için alternatif imkanlar yaratamamaları ve kentin koşullarını bahane ederek var olan koşullarda fikirlerin gerçeğe dönüştürülemeyeceğini söylemeleri, az sayıda projenin hayata geçebilmesine sebep olmuştur. Sistemin işlevselliğinin değerlendirilebilmesi için belirli bir takvime bağlanmış olan somut hedeflerin olmaması da tasarım alanında akademinin çalışmalarına eleştirel bir yaklaşım ile eğilmeyi zorlaştırmıştır.

3.3.5 İzmir Tarih Projesi ve Tarih Tasarım Atölyesi

Büyükşehir Belediyesi'nin ortaya koyduğu tasarım ve inovasyon hedefi ile kalkınma vizyon çerçevesinde, kentin tarihi çekirdeğine odaklanan İzmir Tarih Projesi çalışması yapılmıştır ve bu alanda projeler geliştirmek üzere Tarih Tasarım Atölyesi kurulmuştur.

İzmir Tarih Projesi, İzmir'in tarihsel çekirdeğini oluşturan alanı 19 alt bölgeye ayırmaktadır. Genel bir koruma canlandırma stratejisinin yaratılması ve daha sonra belirlenen alt bölgeler özelinde katılımcı süreçler ile projelerin elde edilmesini amaçlayan İzmir Tarih Projesi, katılım platformu ve proje birimleri ile plancılardan oluşan iki ana unsur tarafından yönetilmektedir. Katılım platformu kentlilerin alanda gerçekleştirilecek projelere dair fikirlerini toplamakta, proje birimleri ve plancılar bu görüşleri kendi meslek bilgilerinin de yönlendirmesi ve katkıları ile biçimlendirilmekte ve geliştirilen fikirler yeniden katılım platformu üzerinden alanın kullanıcıları ile paylaşılmaktadır (Tekeli, 2015).

Tarih Tasarım Atölyesi, yukarıda bahsedilen proje süreçlerinin işletilmesi ve katılım platformu olarak çalışmak üzere kurulmuş olan birimdir. Koruma ve canlandırma bölgesi içinde yer alan bir yapının restore edilmesiyle yaratılan tasarım atölyesi, alana dair üretilen projelerin farklı paydaşları için bir buluşma ve çalışma mekanı olarak işlemektedir.

İzmir Büyükşehir Belediyesi Tarihsel Çevre ve Kültür Varlıkları Şube Müdürlüğü'ne bağlı çalışan Tarih Tasarım Atölyesi, İzmir'in Basmane bölgesindeki tarihsel kent çekirdeğinde, katılımcı yöntemlerle tasarım çalışmaları yapmaktadır. Tasarım fakültelerindeki öğrencilerin katılımıyla tasarım yaz okulu, ilköğretim seviyesindeki öğrencilerin katılımıyla fotoğraf ile semt keşfi, farklı bağımsız girişimlerin katkıları ile bölgede yemek odaklı kültürün ve o kültüre dair mekansal öğelerin belgelenmesi, üniversitelerin akademik kadroları ile iş birliğinde, katılımcı süreçlerle mahalleliler ile beraber gerçekleştirilen tasarım süreçleri sonunda park ve sokak tasarımları gibi projeleri yönetmektedir (Url-34).

3.4 Bölüm Sonucu

Beşinci İzmir İktisat Kongresi Akdeniz'de Marka Kent İzmir Zirvesi'nde kentin ekonomik ve sosyal hayatını temsil eden kapsayıcı sivil toplum örgütlerinin

temsilcilerini, Büyükşehir Belediye Başkanı'nını ve marka uzmanlarını bir araya getiren panel, İzmir'in kent markalaşması stratejisinde karar alıcı rolde olanların görüşlerini özetlemektedir. Genel olarak sloganlaştırılan projeler ile atılımlar hedeflendiği ancak uzun vadeli köklü değişimlerin yollarını yaratmak yerine kısa vadeli kazançlar arandığı gözlenmektedir. Bu eylemsel alışkanlık, panelistlerin temenni niteliğindeki tespit cümlelerinden de anlaşılmaktadır. Bu durumu somutlaştıracak bir örneği İlgüner ve Asplund (2011) İzmir'in 2005 Universiade Dünya Üniversite Yaz Oyunları deneyimi üzerinden vermektedir. Onlara göre, kendisini fuarlar ve kongreler şehri olarak konumlandırmaya çalışan İzmir'in Unibersiade uluslararası etkinliğine ev sahipliği yapması ancak devletin 200 milyon dolarlık bütçeye desteği ile mümkün olmuştur. Fuarcılık çalışmaları için kullanıldığında şehri farklı bir yere taşıyabilecek olan bu bütçe, spor alanındaki alt yapı projelerine ve organizasyona harcanmış ancak bu etkinlikten sonra şehirde sürekli devam eden uluslararası spor etkinlikleri yapılmamış, tesisler işletme sorunları yüzünden yıpranmıştır. Bu yatırımlar yapıldıktan sonra kent marka konumlandırmasını amatör sporlara kaydırabilecekken bunu yapmamış ve stratejik pazarlama planının eksikliği ve gereksiz harcamalar şehrin geleceğini etkilemiştir.

Kentte karar verici pozisyonunda olan panel katılımcıları İzmir'i özellikle liman ve ticaret kenti olarak tarihsel bir perspektif içinden tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken de İzmir'in geçmişte kalmış Cumhuriyet öncesi kozmopolit kent kültürüne referans vermektedirler. Güncel konjektürün kendi özgün temsillerine odaklanmak yerine, bugünde yaratılmak istenen bir geçmişin anlatısını kurdukları gözlenmektedir. Richards (2006) kültür tüketimi odaklı arayışları olan bazı kentlerin kolonyal mimariye odaklanarak miras madenciliği yaptıklarından bahsetmektedir. İzmir'i yönetenler de Yahudi mirasından, Levanten kültüründen, Cumhuriyet Devrimi'nden imgeler, simgeler ve etkinlikler devşirerek kültürel bir anlatı yaratmaya çalışıyor görünmektedirler. Tüm beşeri verilerin ülke içinde ve dışındaki kentler ile kıyaslanması sonucunda gözler önüne serilen tabloya rağmen, bugünü yaratan koşulların sebebi olan yapısal alışkanlıkları eleştirmemektedirler. Haluk Mesci bu tavrı değişmesi gereken eski tip yönetim bakış açılarına ait bir tavır olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu ortam, yöneticilerinin inatla geçmişe saplanıp kaldıkları, kendine aşık bir kent yaratmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Haluk Mesci ulusal politik ortama dikkat çekerek, insanların yaşadıkları yerlere dair karar

süreçlerine katılmalarını sağlayacak aygıtların, daha özgür bir ortamı yaratacak yaratıcılık ve toleransın olmadığı, demokratik taleplerin kolluk kuvvetlerinin müdahalesi ile sonuçlandığı bir yerde yaşanabilirlikten ve markalaşmaktan söz etmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Bunlara ek olarak yerel karar alıcıların ve kentlinin tutuculuğuna dair tespitler yapmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Bu tespitler yukarıda tasarım alanları özelinde İzmir'in özgün durumunu ortaya koymaya çalışan görüşler arasında da bulunmaktadır. Bu koşullar, ikinci bölümde Hall (2000)'den aktarıldığı üzere mevcut koşulları ile İzmir'in yaratıcı ekonomiler bağlamında markalaşmasının oldukça zor olduğunu göstermektedir.

Kentte karar verici pozisyonda olanların kurdukları anlatılar, İzmir'in yirminci yüzyıl boyunca durağan bir küçük üretim şehri ve sayfiye olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. İzmir orta öğretim kalitesi yüksek üniversite eğitimi vasat olduğu için sürekli insan sermayesi ihraç etmektedir. Bu durum, kentin potansiyelini harekete geçirecek insan kaynağını sürekli kaybettiğini göstermektedir (Kaya, 2008).

Patent ve faydalı model tescilleri ile marka tescil rakamları kıyaslandığında, İzmir'in rekabet içinde olduğu Türkiye kentlerine göre teknoloji, tasarım ve yenilik odaklı özgün ürün yaratabilme kabiliyetinin zayıf görülmektedir. İzmir'in diğer kentlerle rekabet gücü ve kendi görünen potansiyellerine karşın ürettiklerinin dört milyonluk bir metropol kentten beklenen düzeyde, en azından kenti yönetenlerin vaadlerinde ve projelerinde bahsettileri düzeyde olmadığı Kumral (2010) tarafından da tespit edilmektedir.

Üçüncü Bölüm'de farklı kaynaklar üzerinden ortaya konulan İzmir'in markalaşma arayışlarını, tasarıma dair özgün ortamını ve İZBB'nin projelerini İkinci Bölüm'de bahsedilen kent markalaşma stratejileri ve yaratıcı kentler kapsamında Kavaratzis, Landry ve Musterd'in tanımladığı çerçevelere göre değerlendirmek kentin tasarım kenti olarak markalaşma sürecine ve özgün ortamına dair görüşleri toparlamayı sağlayacaktır.

Sekiz kategoriden oluşan bütüncül kent markalaşma yaklaşımı kapsamında İzmir'i değerlendirdiğimizde Çizelge 3.1'de özetlenen şu sonuçlara varırız (Kavaratzis, 2009):

Vizyon Ve Strateji başlığı açısından İZBB, İzmir için belirgin bir şekilde tasarım ve inovasyon kenti olma vizyonunu ortaya koymaktadır ancak bu alanda kalkınmayı

sağlamak için belirlediği stratejinin takvimi ve aşamaları İZBB'nin uyguladığı projelerde açık şekilde okunmamaktadır.

Dahili Kültür başlığı kapsamında İZBB tasarım kenti olma vizyonunu “İzmir’de Yaratıcılık Var” sloganı ile kent pazarlama diline yerleştirmiştir. Ancak kentin yönetsel organizasyonunda ve karar alma alışkanlıklarında yaratıcılık ve tasarım odaklı uygulamaların etkinlik kazanmadığı, aksine halen kent yönetiminin kendisinin tasarım ve yaratıcılığa dair bir direnç noktası olduğu görüşmelerde tespit edilmiştir. Şekil B.7’de görüleceği gibi tez çalışması kapsamında yapılan anket çalışmasında katılanların %56,9’u İZBB’nin İzmir için belirlediği tasarım kenti olma vizyonunu duyduğunu ama kapsamlı bir bilgisi olmadığını, %34,9’u ise bu vizyondan hiç haberi olmadığını söylemektedir. Katılımcılardan sadece küçük bir bölümünün hem vizyondan hem de detaylarından haberdar olduğu görülmektedir. Yaratıcı alanlara ilgi duyan bir grubun katıldığı, Şekil B.13 ve Çizelge B.4’te görüleceği gibi çok farklı meslek alanlarından ve yaş aralıklarından görüşleri içeren anketin bu sonuçları ortaya koyması, İZBB’nin ilk defa 2009 yılında açıklanan marka konumlandırmasını ne kadar doğru stratejilerle yaydığı konusunda soru işaretleri yaratmaktadır.

Çizelge 3.1 : Kavaratzis (2009) sekiz kategoriden oluşan bütüncül kent markalaşma yaklaşımına göre İzmir’in kent markalaşma durumu.

Vizyon Ve Strateji	O	Altyapılar	E
Dahili Kültür	H	Kentsel Uzman ve Kapılar	E
Yerel Topluluklar	O	Fırsatlar	O
Sinerji	H	İletişim	O
Olumlu: E Olumsuz: H Ne Olumlu Ne Olumsuz: O			

Yerel Topluluklar başlığı kapsamında İZBB’nin Akdeniz Akademisi kapsamında yaptığı toplantılar, girişimcileri, iş çevrelerini ve kentlileri tasarım kenti markasının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması süreçlerine katmaktadır. Bu toplantılarda toplanan görüşler ile yerel ihtiyaçlara öncelik verildiği de gözlenmektedir. Ancak bu görüşlerin hangi süreçlerle ne ölçekte hayata geçirildiğine dair somut örnekler tespit edilememiştir.

Sinerji başlığı kapsamında bakıldığında, kentte İZBB'nin belirlediği vizyonu ortak bir hedef olarak sahiplenip koordinasyon ve işbirliğinde çalışma ortamının bulunmadığı tespit edilmektedir. Daha önce farklı kurumların yaptırdığı anket çalışmaları ve sempozyum sonuç bildirileri ile tez çalışması kapsamında yapılan görüşmeler de bu durumu vurgulamaktadır.

Altyapılar ve Kentsel Uzman ile Kapılar başlıkları kapsamında İZBB'nin yaptığı çalışmalar özellikle İzmir Deniz, İzmir Tarih Projeleri ve İzmir Tarih Tasarım Atölyesi'nin çalışmaları ile görünür hale gelmektedir. Ancak kentin genel yapılı çevresinin durumu ve yakın gelecekte büyük metrekareli toplu konut ve yüksek yapı projeleri ile yaşanacak dönüşümün doğurabileceği potansiyel olumsuz sonuçlar kentin tasarım kenti olma hedefinin güçlenmesine engel olabilecek gelişmeler olarak görülmektedir.

Fırsatlar başlığı kent hayatı, iyi servis, eğitim, kişileri hedefleyen fırsatlar, finansal durum, istihdam ve şirketleri hedefleyen fırsatları anlatmaktadır. Bu kapsamda İzmir, kent hayatı, iyi servis ve eğitim kapsamında tasarım vizyonunu güçlendiren göstergelere sahipken, kişiyi hedefleyen fırsatlar, finansal durum, istihdam ve şirketleri hedefleyen fırsatlar kapsamında yukarıda nitel ve nicel veriler ve tasarım alanlarına özel görüşlerle tespit edildiği gibi marka değerini zayıflatan göstergelere sahiptir.

İletişim başlığı kapsamında İzmir'in tasarım kenti olma hedefini yayan reklam projeleri, halkla ilişkiler stratejileri ve onların grafik nitelikleri belirli bir düzeyin üzerindedir. Ancak yaratılan bu grafik dilin vizyonun iletilebileceği her mecrada iletişim tasarımcıları tarafından belirlenen stratejilerle paylaşılamaması ve İZBB'nin yönetsel hiyerarşisi içinde dirençle karşılaşması vizyona dair iletişim mesajlarını zayıflatmaktadır. Ayrıca kentte iş dünyasından farklı karar alıcı organların yaptırdığı logo ve kent sloganı çalışmaları ile İZBB'nin tasarım kenti vizyonu çerçevesinde yaptırdığı çalışmalar algıda karışıklık yaratmaktadır.

Kentsel markalaşma çalışmalarının iletişiminin, kasıtlı ve kasıtsız iletişim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirildiğinden İkinci Bölüm'de bahsedilmiştir. Yukarıda kasıtlı iletişimin logo, reklam projeleri, grafik tasarım ve halkla ilişkiler kapsamı değerlendirilmiştir. İzmir'in tasarım kenti olma vizyonunu kasıtsız iletişim üzerinden değerlendirdiğimizde kentsel tasarım, mimarlık, kamusal alanlar, kültürel, turistik ve

diğer gerekli altyapıları kapsayan Çevresel Stratejiler bağlamında baktığımızda yerel yönetim ve diğer politik ekonomik erkin gerçekleştirdiği projeler ile kentsel tasarım, miras yönetimi, kamusal alanlar (İzmir Deniz Projesi, İzmir Tarih Projesi) kamusal sanat (Adnan Saygun Kültür Merkezi, İzmir Opera Binası) anlamında tasarım odaklı projelerin hayata geçirildiği görülmektedir. Ancak genel anlamda mimarlık özelinde İzmir'in özgün durumuna dair tespitler yapılırken de vurgulandığı gibi mimarlık alanındaki üretim sorunlu görünmektedir. Raylı toplu taşıma sisteminin uzunluğunun arttırılması, kent bisikleti sisteminin ve bisiklet yollarının yaygınlaştırılması, deniz toplu taşımasının arttırılması için yenilenen vapurlar ve iskeleler, kamusal alanda ücretsiz Wi-Fi uygulaması, kent merkezindeki tarihi alanların düzenlenmesi ve restore edilmesi, tarihi çarşı alanında yapıların cephe düzenlemelerinin yapılması, kentin tarihi kalesi Kadifekale ve çevresinin düzenlenmesi ve turistik rotaların belirlenmesi, Sasalı Doğal Yaşam Parkı'nın yaratılması gibi Altyapı Projeleri kapsamında İzmir tasarım kenti vizyonu yaymaktadır.

Çizelge 3.2 : Kavaratzis (2004)'in tanımladığı kasıtsız iletişimin stratejileri kapsamında İzmir'in kent markalaşma durumu.

Çevresel Stratejiler	E	Organizasyonel Yapı	H
Altyapı Projeleri	E	Kentin Davranışı	H
Olumlu: E Olumsuz: H Ne Olumlu Ne Olumsuz: O			

Organizasyonel Yapı başlığı kapsamında, daha önce ortaya konulan sebeplerden dolayı, kentin yönetsel yapısının verimli olduğundan söz edilememektedir. Bu durum, kentsel pazarlamada, kamu ve özel girişim ortaklıklarında, toplumsal ağların geliştirilmesinde ve karar alma süreçlerinde tasarım kenti vizyonu çerçevesinde kentlinin katılımını sağlama konusunda gözlemlenmektedir. Üçüncü Bölüm içinde paylaşılan veriler doğrultusunda, tasarıma odaklanmış kent liderinin vizyonunun kente uyarlanmış stratejilerini, finansal imkanları, kentsel servislerin kalitelerini ve organize edilen etkinliklerin türlerini ve sayılarını kapsayan Kentin Davranışı başlığı kapsamında İzmir'in tasarım kenti vizyonunun iletişimi güçlendirecek şekilde kullanabildiğinden söz edilememektedir. Bu görüşler Çizelge 3.2'de ortaya konmaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmeden, İzmir'in kent markalaşması vizyonunu fiziksel ortama dair projelerde olumlu şekilde kullandığı, ancak tasarım odaklı yaratıcı kent vizyonunu yaygın bir sinerji, kuvvetli bir iletişim, kentin davranışı ve organizasyonel yapısında etkin bir değişim yaratmak için kullanılamadığı görülmektedir. Kasıtlı iletişim stratejilerinde tasarım kenti odaklı yaklaşımlarla üretilmiş dilin hakim olduğu tespit edilmekte ancak EK F kapsamındaki görüşlerde de belirtildiği üzere, bu dilin İZBB kurumsal iletişimde hakim olmasına dair kurum içinde engeller bulunmaktadır. Kent markalaşması kapsamında kasıtsız iletişim stratejileri alanında ise İzmir genel markalaşma değerlendirmelerinde olduğu gibi fiziksel ortama dair ürettikleri ile vizyon kapsamında olumlu bir algı yaratırken, Organizasyonel Yapı ve Kentin Davranışı konusunda daha önceki kısımlarda da belirtilen sebeplerden dolayı olumlu bir algı yaratamamaktadır.

Landry (2004)'nin yaratıcılık ile kalkınmak isteyen kentleri yönetenlerin, sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve teknolojik yaratıcılık içinde düşünmeleri gerektiğini söylediği daha önce İkinci Bölüm'de belirtilmiştir.

Çizelge 3.3 : Landry (2004) yaratıcı alanlarda kalkınmak isteyen kentlerin sahip olması gereken karakter özellikleri.

Kentsel hedefler ve heveslere dair net olmak	O	Planlama yapmak için azimli olmak	H
Riskler almaya niyetli ve açık görüşlü olmak	H	Yerel kültürel kaynaklar ve yerel özgünlükleri keşfetmek ve onlarla çalışmak için istekli olmak	O
Stratejik olarak prensiplere bağlı ve taktiksel olarak esnek olmak	H	Liderliğin yaygınlaşmasını güvenceye almak	H
Yüksek suçlayıcı kültürden, düşük suçlayıcı kültüre geçmek			H
Olumlu: E Olumsuz: H Ne Olumlu Ne Olumsuz: O			

Onun tanımladığı çerçeveye göre, İzmir tasarım alanından görüşler ve politik ekonomik erkin tavırları göz önüne alındığında, tasarım kenti vizyonu, açıklandığı günden beri kentsel hedef ve heveslere dair nettir ama bu hedef kentte yaygın olarak benimsenmemiştir. Kentin özgün ortamı riskler almaya niyetli ve açık görüşlü değildir. Stratejik olarak prensiplere bağlı olsa da yaratıcı yöntemler geliştirmek için taktiksel anlamda esnek değildir. Planlama için azimli görünse de zamana bağlı hedefler koymak ve süreçleri değerlendirip gerekiyorsa planları gözden geçirme

alışkanlığına sahip değildir. Yerel kültürel kaynaklar ve yerel özgünlükleri keşfetmek ve onlarla çalışmaya istekli olduğu gözlemlenmektedir ancak bunları hangi yaratıcı yöntemlerle projelere dönüştüreceği belirgin değildir. Politik ekonomik erkin davranışlarında, liderliğin yaygınlaşmasını güvenceye almak gibi bir tavır gözlemlenmemektedir. Aksine güç, hiyerarşik olarak kentte belirli karar alıcılarda yoğunlaşmaktadır. Yerel yönetimin yüksek suçlama kültüründen düşük suçlama kültürüne geçiş için izlediği bir stratejinin varlığında de bahsetmek mümkün değildir. Kente yüksek suçlama kültürü hakimdir. Yüksek suçlama kültürünün hakim olduğu yerde sistem analizi yapmak süreç içinde gerçekte neler olup bittiğini anlamaya yarayacaktır (Pearn ve diğ, 1998). Sistem analizi ile sonuçları değil süreçleri anlamaya çalışmak, kentte beklenen canlanmanın neden bir türlü istenilen düzeyde gerçekleşmediğini keşfetmeyi sağlayabilir (Çizelge 3.3).

İkinci Bölüm’de, yerel yönetimler bazındaki ataleti arttıran ve projelerin etkisini düşüren alışkanlıkları kırmak ve yönetsel yaklaşımlarda zihinsel dönüşüme yol açmak için yaratıcı ekonomilerle kalkınmayı hedef koymuş olan yerel yöneticilerin ve karar alıcıların kentlerine özgü “yaratıcı altyapılar” geliştirmesi gerektiğinden bahsedilmiştir (Landry, 2000). İzmir’de yerel yönetimin yönetsel yaklaşımlarında yaratıcı yöntemler keşfetmesinin gerekliliği Haluk Mesci tarafından da işaret edilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013). İzmir’de yerel yönetim, fiziksel ortamı tasarım odağında görünür şekilde şekillendirerek, sert yaratıcı altyapılar konusunda, İzmir Deniz Projesi, İzmir Tarih Projesi gibi projelerle olumlu yönde yol almaktadır.

Çizelge 3.4 : Landry (2000)’nin tanımladığı Yaratıcı Altyapılar kapsamında İzmir’in tasarım odaklı durumu.

Sert Yaratıcı Altyapılar: Binalara, yollara, kanalizasyon sistemi ve bunlara benzer teknik alt yapılar.	E
Yumuşak Yaratıcı Altyapılar: Beceri düzeyi yüksek esnek iş gücü, güçlü iletişim kanalları ve girişimcilik kültürü.	H
Zihinsel Yaratıcı Altyapılar: problemlere ve fırsatlara yaklaşım biçimi ve kentin özgün ortamı	H
Olumlu: E Olumsuz: H Ne Olumlu Ne Olumsuz: O	

Ancak, Üçüncü Bölüm kapsamında sunulan veriler ışığında, Yumuşak ve Zihinsel Yaratıcı Altyapılar kapsamında İzmir’in olumlu göstergelere sahip olduğundan söz edilememektedir. Kent, yumuşak yaratıcı altyapılar kapsamına giren, beceri düzeyi

yüksek esnek iş gücünü kaybetmektedir. Kentte tasarım ve yaratıcılık alanlarına dair güçlü iletişim kanalları yoktur. Girişimcilik kültürü gelişmemiştir. Yaratıcı ve girişimcilerin yerel yönetimden ve iş çevrelerinden alabilecekleri desteklere dair özgün yöntemler ve iletişim kanalları bulunmamaktadır. Zihinsel Yaratıcı Altyapılar kapsamına giren kentin özgün durumu tasarım kapsamında yukarıda hem nicel hem de nitel verilerle ortaya konmuştur ve bu veriler olumlu bir tablo çizmemektedir. Problemlere ve fırsatlara yaklaşım biçimi açısından her kapsamdan kentli şikayet eden edilgen bir karaktere sahiptir. İşbirliği geleneğine sahip olmayan, ortak bir hedef doğrultusunda beraber hareket edemeyen bir görüntü sergilemektedirler (Çizelge 3.4).

Çizelge 3.5 : Musterd ve diğ. (2010) göre yaratıcı kişilerin yerleşecekleri kentleri tercih etmelerinde belirleyici olan şartlara göre tasarım odağında İzmir.

Tasarım alanından insanları yerelde kendi aralarında ya da uluslararası ölçekte farklı tasarım ve yaratıcılık ortamları ile etkileşime sokan informal ve profesyonel ağların varlığı	H
Paylaşım kültürünün varlığı	H
Yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı şekilde örgütlenmiş yaratıcı endüstri ağlarının varlığı ve bunları destekleyen mekanizmalar	H
Özel, kamusal ve üçüncü sektör ilişkilerinin arttırmaya çalışan mekanizmaların varlığı	H
Yaratıcı endüstrilere dair iş imkanlarının da durumu	H
Üniversitelerin yaratıcı endüstrilere dair bölümlerinin yerel, ulusal ve uluslararası ağlarla bağları ve öğrenciler ile yüksek yetenekli yaratıcılar için değişim programlarının varlığı	E
Olumlu: E Olumsuz: H Ne Olumlu Ne Olumsuz: O	

Musterd ve diğ. (2010)'in yaratıcı insanların iş hayatına ya da kişisel hayata dair ağlara sahip olan yerleri tercih ettiğinden bahsettiği İkinci Bölümde anlatılmıştır. İzmir'de tasarım alanından insanları yerelde kendi aralarında ya da uluslararası ölçekte farklı tasarım ve yaratıcılık ortamları ile etkileşime sokan informal ve profesyonel ağların varlığından söz edilememektedir. Paylaşım kültürünün varlığından söz edilememektedir. İzmir'de yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı şekilde örgütlenmiş yaratıcı endüstri ağlarının varlığından söz edilemediği için, bunları destekleyen mekanizmalar da bulunmamaktadır. Özel, kamusal ve üçüncü sektör ilişkilerini tasarım odağında arttırmaya çalışan mekanizmaların varlığından da söz edilememektedir. Yaratıcı endüstrilere dair iş imkanlarının da durumu hem nitel hem de nicel verilerle ortaya konmuştur ve kentin, yaratıcı ortamındaki yetenekli

insanları kaybetmesine bile engel olamayan bir durumda olduğundan bahsedilmiştir. Bu kapsamda kentteki tek olumlu gösterge Çizelge 3.5'te de görüldüğü gibi İzmir'deki üniversitelerin yaratıcı endüstrilere dair bölümlerinin yerel, ulusal ve uluslararası ağlara bağlı olması ve öğrenciler ile yüksek yetenekli yaratıcılar için değişim programlarına sahip olmalarıdır. Musterd ve diğ. (2010) bu şartların yaratıcı kişilerin yerleşecekleri kentleri tercih etmelerinde belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bu koşullarda İzmir'in kendi yaratıcı insan gücünü sürekli kaybetmesi şaşırtıcı değildir.

İzmir'de, Markusen ve diğ. (2006)'den İkinci Bölüm'de aktarıldığı gibi yaratıcılık odaklı kalkınmak isteyen kentlerde geliştirilmesi gereken imkanlardan olan, yaratıcı alandan insanların bir araya gelebileceği, mekansal ya da fikirsel ortak zeminlerin, potansiyel yatırımcılar ile yaratıcı ürün ve hizmet üretenlerin birbirlerine ulaşabilecekleri kanalların ve finansal fonlama kapsamında geliştirilmiş verimli geri besleme süreçlerinin varlığından söz edilememektedir.

Bir sonraki bölümde UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti sıfatını almış olan kentler incelenecek, markalaşma ve tasarım kapsamında özgün ortamı bu bölümde ortaya konan İzmir, bu sıfatı kazanmış olan kentlerle karşılaştırılacaktır.



4. UNESCO YARATICI KENTLER AĞI TASARIM KENTİ KRİTERLERİ BAĞLAMINDA İZMİR'İN DEĞERLENDİRİLMESİ

Önceki bölümlerde kent markalaşması, yaratıcı ekonomi, yaratıcı kent ve tasarım kenti gibi kavramlar incelenmiş ve İzmir'in tasarım kenti olmak için kent markalaşması bağlamında bugüne kadar kat ettiği yoldan ve özgün ortamından bahsedilmiştir. Bu bölümde tasarım kentleri kapsamında İzmir'in durumu, küresel bir kıyas sistemi olan ve daha önceki bölümlerde farklı tasarım kenti sıfat sistemleri ile karşılaştırılan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti başlığı kapsamında değerlendirilecektir. Önce, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti başlığına dair eleştirel görüşler de paylaşılarak sıfatı kazanmış kentler incelenecektir. Sonra Yaratıcı Kentler Ağı başvuru formunda yer alan değerlendirme kriterleri kapsamında İzmir'in durumu ortaya konacaktır.

4.1 UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kentlerinin Değerlendirilmesi

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti listesi Berlin, Buenos Aires, Montreal, Kobe, Shenzen, Nagoya, Saint-Étienne, Seul, Şangay, Graz, Pekin, Bilbao, Curitiba, Dundee, Helsinki, Torino, Bandung, Budapeşte, Detroit, Kaunas, Puebla, Singapore kentlerinden oluşur. Kentlerin bulunduğu ülkeler ve ağı dahil oldukları yıllar Çizelge 4.1'de gösterilmiştir (Url-35).

2016 yılı itibarıyla, ağda tasarım kenti sıfatını almış olan kentlerden dokuzu Avrupa, sekizi Asya, üçü Güney Amerika, iki tanesi de Kuzey Amerika ülkelerinde bulunur. Ağın ilk üyesi bir Güney Amerika kenti olan Buenos Aires'tir. On yıllık ağın ilk beş yılındaki tasarım kentlerinin beş tanesi Asya kıtası ülkelerinden, iki tanesi Avrupa kıtası ülkelerinden, iki tanesi de Amerika kıtası ülkelerinden kentlerdir (Url-35).

Yaratıcı Ekonomi başlığı altında değindiğimiz rakamlar ile tasarım kentleri listesini oluşturan kentleri ve kentlerin parçası oldukları ülkeleri değerlendirmek yerinde olacaktır. Dünya üzerinde, yaratıcı endüstrilerde sektörel ihrac ürünlerinin %60'ının

sadece tasarım alanına ait olduğundan daha önce bahsedilmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri, gelişmiş ülkeler bazında bu alandaki en büyük paya sahipleridir.

Çizelge 4.1 : Tasarım kenti ağına giren kentler, bulundukları ülkeler, kıtalar ve ağı kabul yılları (Url-35).

Kent	Ülke	Kıta	Kabul Yılı
Buenos Aires	Arjantin	G. Amerika	2005
Berlin	Almanya	Avrupa	2006
Montreal	Kanada	K. Amerika	2006
Shenzen	Çin	Asya	2008
Kobe	Japonya	Asya	2008
Nagoya	Japonya	Asya	2008
Saint-Étienne	Fransa	Avrupa	2010
Seul	Güney Kore	Asya	2010
Şangay	Çin	Asya	2010
Graz	Avusturya	Avrupa	2011
Pekin	Çin	Asya	2012
Bilbao	İspanya	Avrupa	2014
Curitiba	Brezilya	G. Amerika	2014
Dundee	Birleşik Krallık	Avrupa	2014
Helsinki	Finlandiya	Avrupa	2014
Torino	İtalya	Avrupa	2014
Bandung	Endonezya	Asya	2015
Budapest	Macaristan	Avrupa	2015
Detroit	Amerika Birleşik Devletleri	K. Amerika	2015
Kaunas	Litvanya	Avrupa	2015
Puebla	Meksika	G. Amerika	2015
Singapur	Singapur	Asya	2015

Onları Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya izlemektedir. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri listesinde kentleri bulunan Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, Avusturya, İspanya, Finlandiya, İtalya, Macaristan ve Litvanya Avrupa Birliği ve Avrupa ekonomik ağı içerisindeki ülkelerdir. (Onların en çok kent ile listede yer almaları ekonomik rakamları doğrular niteliktedir.) Bu ülkeleri Japonya, Çin, Güney Kore ve Singapur gibi Asya ülkeleri izlemektedir.

Güney Kore, tasarım kentleri listesinde Seul ile yer alır ve 2003-2012 yılları arasında, gelişmekte olan ülkeler bazında kişisel kültürel ve rekreasyonel servislerin

ithalat ve ihracatçıları kapsamındaki ilk beşte yer alan ülkelerden birisidir. Bu alanda en çok ürün ve servis ithal eden ülkeler arasındaki Güney Kore, Brezilya ve Çin listede (Singapur da Çin ile ilişkili sayıldığında) altı kent ile temsil edilmektedirler.

Fikir mülkiyeti haklarından elde edilen gelirler açısından Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, Japonya, Kanada, Güney Kore, Singapur ve Çin en yüksek paya sahip ülkelerdir ve listedeki yirmi iki kentten on sekizi bu ülkelerde bulunmaktadır.

Patent ofisleri bazında 2013 ve 2014 yıllarında değişmeyen sıralamaya göre ilk on ülke arasında yer alan Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Güney Kore, Avrupa Patent Ofisi, Kanada ve Brezilya listede on dokuz kent ile temsil edilmektedir (WIPO, 2015).

Bu rakamlara bakıldığında UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentlerinin yaratıcı ekonomi anlamında dünyanın önde gelen ülkelerini on yıl içinde temsil eder hale geldiklerini söylemek mümkündür.

Küresel anlamda yaratıcı ekonomilere katkı ve patent sayısı gibi veriler, ülkelerin ve kentlerin belirli kalitelerini tarif etmek için oldukça dar bir kapsama tanımlamaktadır. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, yaratıcı ekonomileri odağa alarak kalkınmayı hedeflediği için farklı yaşam kalitelerini işaret eden verilerin de göz önünde tutulması gerekmektedir. Bu yüzden tasarım kenti olmuş kentlerin ve dahil oldukları ülkelerin farklı derecelendirme sistemlerine göre farklı kalitelerini incelemek yerinde olacaktır.

Birleşmiş Milletlerin tanımladığı ve cinsiyet arası eşitlik endeksi, gebe ölüm oranı, ergenlik çağında doğurma oranı, cinsiyetlerin parlamentoda sahip olduğu koltuk sayısı, 25 yaş ve daha yaşlı nüfusun ilk okul seviyesinden daha fazla eğitilmiş olma yüzdesi ve on beş yaş ve üstünün iş gücüne katılım oranını değerlendirme kriterleri olarak alan İnsani Gelişmişlik Endeksi'ne göre tasarım kentlerinin parçası oldukları ülkelerin sıralaması ve Türkiye'nin bu sıralamadaki yeri Çizelge 4.2'de verilmektedir. Burada görüleceği üzere, İnsani Gelişmişlik Endeksi'ne göre tasarım kentleri belirli bir gelişmişlik grubunu temsil etmemektedirler. Çok yüksek, yüksek ve orta yüksek insani gelişmişlik seviyesindeki ülkelerin kentleri tasarım kentleri arasında beraber yer almaktadır (Birleşmiş Milletler, 2015).

Çizelge 4.2 : 2015 Raporuna göre tasarım kentine sahip ülkelerin ve Türkiye'nin İnsani Gelişmişlik Endeksi'ne göre sıralamadaki yeri.

Ülkeler	İnsani Gelişmişlik Endeksi Sıralama BM
Almanya	6
Amerika Birleşik Devletleri	8
Kanada	9
Singapur	11
Birleşik Krallık	14
Güney Kore	17
Japonya	20
Fransa	22
Avusturya	23
Finlandiya	24
İspanya	26
İtalya	27
Litvanya	37
Arjantin	40
Macaristan	44
Türkiye	72
Meksika	74
Brezilya	75
Endonezya	110

OECD üyesi otuz beş ülkeden on dördünde UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentlerinden birisi bulunmaktadır. OECD ülkelerini, barınma, gelir, iş, eğitim, çevre, sivil katılım, sağlık, hayat tatmini, güvenlik, çalışma-hayat dengesi gibi kriterlere göre sıralar. Bu göstergelere göre dinamik bir değerlendirme sistemi ortaya koymaktadır. Çizelge 4.3'de bir tasarım kentinin bulunduğu OECD ülkelerinin Daha İyi Yaşam Endeksi'ne göre sıralamasını ve Türkiye'nin bu sıralamadaki yerini göstermektedir. Tabloya göre tasarım kentlerinin bulunduğu ülkeler Daha İyi Yaşam Endeksi'nin göstergesi olduğu değerlere göre belirli bir kümelenme oluşturmamaktadırlar. Tasarım kentleri arasında sıralamanın her basamağından ülkeler bir arada yer almaktadırlar (Url-36).

Ülkeler ölçeğinde, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti olarak seçilmiş kentlerin bu sıfatı almasında ayırt edici bir özellik, OECD ve Birleşmiş Milletler'in rakamlarına göre tespit edilememektedir.

Çizelge 4.3: OECD Daha İyi Yaşam Endeksi 2016 rakamlarına göre tasarım kentine sahip ülkelerin ve Türkiye'nin sıralamadaki yeri.

Kentler	OECD Daha İyi Yaşam Endeksi
Kanada	5
Finlandiya	8
Amerika Birleşik Devletleri	9
Almanya	12
Avusturya	15
Birleşik Krallık	16
Fransa	18
İspanya	19
Japonya	23
İtalya	25
Güney Kore	28
Macaristan	32
Brezilya	35
Türkiye	36
Meksika	37

Çizelge 4.4 : Economist Dergisi'nin yayınladığı Yaşanabilirlik Sıralaması'na giren tasarım kentleri ve İstanbul.

Kentler	Yaşanabilirlik Endeksi
Helsinki	10
Montreal	14
Berlin	20
Budapest	45
Singapur	49
Detroit	57
Seul	58
Buenos Aires	62
Pekin	69
Şangay	78
Shenzen	81
İstanbul	113

Şehirler ölçeğinde de durum pek farklı değildir. Çizelge 4.4 2015 yılı rakamlarına göre UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti sıfatına sahip kentlerin ve kıyaslama yapmak için Türkiye'den listede bulunan İstanbul'un Economist Dergisi'nin yayınladığı Yaşanabilirlik Sıralamasını göstermektedir. Bu listede ve

sonraki listelerde İzmir sıralamalarda yer almadığı için Türkiye’den listelere giren Ankara ve İstanbul kentleri kıyas yapabilmek için kullanılmaktadır. Yaşanabilirlik Sıralaması istikrar, sağlık hizmetleri, kültür ve çevre, eğitim ve altyapı başlıklarını değerlendirme kriteri olarak alır. Bu sıralama göstermektedir ki Yaratıcı Kentler Ağı’ndaki tasarım kentleri belirli bir sıralama aralığına kümelenmiş olan kentler değildir. Sıralamanın her onluk diliminden kentler tasarım kenti sıfatını almış görünmektedir (Url-37).

125 kentin değerlendirildiği, Atkearney Global Cities Index, 2008-2016 yılları arasında kentlerin ticari aktivite, insan kaynağı, bilgi değiş tokuşu, kültürel deneyim, politikaya katılım gibi başlıkları, Global Cities Outlook ise refah seviyesi, ekonomi, inovasyon ve yönetim başlıklarını bir ölçme aracı olarak kullanmaktadır.

Çizelge 4.5 : Atkearney Global Cities Index ve Global Outlook rakamlarına göre tasarım kentlerinin ve İstanbul ile Ankara’nın sıralamadaki yeri.

Kentler	Kabul Yılı	Global Cities Index			Global Cities Outlook	
		En Yakın Veri	Sıra	2016	2015	2016
Buenos Aires	2005	2008	33	21	58	55
Berlin	2006	2008	17	14	13	14
Montreal	2006	2010	31	27	31	31
Nagoya	2008	2015	70	68	41	47
Pekin	2012	2012	14	9	45	42
Seul	2010	2010	10	11	10	32
Şangay	2010	2010	21	20	65	63
Bandung	2015	2015	108	105	111	111
Budapest	2015	2014	51	54	54	53
Singapur	2015	2015	8	8	14	17
İstanbul				25	66	80
Ankara				74	73	86

Bu kapsamda Çizelge 4.5, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentlerinden değerlendirmeye alınmış olanları göstermektedir. Kentlerin tasarım kenti sıfatını aldıktan sonra Atkearney (2015) değerlendirme verilerinin dikkate aldığı kapsamında sıralamadaki değişiklikleri görülebilir. Global Cities Index 2016’ya göre Budapeşte tasarım kenti olduğu 2015 yılındaki konumuna göre gerilemiştir. Tasarım kenti oldukları tarihler dikkate alındığında, kentlerden yalnızca Singapur sıralamadaki yerini korumuş, Budapeşte dışındaki kentler de daha üst sıralara yükselmişlerdir.

Tasarım kenti başlığı kapsamında, refah seviyesi, ekonomi, inovasyon ve yönetim başlıklarını kullanan Global Cities Outlook verileri ise daha ilginçtir. Bu verilere göre, değerlendirmeye girmiş tasarım kentlerinden Montreal bir önceki yıla göre sıralamadaki yerini korurken, Berlin, Nagoya, Seul ve Singapur gerilemiş, Buenos Aires, Montreal, Pekin, Şangay ve Budapeşte ise daha üst sıralara çıkmıştır. İzmir'in bulunmadığı Global Cities Index sıralamasında Türkiye'den sadece İstanbul ve Ankara yer alır. İstanbul ve Ankara'nın değerleri, sıralamada tasarım kentlerinin değerleri arasında kendilerine yer bulabilmektedir. Global Cities Outlook'a göre her iki kent bir sene içerisinde sıralamada gerilemişlerdir ve diğer kentlerle kıyaslandıklarında en son sıraya yerleşen Bandung'un hemen önünde yer almaktadırlar. İstanbul ve Ankara'nın sıralaması dikkate alındığında bu listede yer bulamayan İzmir'in bu 125 kentten daha alttaki bir sırada yer aldığı tespiti yapılabilir.

Tasarım kenti sıfatını kazanmış kentler arasında nüfusu 150 binin biraz üzerinde olanlar olduğu gibi nüfusu 20 milyondan fazla olan kentler de vardır. Bu iki sınır arasında kentlerin nüfusları belirli bir gösterge olmaksızın yüz bin- bir milyon, bir milyon-on milyon ve on milyon-yirmi milyon aralığına yayılmaktadır. Bu açıdan nüfusun kentlerin sisteme kabul edilışinde belirleyici bir özellik olduğundan bahsedilememektedir.

Bu veriler ışığında UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentlerinden biri olmanın, bir kenti kesin olarak daha yaşanır ya da daha az yaşanır bir yer yapacağından söz etmek mümkün değildir. Dünyanın farklı noktalarındaki kentlerin etkileşimini tam da amaçladığı gibi en azından bir ağ kurarak sağladığı görülen UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, farklı sosyo-ekonomik kalitelere sahip ülkelerin, hem boyut hem de yaşam kaliteleri ve yaşam tarzları farklı kentlerini bir ağda buluşturmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentlerinin, tasarım alanı ile ilişkili hangi özellikleri ile ön plana çıktığını anlamak için bazı üye kentlere daha detaylı bakmak aydınlatıcı olacaktır.

Buenos Aires, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, tekstil ve giyim tasarımı, görsel ve işitsel tasarım, peyzaj tasarımı ve mimarlık olmak üzere altı farklı tasarım alanında programa sahip üniversiteleri ile öne çıkmaktadır. Kentte yerleşik olan tasarımcı kümelenmesi kenti tasarım kapsamında hizmet veren bir kent konumuna oturtur.

Palermo, Recoleta ve San Telmo ticari kentsel koridoru, tasarım koridoru olarak da bilinmektedir. Bu bölgede tasarım alanında özelleşmiş yeni mahalleler oluşmaktadır. Tasarım kentsel mekanın biçimlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Yerel yönetim tasarımın tanıtımı aracılığıyla endüstri ve iş çevreleri ile kurulacak yeni ilişkileri sağlamak için projeler üretmektedir. Mimarlık Müzesi, Latin Amerika Sanat Müzesi, modern sanat müzesi, Sca Mimarlık Topluluğu gibi kurumlar tasarım odaklı sergi ve etkinliklerin yapıldığı yerlerdir. Tasarım alanına odaklanmış fuarlar ve akademik seminerler kent tarafından desteklenmektedir. Kentte her yıl ortalama yirmi kadar tasarım yarışması düzenlenir. Bu yarışmalar yaklaşık 78.300 dolarlık bir ekonomi ve 2300 ödüllü proje üretilmesini sağlar. Kent tasarımcıları ile ünlüdür. Kentten yayınlanan tasarıma odaklanmış gazeteler ve dergiler bulunmaktadır. Kentte çok sayıda yaratıcı kültürel etkinlik gerçekleşir, kent ulusal kapsamdaki kültürel ve yaratıcı endüstrilerin %80'ini temsil eder. Bu oran kentin ekonomisinin %10'una karşılık gelmektedir.

Berlin, her alandan yaratıcı insanlar için İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra geçirdiği sosyo-kültürel ve ekonomik süreçler sonucunda hala cazibesini korumaktadır. Günlük olarak yaklaşık 1500 kültürel etkinliğin gerçekleştiği kent Designmai, Update, Berlin Fotoğraf Festivali, Walk Of Fashion, Mode gibi prestijli tasarım etkinliklerine sahiptir. Kentte, Bauhaus Arşivi gibi tasarım tarihinin önemli müzelerini ve çağdaş tasarım ortamını yansıtan galeriler vardır. Typo Berlin, AGI Congress, Berlin Interior Motive Design Conference, Design Report, BDG Germany gibi tasarım odaklı konferans ve toplantı serilerine ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanında özel girişimlerin ve üniversite, özel girişim ve kamu ortaklığında yaratılmış pek çok tasarım araştırma merkezine sahiptir. Kentte tasarım ile ilişkili projelere bir yılda bir milyon eurodan fazla destek sağlanır. Tasarım alanını desteklemek için kentte bankalar ve yerel ekonomik destekler aracılığıyla finansman aygıtları üretilmiştir. Kentten yayın yapan tasarım odaklı pek çok basılı yayın ve internet platformu bulunmaktadır.

Kobe, Japonya'nın ikinci en büyük moda etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Kobe Design Festa, kentliler ile tasarım kavramı arasında ilişkilerin sıkılaştırılması için bir platform olarak çalışır, çeşitli etkinlikler düzenler, tasarımcılara çeşitli destekler sağlar. Kobe'ye özgün tasarımların ve tasarımcıların yaratılması için toplantı serilerine ev sahipliği yapar. Tasarım Odaklı Şirket Temsilcileri Forumu etkinliği

kentin tasarım alanında markalaşması için ekonomik eş güdümü yaratmayı amaçlamaktadır. 1997 yılında açılan Kobe Moda Müzesi, yirmi sekiz binden fazla moda temalı kitaba sahip bir kütüphaneye, sergileme alanlarına ve tasarımcıların katılımına açık bir müze dükkanına sahiptir. Ünlü Japon mimar Tadao Ando tarafından tasarlanmış olan Hyogo Sanat Müzesi 2002 yılında kurulmuştur ve yedi binden fazla eseri barındırmaktadır.

Montreal için tasarım ekonomik hayatın önemli bir unsurudur. 750 milyon dolarlık bir piyasa hacmindeki tasarım sektörüne sahip kent, Quebec'teki tasarım endüstrisi iş gücünün %65.3'lük kısmına ev sahipliği yapmaktadır. Kent, 1991 yılından beri Kuzey Amerika'nın kentleri arasında yerel yönetimde hiyerarşisi içinde Tasarım Delegatesi pozisyonuna sahip tek kenttir ve delegenin yetkileri zaman içinde Montreal Tasarım Ofisi'nin kurulması ile geliştirilmiştir. Kent, tasarımın her alanından, yaşam kalitesini arttıracak her türlü kazanımı sağlayabilmek için Design de Ville adındaki belediye stratejik planına sahiptir. 1995 yılından beri kent ekonomi yönetiminin tasarım ürünlerinin kalitesini arttırmak için özel sektör ile beraber geliştirdiği stratejiler bir lisans sistemine dönüştürülmüştür. Commerce Design Montreal adıyla bu sistem, farklı kentlerin ticari alanlarının tasarım açısından değerlendirilmesi ve kalitelerinin artırılması için kullanılmaktadır. Design Montreal Open House etkinliği her yıl bir kaç gün boyunca kentliler ile yerel yönetim, iş çevreleri ve tasarım alanından profesyonelleri buluşturmaktadır. Bunun yanında ulusal ve uluslararası tasarım yarışmalarında ödüller kazanmış projeler tanıtılmakta, tasarımcıların ofisleri ve atölyelerine ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Kentte işleri ile öne çıkan genç tasarımcılara destek olmak için bir burs programı yaratılmıştır. 2005 yılından beri kent, Uluslararası Endüstriyel Tasarımcılar Cemiyeti Meclisi, Uluslar Arası Grafik Tasarım Dernekleri Meclisi Ve Uluslar Arası İç Mimarlar Federasyonu'nu kapsayan International Design Alliance'ın merkez ofisine ev sahipliği yapmaktadır. Kentte yirmi adet kolej düzeyinde eğitim kurumu, iki Fransızca iki İngilizce eğitim veren üniversite ve elliden fazla tasarım odaklı araştırma kürsüsü bulunmaktadır. Tasarım Merkezi, Sanat ve Teknoloji Cemiyeti, Montreal Güzel Sanatlar Müzesi ile Monopoli ve Commissaires galerileri kentte tasarımın sergilendiği kurumlardır. Bunlar yanında tüm yıla yayılan, Montreal Bienali, Montreal Uluslararası İç Mimarlık Şovu, Sanat Filmleri Uluslararası Festivali, Montral Moda Haftası, Moda ve Tasarım Festivali gibi etkinliklerle tasarım

kentin gündelik hayatının parçası haline gelmektedir. 1979 yılında kurulmuş avantgarde bir kültür kurumu olan Kanada Mimarlık Merkezi de Montreal'de bulunmaktadır.

Nagoya, tasarımı kentsel kalkınmanın merkezine en erken yerleştiren kentlerden birisidir. 1989 yılında, kuruluşunun yüzüncü yılında Tasarım Kenti Deklarasyonu'nu yayınlamış ve Uluslararası Tasarım Merkezi'ni açmıştır. O tarihten beri tasarım için bir merkez konumundaki kent, kentsel gelişimini sürdürülebilir tasarım odaklı stratejiler ile devam ettirmektedir. Kentte ve ard alanında elli tane tasarım ile ilişkili devlet-vakıf üniversitesi, kolej ve meslek lisesi bulunur. Yirmi bin metrekare alana sahip Uluslararası Tasarım Merkezi, çok amaçlı salon, sergi salonları, kütüphane, galeri, kuluçka merkezi ve alışveriş merkezi programlarına sahiptir. Council of Chubu Design Organizations, Nagoya bölgesinde tasarım ile ilişkili 16 organizasyonu buluşturan bir yapılandırma ve tasarım etkinlikleri, yarışmalar, buluşmalar düzenlemekte ve bir tasarım dergisi çıkartmaktadır. Uluslararası Yeni Tasarımcılar Atölyesi, Uluslararası Nagoya Design DO! Yarışması gibi etkinlikler kentin uluslararası tasarım ortamı ile etkileşimini sağlayan köklü etkinliklerdir. Nagoya Moda Yarışması 1980 yılından beri düzenlenir ve her yıl beş bin Japon ve uluslararası tasarımcının projeleri yarışır. Kent pek çok müze ve galerisi ile canlı bir kültür hayatına sahiptir. Ayrıca endüstriyel sektör odaklı Toyota Otomobil Müzesi gibi kurumlar ile geleneksel seramik sanatı ve seramik ile ilişkili tasarımlara veya peyzaja odaklanmış pek çok tasarım alanını doğrudan ya da dolaylı ilgilendiren kurum Nagoya'da bulunmaktadır.

Saint Etienne, 2005 yılında kentin tasarım eğitimi ve tasarım bienalinin başarılarının verdiği cesaret ile kurulan Cite du Design'a ev sahipliği yapmaktadır. Cite du Design, 2009 yılında eski bir silah fabrikasının arazisine taşındığından beri tasarım, sosyal değişim ve ekonomik dinamikler temalarını odağa alan çalışmalar yapar. Tasarım alanını gözlemlemek, bu alanda yaratmak, eğitim vermek ve araştırma yapmak için bir merkez olan Cite du Design, farklı düzeylerden eğitim kurumları ile ve kentin ekonomisini oluşturan tüm sektörlerle etkileşim halinde çalışmalarını sürdürmektedir. Kent Fransa'daki ilk tasarım ve araştırma lisans üstü programına sahiptir. Program sanatçıları, tasarımcıları, grafik sanatçıları, yazarları ve yaratıcıları; hayalgücü, yaratıcılık ve buluşçuluk odaklı çalışan tüm alanlardan insanları bir araya getirmeye çalışır. Saint Etienne Tasarım Bienali 1998 yılından beri

düzenlenmektedir. “Kentte Tasarım” adlı bir pilot proje kapsamında kent yönetilir ve inovatif konseptler geliştirilir. Plaine Achille bölgesinde yaratılmış olan yaratıcı alan, tasarım, teknoloji, sanat, kültür ve serbest zaman uğraşlarını birleştiren ve bu alanlardaki insanları iletişime geçiren fiziksel bir merkez olarak işlemektedir. Kent yönetimi, kentteki yaratıcı birikimin kentin gündelik hayatının parçası olabileceği çeşitli projeler geliştirir, yaratıcılar ile iş birliği yöntemleri keşfeder ve yarışmalar düzenler. Bunun yanında kentin dolaylı reklamı haline gelecek kentsel planlama ve kamusal bina projeleri tanınmış uluslararası planlamacılar ve tasarımcıların dahil olduğu süreçlerle gerçekleştirilir. Tasarım alanına odaklanmış bu faaliyetlerin yanında, kent Sanat ve Endüstri Müzesi, Modern Sanat Müzesi, Madencilik Müzesi, Kentsel Ulaşım Müzesi, Le Corbusier Müzesi, Opera, Dans Konservatuvarı, Komedi ve Drama Merkezi, Bilim Merkezi gibi sanat, teknoloji ve kültür alanından kurumlara da ev sahipliği yapmaktadır.

Shenzhen, Hong Kong’a komşu kent, Çin’in 1980’den sonra yaşayacağı büyümenin ekonomik ve kentsel stratejilerin denenme alanı olarak tasarlanmış bir kenttir. Bu tarihsel bağlam kenti genç ve dinamik bir nüfusa sahip, ilerlemeci ve kültürel anlamda karşılaşmaların mekanı haline getirmiştir. Kent, Çin’in modern tasarımının doğduğu yer olarak kabul edilir. Kentin tasarım endüstrisi farklı endüstriyel alanlarla iş birliği halindedir. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım, iç mimarlık, paket tasarımı, moda ve mimarlık alanlarına ev sahipliği yapan ülkenin en önemli tasarım kentidir. Ürünler bazında kent, saatler, tıbbi araçlar ile telekomünikasyon ürünleri, elektronik ürünler, oyuncaklar ve mobilyalar gibi hafif endüstriyel ürünlerde lider konumundadır. Kent, altı binden fazla tasarım firmasını barındırır ve genç tasarımcılar açısından bir çekim merkezidir. Kentin yönetiminin endüstriyel politikaları doğrultusunda, eski fabrikaların ve köylerin yenilenmesi ile tasarımcı, sanatçı, zanaatkar ve tasarım alanından yeni mezunlar ve yaratıcı alanlardan girişimcilerin kullanabilecekleri iki bin kilometreye yayılmış yirmiden fazla yaratıcı endüstri kümelenme alanı yaratılmıştır. Yüksek teknoloji ürünleri ve yazılım, kentin tasarım alanları ile ilişkideki en güçlü sektörleridir. Shenzhen kuruluşundan beri kültür temelli kent stratejileri uygulamaktadır. Bu kapsamda yapılan girişimler sayesinde, Kütüphane Kenti, Piyano Kenti, Tasarım Kenti ve Çizgi Roman ve Animasyon Üssü projeleri hayata geçirilmiştir. Kentte her on beş bin kişiye bir mahalle kütüphanesi düşmektedir. Kent, piyano çalma oranı bakımından ülkenin en

yüksek orana sahip kentidir ve kentte Piyano Konçertosu Yarışması düzenlenmektedir. Ayrıca her yıl “Yaratıcı Aralık” etkinlikleri kapsamında yaratıcı tasarım yarışmaları düzenlenmektedir. Shenzhen, doğal çevrenin korunmasını odağa alan öncül stratejilerin denendiği kent politikalarıyla da öne çıkmaktadır.

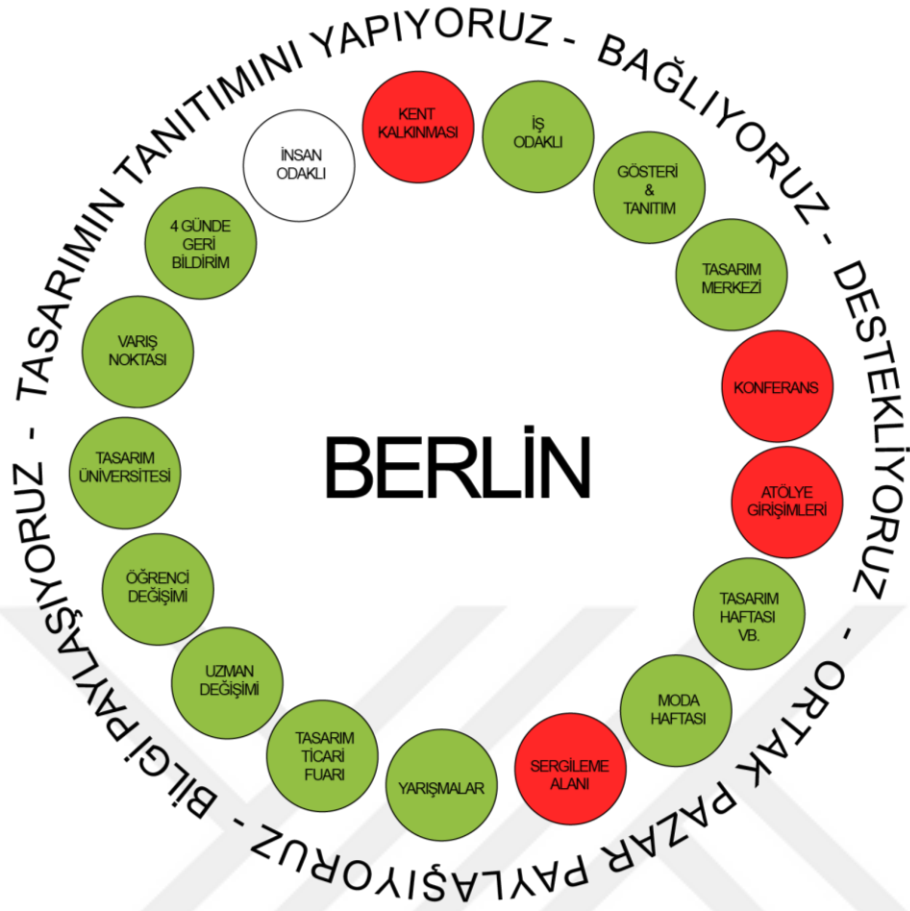
Bu kentler UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri arasında, tasarıma dair geçmişleri ve yaratıcı ekonomi hacimleri bakımında öne çıkan kentlerdir. 2015 yılında Yaratıcı Kentler Ağı’na tasarım kenti olarak dahil olmuş, küçük kentlere bakmak, UNESCO’nun farklı ölçeklerdeki kentleri değerlendirirken neleri dikkate aldığını anlamayı sağlayacaktır.

Litvanya’nın ikinci büyük kenti Kaunas 2015 yılında UNESCO tarafından tasarım kenti olarak Yaratıcı Kentler Ağı’na kabul edilmiştir. Yerel yönetimin amacı, turistik bir cazibe alanı yaratırken, kenti Baltık bölgesinin bilgi ve kültür merkezi haline getirmiştir. Kent 2022 yılı Avrupa Kültür Başkenti olmak için adaydır. İşgal yıllarında geçici olarak ülkeye başkentlik yapmış olan kent Bauhaus ve uluslararası stildeki modern mimarlık mirası ile dikkat çekmektedir. Mimarlık ve tasarım alanındaki az sayıdaki ancak nitelikli kurumu ile öne çıkmaktadır. Mimarlık ve Kentleşme Araştırma Merkezi kentin mimari belleğini kayıt altına alırken mimari tasarım araştırma ortamı yaratır. Ayrıca mimari rotalar gibi projeler geliştirerek, mimarlık ile kentlileri buluşturmaktadır. Bu kapsamda ayrıca mimarlık ve kentleşme araştırmalarına dair verileri paylaşmak için bir çevrim içi platform yaratılmıştır. Kaunas Modernizm Merkezi, farklı alanlardaki modernizm temsillerine ayrılmış bir merkezdir. Kaunas Mimarlık Festivali, kente yayılan bir etkinlikler dizisi ile mimarlığı kent gündemine taşır. 2016 yılında açılması planlanan Tasarım Kütüphanesi, farklı kapsamlardaki tasarım kitaplarını kentli ile buluşturacağı gibi tasarım alanında bir danışmanlık, iletişim ve buluşma merkezi olarak çalışacak ve varlığını etkinliklerle destekleyecektir. Kaunas Teknoloji Üniversitesi Tasarım Merkezi, araştırma projeleri üretmenin yanında tasarım alanındaki güncel gelişmelerin paylaşıldığı bir sergi ve etkinlik platformudur. Mimari alanda Bilim Adası projesini elde etmek için açılan yarışma gibi uluslararası tasarım yarışmaları, kentin mimari kimliğini küresel ölçekte tartışma ve görünür kılma ortamları sağlamaktadır (Url-38). Kentte, tıp teknolojileri ve ilaç alanında araştırmaların yanında, oyun tasarımı ve yazılım alanında yaratıcı üretimler yapılmaktadır. Havacılık Müzesi kentin teknoloji tasarımı tarihini, İlaç ve Eczacılık Tarihi Müzesi

tıp alanındaki yaratıcı üretimlerin belleğini görünür kılmaktadır. Zooloji Müzesi, Kaunas Drama Tiyatrosu, Kaunas Oda Tiyatrosu, Kaunas Filarmonisi, Kaunas Müzikal Tiyatrosu, Tautos Namai Merkezi, Kukla Tiyatrosu, çeşitli galeriler ve etkinlik merkezleri ile Kaunas Çağdaş Sanat Bienali kentin kültür hayatını canlandıran diğer altyapılar ve etkinliklerdir (Url-39; Url-40).

Kaunas kenti ölçeğinde bakıldığında, özellikle tasarımın mimarı alanına odaklanmış bir kent konumlandırması görülmektedir. Yerel yönetimin yönetim stratejisi ile biçimlenen, farklı uluslararası etkinliklerle kendine hedefler belirleyen ancak kentin mevcut kurumlarını, inisiyatiflerini destekleyerek ve onlardan destek alarak ilerleyen bir süreç gözlemlenmektedir. Kentte tasarım alanındaki mevcut kurumlar, etkinlikler ve tasarımcılar kentin tasarım kenti olarak seçilmesinde etkin olmuş görünmektedir. Yaratıcı kentler ağına dahil edilen kentlerin farklı sosyo-kültürel ve ekonomik niteliklere sahip olmaları UNESCO tarafından ağ için bir dezavantaj değil, ağı kuvvetlendiren bir sebep olarak görüldüğü için Baltık bölgesinde mimari alana odaklanmış Kaunas'ın tasarım kenti olmak için başvurusu ağın yapısını kuvvetlendireceği şekilde yorumlanmış görünmektedir.

Kentlerin tasarım alanındaki mevcut durumlarının yanında tasarım kentleri ağına getirecekleri katkı UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı başvuru formunda özellikle vurgulanmaktadır. Ortak prensipleri kabul eden kentlerin tasarım kenti ağı kapsamında, kendi özgünlüklerini, gündemlerindeki potansiyel ortaklık imkanı bulunan projeleri değerlendirebilmeleri için UNESCO tarafından bir grafik geliştirilmiştir. “Pizza Ajanda” olarak adlandırılan bu grafikte, tasarım kentlerinin üzerinde uzlaştığı “Bağlıyoruz, Destekliyoruz, Ortak Pazar Paylaşıyoruz, Bilgi Paylaşıyoruz, Tasarımın Tanıtımını Yapıyoruz” sloganları ile özetlenen beş ortak prensip en dış halkada gösterilir. On yedi konu, tasarım kentlerinin birbirleri ile paylaşmaya karar verdikleri servisleri ifade eder. Grafik sistemine göre, kentlerin gündeminde olan konular yeşil renk ile; gündeminde olmayan konular kırmızı ile; şu anda gündemde olmayan ama gündeme gelmesi muhtemel olan konular beyaz ile boyanmıştır. Turuncu renk ise paylaşmaya başlanan servisleri gösterir. Şekil 4.1, Berlin kentinin grafiğini göstermektedir. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kenti olan bazı kentlerin ağa dair gündemleri Çizelge 4.6’da kıyaslanmıştır. Açık bir şekilde görülmektedir ki, on yedi konudan her birini karşılayan bir kent bulunmamaktadır (Url-41).



Şekil 4.1 : Berlin'in tasarım kentleri ağı değerleri ve gündemini gösteren grafik (Url-41).

Çizelge 4.6'daki tek turuncu kutu, Dundee Victoria Albert Design Center'a karşılık gelmektedir. Bu proje doğrudan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri işbirliği çerçevesinde programlandırılmıştır (Dundee, 2014). Kıyı alanının yeniden düzenlenmesine dahil olan tasarım müzesi projesi, UNESCO kapsamında kentin ağı katkılarında sadece birisidir. Küçük bir kent olmasına rağmen Dundee, medikal araştırmalar, çizgi roman ve bilgisayar oyunları alanlarında dünyada öne çıkmaktadır. Aspirin ve pek çok kanser ilacının keşfedildiği kenttir. Lemmings, Grand Theft Auto gibi milyonlarca Avro ekonomi yaratan ve milyonlarca insana ulaşan bilgisayar oyunlarının geliştirildiği yerdir (Url-42).

Bu açılardan Kaunas ile yazılım ve bilgisayar oyunları ve medikal araştırmalar kapsamında; Curitiba ile çağdaş sürdürülebilir kentleşme kapsamında ortaklıklar geliştirmesi olası görünmektedir. Bu potansiyeller ağı farklı kentlerin iş birliğinden ne ifade etmek istediğine dair örnek olarak verilebilir.

Çizelge 4.6 : Tasarım kentlerinin ağı dair gündemlerinin kıyaslanması (Url-41).

	Buenos Aires	Berlin	Montreal	Shenzen	Kobe	Nagoya	Saint Étienne	Seul	Graz	Bilbao	Curitiba	Dundee	Helsinki	Torino
İŞ ODAKLI														
GÖSTERİ TANITIM														
TASARIM MERKEZİ														
KONFERANS														
ATÖLYE GİRİŞİMLERİ														
TASARIM HAFTASI VB.														
MODA HAFTASI														
SERGİLEME ALANI														
YARIŞMALAR														
TASARIM TİCARİ FUARI														
UZMAN DEĞİŞİMİ														
ÖĞRENCİ DEĞİŞİMİ														
TASARIM ÜNİ.														
VARIŞ NOKTASI														
4 GÜNDE GERİ BİLDİRİM														
İNSAN ODAKLI														
KENT KALKINMASI														
Bandung Budapeşte Detroit Kaunas Puebla Singapur Şangay Pekin Çizelgeye Dahil Olmayan Kentler														

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, farklı yaratıcı alanların küresel etkileşimini amaçlayan kalkınma alanında fayda yaratan bir ağ olarak anlatılsa da, yaratıcı kent stratejilerinin daha önce konu edilmiş olumsuzluklarından kaçamaz. Ağın sürekli fayda üretmediği ya da en azından radikal faydalar yaratmadığı UNESCO ağındaki

tasarım kentlerinin farklı göstergelere göre yaşam kaliteleri ve gelişmişlik kıyaslarında da görülmektedir.

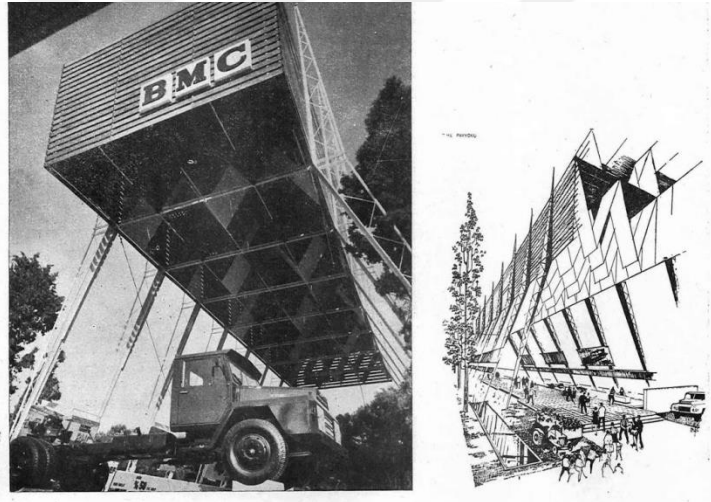
Berlin'in ikinci dünya savaşından sonra bölünmesiyle ortaya çıkan özel koşullar dolayısıyla sahip olduğu cazibe, bugün binlerce insanı, girişim projelerini gerçekleştirmek üzere kendisine çekmeye devam etmektedir. Sanat ve kültürün yanında yazılım temelli girişimler kentte o kadar artmış durumda ki, bu tarz girişimlerin yoğunlaştığı bir caddeye Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Silikon Vadisi'ni çağrıştıracak şekilde, Silikon Caddesi denmektedir. Bu cazibe kentin liderlerini, kentin değerlerini bozabileceği ihtimali yüzünden rahatsız etmektedir. Bu yüzden kentin liderleri sanat ve kültür etkinliklerinin ekonomik ve kentsel kalkınma için araç olarak kullanılmasından şikayet ettikleri demeçler vermektedirler (Url-43) .

Kentler çok farklı dinamiklerin etkisinde çoğu zaman beklenmedik durumlar yaratırlar. Yaratıcı kentler kapsamında NewYork ya da LosAngeles gibi kentlerin, İkinci Bölüm'de bahsedilen Richard Florida ve yaratıcı sınıf savunucularının bakış açısına göre çok üst sıralarda yer alması beklenebilir. Ancak 2003 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerika'daki diğer büyük kentlere oranla Detroit'in, hızlı büyüyen şirketlerin %50'den fazlasına bir kuluçka sahası olduğu ve bu alanda kentler arasında ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmada orta ölçekli pek çok kentin, büyük kentlerden daha iyi verilere sahip olduğu New York'un sonuncu sırada yer aldığı görülmektedir (URL-44).

Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentlerinin farklı coğrafyalara yayılmış farklı kültürel yapıları onların karşılaştırılmasını zorlaştıracak bir veri havuzu oluşturur. Diğer yandan çok farklı koşulları içeren kentleri etkileşim içine soktuğu için de geniş bir deneyim havuzu yaratmaktadır. Bu durum, kentleri biriciklikleri ile radikalleştirmek yerine, farklılıklarını bir öğrenme ve etkileşim alanı olarak görmeyi sağlamaktadır. Kentlerin ağa dahil edilmesi için çok belirgin ayırt edici koşulların arandığına dair bir iz tespit edilememiş olsa da, ağa dahil olan tüm kentlerin başvurularından önce kentteki tasarım kültürüne dair kökleşmiş kurumlara, insiyatiflere ve etkinliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir.

4.2 UNESCO Başvuru Formunda İzmir

UNESCO başvuru formunda, Yaratıcı Kentler Ağı'na dahil olmak isteyen kentlerin başvuru sırasında doldurması gereken temel on sekiz adet başlık tanımlanmaktadır. Bu başlıklara, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'ndaki farklı kapsamlar kastedilerek, sürekli kentin aday olduğu başlığa işaret edecek şekilde cevap verilmesi istenir. Kentin seçilmiş yönetiminin başkanı, yani belediye başkanının doğrudan insiyatifinde ve yerel yönetimin önderliğinde sürdürülmesi öngörülen başvuru süreci dolayısıyla, bazı başlıklarda “kent tarafından düzenlenen” vb. gibi ibareler, tez kapsamında doğrudan belediyenin düzenlediği etkinlikler olarak değerlendirilmiştir (UNESCO, 2015). İzmir'in Tasarım Kenti olma hedefi kapsamında bu başlıklara karşılık gelen faaliyet ya da imkanlar önce başlık tırnak işareti içerisinde yazılarak sonra da İzmir'e dair bilgiler verilerek aşağıdaki gibi açıklanmıştır.



Şekil 4.2 : Arkitekt Dergisi, Türkiye Kömür İşletmeleri İzmir Fuar Pavyonu.

İzmir’de “Tasarımın, kentin tarihindeki temelleri ve rolü” belirgin değildir. Neredeyse dokuz bin yıllık tarihe sahip kentin tarihinde tasarım pratiği çoğunlukla kentsel planlama ve mimarlık bağlamında görünür olmaktadır. Büyük İskender ile efsaneleşen kentin Bayraklı’dan taşınıp Pagos Dağı’nın eteklerinde yeniden kurulması, Roma devrinde büyük bir depremle yerle bir olması ve bu felaketin Agora’daki yaralarının Roma İmparatoru’nun yardımları ile sarılması, Kurtuluş Savaşı’ndan sonra kent merkezinin büyük bölümüne zarar veren yangın sonrasında gerçekleştirilen planlama çalışmaları ve yirminci yüzyılın ilk yarısında inşa edilen sivil mimarlık örnekleri olan apartmanlar bu tasarım alanındaki üretimleri oluşturmaktadır. Ama bunların yanında belki de kentin Türkiye mimarlık, iç

mimarlık ve tasarım tarihine en önemli katkısı, 1936 yılında bugünkü İzmir Kültürpark alanında başlayan, İzmir Enternasyonel Fuarı için üretilen pavilyonlar ve fuar alanı düzenlemeleridir (Pasin ve diğ., 2015). Arkitekt Dergisi gibi mimarlık ortamının belleğinin sürülebildiği dergilerde bu proje örneklerine ulaşılabilir (Şekil 4.2). Ayrıca Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi dijital kataloglarındaki fotoğraflar da kent hayatının bir dönemini oldukça etkileyen, ulusal ve uluslararası düzeyde kentin bilinirliğini arttıran bir etkinlik olan fuarın farklı tasarım pratikleri çerçevesinde okunmasını sağlamaktadır (Url-45).

İzmir’e “Kültürel sektörün ekonomik önemi ve dinamizmi, eğer mümkünse tasarım alanının ekonomik kalkınmaya ve şehirdeki istihdama katkısı ve kültür kurumlarının sayısı” açısından bakıldığında, İzmir’in %6,2’lik bir değer ile Türkiye yaratıcı ekonomisinde istihdam ortalaması olan %6,3’ün altında kaldığı görülmektedir. İstanbul için bu oran %7,2, Ankara için %9,8’dir. Bölgesel olarak ise İzmir’deki toplam istihdamın %3,5’i kültür ekonomisine aittir. Kültür sektörleri bazında yapılan çalışmalarda İzmir’de, yazılım, mimarlık, yetişkin eğitimi (kültür eğitimi) ve moda tasarım, grafik tasarım, stant tasarımcılığı vb. alanların öne çıkıyor olması, tasarım kenti sıfatına aday olan kent için önemli bir göstergedir. Kentte Büyükşehir ve ilçe belediyelerinin yönetiminde 75 adet kültür merkezi bulunur (İZKA, 2013). Ayrıca Üçüncü Bölüm’de bahsedildiği üzere, tekstil sanayisi ile ilişkili olan moda tasarımı sektörü ve bu sektörle bağlantılı kültürel etkinlikler, kentte yaratıcı alanlarda istihdamı olumlu yönde etkileyen unsurlardır.

“Tasarım alanındaki profesyonelleri hedefleyen son beş yılda kent tarafından düzenlenmiş, fuarlar, kongreler, toplantılar ve diğer ulusal ve uluslararası etkinlikler” çerçevesinde İZBB’nin desteği ve farklı paydaşların öncülüğünde İzmir’de konuya odaklanmış önemli girişimler, İzmir Fashion Week, Millfest Moda ve Sanat Festivali, Uluslararası Grafik Sempozyumu, İzmir Kısa Film Festivali ve merkezi hükümet ile beraber düzenlenen ve farklı tasarım alanlarını da dolaylı olarak ilgilendiren Türkiye İnovasyon Haftası etkinliklerinden söz edilebilir. Kent ve bölge kapsamında Akdeniz Akademisi Tasarım Danışma Grubu toplantıları da bu kapsamda sayılabilir.

İzmir’de “Tasarım alanında son beş yılda kent tarafından düzenlenmiş, yerel, ulusal ve/veya uluslararası kitleyi hedefleyen festival, toplantı ve diğer büyük ölçekli organizasyonlar” kapsamında daha önce bahsedilmiş olan Tasarım Forumu ve İzmir

Deniz Projesi örnek verilebilir. Bunlar dışında, son beş yılda yerel yönetimin önderliğinde tasarım alanını odağa alan festival ya da büyük ölçekli başka bir organizasyon gerçekleştirilmemiştir. Ancak İzmir Enternasyonel Fuarı’nın tasarım ve inovasyon kavramlarını odağa alarak gerçekleştirilmesi fikri Tasarım Forumu’nda dile getirilmiştir (İZBB, 2011).

“Tasarım alanında, hem formal hem informal eğitim sistemi içinde gençler için yaratıcılık ve sanat eğitimi destekleyen mekanizmalar, kurslar, programlar ve tasarım alanında özelleşmiş, hayat boyu öğrenme, yüksek öğrenim, meslek lisesi, konaklama programları ve diğer yüksek eğitim kurumları” açısından İzmir’in tasarım eğitimi veren kurumlara açısından zengin olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.7 : İzmir’deki üniversiteler ve tasarımla ilişkili bölümler.

	Üniversite	Lisans	Yüksek Lisans
DEVLET	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	X	X
	Ege Üniversitesi	X	X
	Dokuz Eylül Üniversitesi	Mimarlık Bölümü	Mimarlık
		Şehir ve Bölge Planlama Bölümü	Şehir Bölge
		Film Tasarımı	Film Tasarımı
		Grafik Tasarım	Grafik
	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Endüstriyel Tasarım	Endüstriyel Tasarım
		Mimarî Restorasyon	Mimarlık
		Mimarlık	Şehir Planlama
		Şehir ve Bölge Planlama	Şehir Tasarımı
ÖZEL	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Mimarlık Bölümü	Kentsel Dönüşüm
		Şehir ve Bölge Planlama Bölümü	
	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Mimarlık	Mimarlık Yüksek Lisans Programı (Tezli)
		İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	İleri Mimarî Tasarım Yüksek Lisans Programı (Tezsiz)
		Görsel İletişim Tasarımı	Tasarım Çalışmaları Doktora Programı
		Moda ve Tekstil Tasarımı	Tasarım Çalışmaları Yüksek Lisans Programı (Tezli)
		Endüstriyel Tasarım	
	İzmir Demokrasi Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı	X
		İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	
		Mimarlık	
	Yaşar Üniversitesi	Mimarlık	İç Mimarlık YL
		İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	Mimarlık YL
		Grafik Tasarım	Grafik
		Film Tasarımı	Sanat ve Tasarım
		Endüstriyel Tasarım	
	İzmir Bakırçay Üniversitesi	Mimarlık	Kentsel Yenileme YL
		İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	
	Şifa Üniversitesi	X	X

İzmir’de bulunan on adet üniversiteden yedi tanesi tasarım ile ilgili lisans ve yüksek lisans programlarına sahiptir. Bu üniversiteler ve tasarım programlarının dağılımı Çizelge 4.7’de gösterilmiştir.

“Tasarım alanında araştırma merkezi ve programlar” kapsamında, program olarak üniversitelerin Çizelge 4.7’de görünen lisansüstü programları örnek verilebilir. Ancak bunlar dışında özelleşmiş ve özerk birer kurum olarak ele alınabilecek

tasarıma odaklanmış araştırma merkezlerinin kentteki varlığından söz etmek mümkün değildir.

“Profesyonel düzeyde, tasarım alanındaki aktivite, ürün ve servislerin yaratım, üretim, bilgi yayma mekanları ve merkezleri” kapsamında sivil toplum örgütleri ve özel girişimlerin yarattıkları mekanlardan söz edilebilmektedir. Mimarlar Odası İzmir Şubesi tarafından bir bina restorasyonu projesi ile elde edilen İzmir Mimarlık Merkezi bunlardan biridir. İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin Tarih Tasarım Atölyesi, hem katılımcı tasarım süreçlerinin denendiği, hem tasarım projelerinin üretildiği hem de çeşitli eğitimler verilen bir belediye kurumudur. Özel girişimlerin yarattığı alanlara örnek olarak da kentte 2015 yılı itibariyle görünür olmaya başlamış olan ortak çalışma (co-working) alanları örnek olarak verilebilir. Ancak bunlar doğrudan tasarıma odaklanmış mekanlar olarak işlememektedirler.

İzmir’de “Kamuyu ve/veya özel bir kitleyi (gençler, hassas gruplar) hedefleyen ve tasarım alanında pratik, destek ve bilgi yaymaya adanmış başlıca tesisler ve kültür mekanlarının” varlığı gözlemlenmemiştir.

“Kültürel hayatta özellikle tasarım alanında daha geniş katılımı desteklemek için kent tarafından son beş yılda geliştirilmiş, maksimum üç adet proje ya da program” ve “Kent, özel sektör, yaratıcılar, sivil toplum veya akademi arasında işbirliği ilişkilerini güçlendirmek için kent tarafından ilgili alanda son beş yılda geliştirilmiş, maksimum üç adet proje ya da program” kapsamında İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin Akdeniz Akademisi aracılığı ile düzenlediği, Tasarım Koridorları proje yarışması, Tarih Tasarım Atölyesi’nin düzenlediği, Agora Benim Parkım projesi ve Akdeniz Akademisi’nin koordinasyonunda Tarihi Kemeraltı İnşaat Yatırım Ticaret A.Ş ve tasarımcıların katılımıyla gerçekleşen Havra Sokağı projesi örnek olarak verilebilir. Tüm projeler, tasarım fikrinin kentin hali hazırda çözülmesi gereken bir ihtiyacına cevap verecek şekilde kullanılmasını amaçlamaktadır. Katılımcı tasarım süreçleri ile örgütlenmişlerdir.

İzmir’de “Kentte tasarım alanında aktif olan ana profesyonel ve sivil toplum örgütlerinin rolünün” kentin kültürel hayatını canlandırıcı düzeyde ancak tasarımı gündelik hayatın belirli anlarına hakim kılacak etki seviyesinde olmadığı gözlemlenmiştir. Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, Mimarlar Odası İzmir Şubesi, İzmir Serbest Mimarlar Derneği, İç Mimarlar Odası İzmir Şubesi, Peyzaj

Mimarları Odası tasarım alanında etkinlikler düzenleyen ve önemli rol oynayan başlıca sivil toplum örgütleridir. Bu örgütlerin profesyonel alana dair yaptıkları sergi, seminer ve eğitim gibi etkinliklerden başka tasarım alanına özgün katkıları gözlemlenmemiştir.

“Tasarım alandaki yaratıcıların statüsünü iyileştirmek ve yaratıcı işleri desteklemek için son beş yılda kent tarafından, uygulanmış ana politikalar ve tedbirler” kapsamında İzmir’de üretilmiş projelerden birisi daha önce bahsedilen Tasarım Koridorları yarışmasıdır. Kamunun tasarımcılardan iş almasını sağlayan yöntemlerden birisi olan yarışmalar sistemi ile hem kentin tasarım odaklı vizyonuna dair tasarımcılar arasında ilgi yaratılmaya çalışılmış, hem de düzenlenen kolokyum gibi etkinliklerle üretilen fikirlerin yayılması amaçlamıştır. Bu yarışma ve kolokyum dışında kentteki çeşitli kamu kuruluşlarının ya da meslek örgütlerini düzenlediği ulusal mimarlık yarışmaları ya da tasarım alanlarına dair sempozyumlar da bulunmaktadır. Ancak bu yarışmalar ve etkinlikler bu alanların geleneğinin parçasıdır. Tez kapsamında, kentin tasarım kenti olma vizyonu içinden belediye tarafından örgütlenmiş özgün yöntemler olarak değerlendirilmemektedir.

Endüstriyel Tasarımcılar Meslek kuruluşu ve Akdeniz Akademisi aracılığı ile İZBB’nin gerçekleştirdiği “Hayatımızda Tasarım Var” sloganını kullanan Dünya Endüstriyel Tasarım gününde kentin otobüs duraklarındaki reklam panolarına yerleştirilen poster projesi, tasarım alanı ile gündelik hayatı kesiştiren bir projedir.

“Tasarım alanında yerel kültürel endüstrilerin kurulmasını ve gelişmesini desteklemek için son beş yılda kent tarafından, uygulanmış ana politikalar ve tedbirler” kapsamında İzmir’de belediye tarafından, tasarım kenti vizyonu çerçevesinde yaratılmış özgün bir yöntemin uygulandığı tespit edilmemiştir.

“Son beş yılda farklı ülkelerden şehirlerle geliştirilmiş tasarım alandaki ana uluslararası işbirliği insiyatifleri” örneği olarak, Akdeniz Akademisi’nin Polonya ve Türkiye arasındaki diplomatik ilişkilerin altı yüzüncü yılı etkinlikleri kapsamında gerçekleştirdiği, Çocuklar İçin Tasarım sergisi verilebilir.

“Tasarım alanı ve ağına kapsadığı en azından bir başka yaratıcı alan arasında sinerji yaratmak için şehir tarafından son beş yılda uygulanmış, destek mekanizmaları, programlar ve projeler” kapsamında Akdeniz Akademisi’nin tasarım dışındaki diğer çalışma alanları olan tarih, ekoloji ve kültür sanat alanında gerçekleştirdiği projeler

örnek olarak verilebilir. Ekoloji kapsamındaki Zeytin Sempozyumu, bu anlamda UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'nın gastronomi başlığı altında değerlendirilebilir. İZBB'nin İzmir Fuarcılık Anonim Şirketi aracılığı ile Hezarfen Film Galerisi işbirliği ile gerçekleştirdiği ve film projelerine destek veren platform ve gösterim serisi de Yaratıcı Kentler Ağı'nın film başlığı kapsamında değerlendirilebilir. İZBB'nin çeşitli şekillerde desteklediği Kısa Film Festivali, İzmir Festivali, Kukla Festivali, Fashion Week, Millfest Sanat ve Moda Festivali ve çeşitli fuarlar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Ancak bu işbirlikleri tasarım başlığı ile Yaratıcı Kentler Ağı'nın diğer başlıklarını doğrudan etkileşime geçirmek için özel olarak planlanmış değildir.

İzmir'de "Ağın kapsadığı yedi yaratıcı alandan en az iki tanesinin dahil olduğu son beş yılda geliştirilmiş uluslararası inisiyatif ve/veya ortaklıklar" kapsamında bir proje gerçekleştirildiği gözlemlenmemiştir.

"Tasarım alanından başka, ağın kapsadığı yaratıcı alanları desteklemeyi amaçlayan son beş yılda kent tarafından organize edilen fuar, konferans ve toplantı gibi etkinlikler ve müsait ana tesisler ve altyapılar" kapsamı İzmir özelinde İzmir Fuarı kapsamında değerlendirilebilir. İzmir Fuarcılık Anonim Şirketi üzerinden İZBB, yarattığı yeni fuar alanı ile ihtisas fuarları olarak adlandırılan ticari fuarlar için alt yapı imkanlarını mevcut durumun beş katına çıkartmıştır (Url-47). Uluslararası Doğaltaş Ve Teknolojileri Fuarı Marble, Gelinlik, Damatlık Ve Abiye Giyim Fuarı, If Wedding Fashion İzmir, Ayakkabı Ve Çanta Fuarı Shoexpo İzmir, İzmir Organik Ürünler Fuarı Ekoloji İzmir, Zeytin, Zeytinyağı Ve Teknolojileri Fuarı Olivtech, Otomobil, Hafif Ve Ağır Ticari Araçlar Fuarı Autoshow, Turizm Fuarı Travel Turkey İzmir, Şehircilik Ve Kent İhtiyaçları Fuarı Kent Expo gibi fuarlar bu kapsama giren etkinliklerdir (Url-48). Bunun yanında ayrıca İZBB'nin de paydaşı olduğu ve Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın başkanlığında organize edilen Türkiye İnovasyon Haftası etkinliklerinin İstanbul'un yanında diğer merkezi İzmir'dir. Tüm bu etkinlikler doğrudan tasarım alanı ile bağlantılı olarak kurgulanmasa da sektörel olarak, tasarım alanının kapsamına giren hizmet ve ürünleri içermektedir. Akdeniz Akademisi'nin ilk kurulduğu zamandan beri fuarlarda çalışma alanlarını kapsayacak bir stand bulundurması fikri, ilgili fuar ile kentteki yaratıcı alanların buluşacağı bir ara yüz olarak düşünülmüş ve If Wedding Fashion İzmir ve Shoexpo gibi moda tasarım

alanını ilgilendiren etkinliklerde sektör temsilcileri ile tasarımcıların buluşması sağlanmıştır.

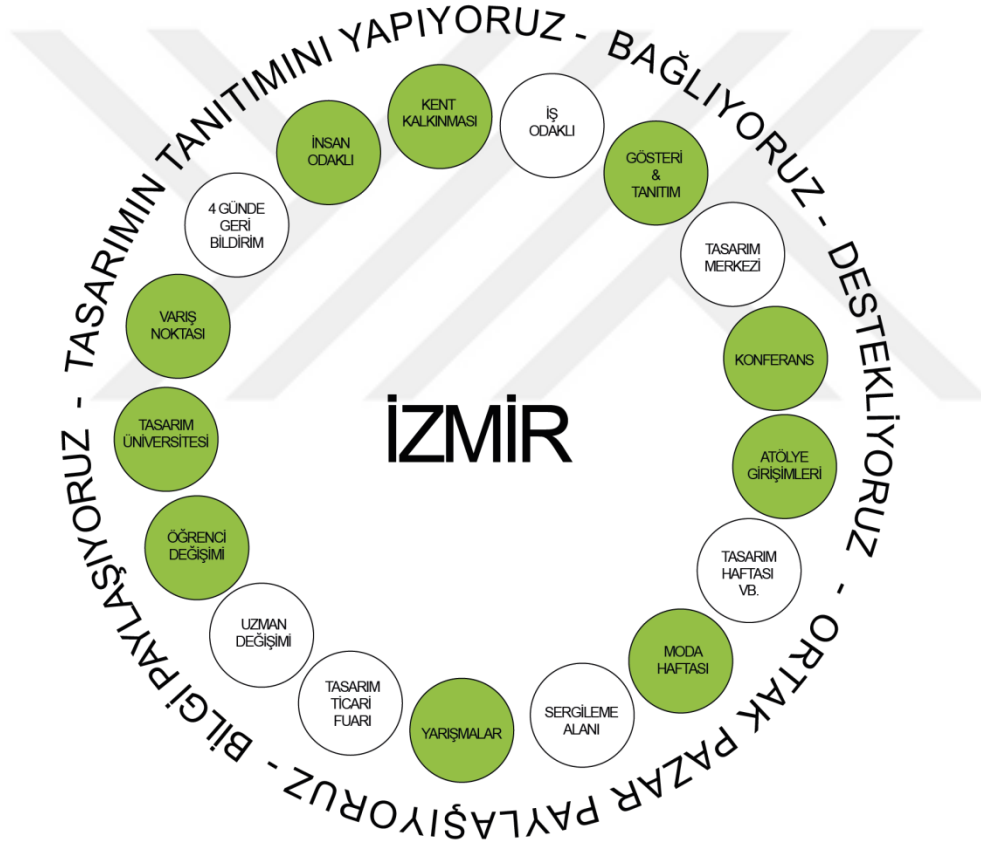
UNESCO, başvuran kentlerin tasarım açısından değerlendirilmesi sırasında, kentin “yapılı çevre tarafından desteklenen kültürel çevre (mimari, kent planlama, kamusal alanlar, anıtlar, ulaşım, kentsel yönlendirme ve bilgi sistemi, tipografi vb.)” niteliklerini de değerlendirmeye alır. İzmir Deniz projesi kapsamında, bu alanda kentin kıyı kesiminden başlayarak tümüne yayılması hedeflenmiş, tasarlanmış kamusal alanlar yaklaşımı kentin bugün yapacağı bir başvuruda elini kuvvetlendirmektedir. “Tasarım okulları ve tasarım araştırma merkezlerinin varlığı” kapsamında İzmir, daha önce rakamlarla ortaya konulduğu üzere, tasarıma odaklanmış çok sayıda üniversite bölümüne sahiptir ancak kurumsallaşmış araştırma merkezlerinin varlığından söz edilememektedir. Kurumsal anlamdaki ekoller, araştırma ve yaratıcılık odaklı bağımsız inisiyatifler ile ürettikleri bilgi alanını genişletecek ve hacimsel olarak katlayacak ortamı kurabildikleri gözlenememektedir. İhtisas fuarları ile yaratılan, üretim-tasarım eksenindeki ara yüz etkin olarak çalıştırılamamaktadır ve özgün ürün ve projelere dönüşmemektedir.

“Kentın bulunduğu coğrafyanın özgün ortamından ve tarihinden tasarımcıların yeterince faydalandıkları” ve bu ortamı kendilerini ve kenti ayrıştıracak işlere çevirebildiklerini az sayıda da olsa örneğe dayanarak söylemek mümkündür. Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (TARİŞ), Ege Bölgesi’ne yayılmış ürün tedarik ve satış ağına sahiptir. TARİŞ’in kendi ürünlerinin yarattığı katma değeri arttırmak için tasarıma başvurması ile ortaya çıkan TA-ZE markası, bölgenin, zeytinyağını, otlarını, baharatlarını ve bu yine hammadde ile üretilen kozmetik ürünlerini özgün paketleri, grafik dili ve yaratılan marka kimliğini mekansallaştıran dükkan tasarımları ile tüketiciye ulaştırmaktadır. Bir pazarlama stratejisi olaran tasarıma yönelip ayrışmayı hedefleyen marka farklı yıllarda farklı ürünleri ile çeşitli tasarım ödülleri almış ve proje süreci tasarım yönetimi ödülleri adayı gösterilmiştir (Url-49, Url-50).

Şekil 4.3’te görülen Ayşegül Acar’ın öğrenciyken tasarladığı ve mezun olduktan sonra bir masa üstü kutu oyunu olarak ürettiği İzmir’in kozmopolit tarihini konu alan “İzmir 1900” oyunu kentin yerel kültürel değerlerinin bir tasarımcı için ilham haline gelmesine örnek olarak verilebilir (Url-51).



Şekil 4.3 : Ayşegül Acar'ın "İzmir 1900" oyunu (Url-51).



Şekil 4.4 : İzmir'in tasarım kentleri ağı değerleri ve gündemini gösteren temsili grafik.

UNESCO'nun tasarım kenti olarak seçtiği kentlerin ağı katkılarını ve ağın prensiplerine dair ajandalarında olan projelerini gösteren grafiğin İzmir'e uyarlanmış hali Şekil 4.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.8 : Tasarım Kentleri Ağı değerleri ve gündemini gösteren tablo içinde İzmir'a dair verilerinin durumu.

	Buenos Aires	Berlin	Montreal	Shenzen	Kobe	Nagoya	Saint Étienne	Seul	Graz	Bilbao	Curitiba	Dundee	Helsinki	Torino	İzmir
İŞ ODAKLI															
GÖSTERİ TANITIM															
TASARIM MERKEZİ															
KONFERANS															
ATÖLYE GİRİŞİMLERİ															
TASARIM HAFTASI VB.															
MODA HAFTASI															
SERGİLEME ALANI															
YARIŞMALAR															
TASARIM TİCARİ FUARI															
UZMAN DEĞİŞİMİ															
ÖĞRENCİ DEĞİŞİMİ															
TASARIM ÜNİ.															
VARIŞ NOKTASI															
4 GÜNDE GERİ BİLDİRİM															
İNSAN ODAKLI															
KENT KALKINMASI															
Bandung Budapeste Detroit Kaunas Puebla Singapur Şangay Pekin Çizelgeye Dahil Olmayan Kentlerdir															

Yeşile boyanan kavramlar 2016 Ağustos ayı itibariyle kentte mevcut bulunan ve yerel yönetimin bir şekilde destekçisi olduğu servisleri, etkinlikleri ya da projeleri gösterir. Beyaz olanlar ise kentte karşılığı bulunmayan, somut bir proje olarak gündemde bulunmayan kavramlardır.

Kişisel deneyimler ve haber arşivlerinin taranması ile elde edilen sonuç, gündemde olmayan kavramların her birinin aslında yakın gelecekte yeşile boyanabileceğidir. Bu olumlu bir durum gibi görünse de, kentin somut hedeflerle tasarım kenti olma yolundaki hareket ettiğine dair şüphe yaratmaktadır. Çizelge 4.8’de İzmir’in diğer kentlerle karşılaştırılması bu durumu daha somut olarak görselleştirmektedir. Tasarım kentlerinin bazıları, ağın içinde paylaşılması konusunda uzlaşmış bazı altyapı ve etkinlikleri gündeminde tutmaz.

Yukarıdaki resme bakıldığında, kentte sunulan yaşam standardı, üretim odaklı sektörlerin, ticari fuar ve kongre gibi etkinliklerin varlığı, tasarım odaklı üniversite bölümlerinin İzmir’in tasarım kenti olma hedefine onu yaklaştırdığı görülmektedir. İZBB’nin yaptığı çalışmalar ve kentin vizyonunu konumlandırışı, bu bağlamda bakıldığında yerinde görünmektedir. Ancak Akdeniz Akademisi ve İZBB’nin tasarım alanında şu ana kadar kentteki özgün girişimleri belgeleyen, destekleyen ve yönlendiren bir yapıya kavuşmamış olması, üretici sektörler, tasarımcılar ve üniversiteler arasındaki kopukluğun ortadan kalkmasını engellemektedir. Alternatif tasarım araştırması projelerinin ortaya çıkması, bu çaba içinden özgün ürün ve hizmetlerin yaratılması ancak bu ekonomik alanı kurgulayacak paydaşların mevcut bakış açılarının dışındaki girişimleri ile mümkün olacaktır.

4.3 UNESCO Tasarım Kentleri İle İzmir’in Karşılaştırılması

Markusen (2004)’in Amerikan kentlerinde sanat kapsamında yaptığı ve İkinci Bölüm’de paylaşılmış olan tespitte olduğu gibi, UNESCO Tasarım Kentleri’nin de büyüklükleri, kalkınmışlık seviyeleri ve yaratıcı kentler olarak adlandırmaları arasında doğrudan bir bağ olduğundan söz etmek mümkün görünmemektedir. Bu açıdan İzmir, ekonomik durum, refah seviyesi, daha iyi hayat endeksi, nüfus büyüklüğü ve yoğunluğu verileri ne olursa olsun, bu ağın içinde yer alabilir gözükmemektedir.

Ancak Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentlerinin paylaştığı en önemli ortak nokta kentler incelendiğinde şöyle tespit edilmektedir: Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri, UNESCO başvuru formlarında da belirtildiği gibi, tasarımı kentsel kalkınmanın ana unsurlarından birisi olarak gören kentleri kapsamaktadır. Başvuruları üzerine ağa kabul edilmiş kentler, başvuru sırasında tasarım alanında

uluslararası anlamda kendilerine özgün bir yer sağlayan kökleşmiş kurumlara, inisiyatiflere ve etkinliklere sahiptir.

Curitiba, kendi kentsel mekanının ekonomik ve sosyal koşulları nedeniyle radikal bir alan haline gelmesi karşısında geliştirdiği ve uluslararası alanda önem verilen ve stratejiler olarak başka kentler tarafından da kullanılan kentsel tasarım politikalarına sahiptir. Kaunas, kendi tarihinde mimarinin yarattığı özel durumu bir anlatı ve araştırma konusu haline getirmiştir. Bu konuya dair hem fiziksel hem sanal bir arşiv yaratmıştır. Kentte mimarlığa dair bu odaklanma, düzenlenen mimarlık bienali ile güçlendirilmiştir. Buenos Aires, Palermo, Recoleta ve San Telmo ticari kentsel koridoruna tasarım koridoru demektir. Bu bölgede tasarım alanında özelleşmiş yeni mahalleler oluşturmaktadır. Yerel yönetim tasarımın tanıtımı aracılığıyla endüstri ve iş çevreleri ile kurulacak yeni ilişkileri sağlamak için projeler üretmektedir. Shenzhen kent yönetimi, endüstriyel politikaları doğrultusunda, eski fabrikaların ve köylerin yenilenmesi ile tasarımcı, sanatçı, zanaatkar ve tasarım alanından yeni mezunlar ve yaratıcı alanlardan girişimcilerin kullanabilecekleri iki bin kilometreye yayılmış yirmiden fazla yaratıcı endüstri kümelenme alanı yaratmıştır. Berlin, Designmai, Update, Berlin Fotoğraf Festivali, Walk Of Fashion, Mode gibi prestijli tasarım etkinliklerine sahiptir. Typo Berlin, AGI Congress, Berlin Interior Motive Design Conference, Design Report, BDG Germany gibi tasarım odaklı konferans ve toplantı serilerine ev sahipliği yapmaktadır. Kobe, Japonya'nın ikinci en büyük moda etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır ve Kobe Design Festa, kentliler ile tasarım kavramı arasında ilişkilerin sıkılaştırılması için bir platform olarak çalışmaktadır. Nagoya, 1989 yılında, kuruluşunun yüzüncü yılında Tasarım Kenti Deklarasyonu'nu yayınlamış ve Uluslararası Tasarım Merkezi'ni açmıştır. Saint Etienne, tasarım bienaline sahiptir ve Cite du Design tasarım merkezine ev sahipliği yapmaktadır.

Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri ile kıyaslandığında İzmir'in diğer kentlerin başvuru sırasında sahip oldukları tasarım odaklı kent yönetimi deneyimine ve alt yapılara sahip olduğu söylenememektedir. Ağa katkısı ise ancak köklü uluslararası fuar geleneği üzerinden olabilir görünmektedir.

İzmir'de kenti tasarım kapsamında tarihsel ve güncel olarak ayrıştıran herhangi bir dinamik bulumamaktadır. Bunun yanında kent yakın tarihinde de tasarım, araştırma ve inovasyon gibi alanlarda çarpıcı buluşların ya da girişimlerin mekanı olamamıştır.

Özelleşmiş kendi geleneğini kurmuş ya da hali hazırda kurmakta olan etkinlikler kapsamında moda tasarımı alanında çeşitli alanlara dair ihtisas fuarları, Gelinlik, Abiye ve Damatlık Fuarı, Fashion Week İzmir, Millfest Sanat ve Moda Festivali; grafik tasarım alanında Uluslararası Grafik Sempozyumu; film tasarımı alanında İzmir Kısa Film Festivali etkinlikler örnek olarak verilebilmektedir. Ancak bu etkinlikler kendi tasarım alanlarını Türkiye içinde ayırtıran ve İzmir'i o kapsamda önemli bir konuma koyan etkinlikler değildir. Kentin en özgün değerleri, ticaret alanına dair olan fuarları, tarımsal ürünlere ve endüstriyel ürünlere dair sanayisi ve turizm imkanları olarak gözükmektedir. Ancak bu sektörler de tasarım kapsamında özgünleşmenin itici gücü olmamış, tasarım alanı içerisinde strateji ve taktiklerle potansiyelleri ele alınmamaktadır. Üçüncü Bölüm kapsamında hem nitel ve nicel verilerden hem de tasarım alanından kentin yaratıcı karakterleri ile yapılan görüşmelerden bu sonuç çıkmaktadır. Bu yüzden İzmir'in tasarım alanında ağırlık parçası olabileceğine dair UNESCO formundaki soruların çok azına olumlu cevap verilebilmektedir.

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentlerinin sahip olduğu tasarım ve yaratıcılığı işaret eden bazı sayısal veriler ile İzmir'in verilerinin karşılaştırılması yerinde olacaktır. Patent başvuruları rakamlarına göre 2014 yılında Türkiye'deki toplam patent başvuru sayısı, dünyadaki ilk on ülke sıralamasında sonuncu olan Brezilya'nın yüzde on altısı, bu sıralamada dünya lideri olan Çin'in ise %0,5'i oranındadır (WIPO, 2015). İzmir'in Türkiye kentleri arasındaki patent başvuruları sıralamasındaki yeri aynı yıl dördüncü sıradır. Sıralamadaki bu konum, Türkiye toplam patent başvuru sayısının %5,6'sına karşılık gelmektedir. 2014 yılında yaklaşık 4900 patent başvurusu yapılmış olan Türkiye'de, bu başvuruların yalnızca 275 adedi İzmir'e aittir. Aynı yıl Malezya'da yaklaşık 7000, Brezilya'da yaklaşık 30000, Çin'de ise yaklaşık 928000 patent başvurusu yapılmıştır. Fikir mülkiyeti açısından bakıldığında yaratıcılık ve tasarım çerçevesinde İzmir'in hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde üretkenliğinin oldukça düşük olduğu açık şekilde görülmektedir.

2009 yılından beri yerel yönetimin öncülüğünde yapılanlar ve kentin Türkiye politik ortamı içinde özgürlükler ekseninde kazandığı cazibe, kentte yaratıcı alanlarda farklı girişimlerin artmasını sağlamış görünmektedir. Bunların birikerek kendi

karakterlerini yaratmaları ve değerlendirilebilecek yeterli veri üretmesi için zamana ihtiyaç vardır.

İzmir bir metropol olarak tek bir şeyin kenti olmak için fazla büyük ve kalabalıktır. Kalabalık nüfusunun yarattığı hizmetler sektörü ağırlıklı ekonomik yapısı, yaratıcılık ve girişimcilik kültürünü özümsemiş kentlilerden çok kendine arz edilenleri yaşamaya odaklanmış bir kentli nüfus yaratmaktadır.

İzmir'in özgün durumu itibariyle yaratıcı ekonomileri, özellikle de tasarım alanındaki faaliyetleri odağa alarak, tasarımcılar ve tasarım hizmeti alanlar için uygun bir ortam yarattığından söz edilememektedir. Kentin kendisinden ekonomik kazanç elde etmeyi hedeflemeyen ama kentin sunduğu yaşam biçimini üretme ortamı olarak seçen tasarımcıların varlığı, kentin değerlendirmesinde kullanılan bağlamların dışında olumlu bir özellik olarak öne çıkmaktadır ve kent markalaşması kapsamında dikkate alınmalıdır. Yaratıcı sınıf olarak tarif edilen kitlenin, iş imkanlarının varlığını ve kişisel hayata ya da iş hayatına dair ağların güçlü olduğu yerleri yaşam alanı olarak seçmelerinin tüm diğer etkenlerden daha kuvvetli olduğu daha önce bahsedilmiştir. Bu açıdan İzmir, yaşam biçimi olarak sunduğu özgün ortam açısından Türkiye'de, tasarım hizmeti talep etmeyen bir ekonomik örgütlenmeye sahip olsa da, içinde yaşayan tasarımcılarla tasarım ekonomisi çevresindeki ağları buluşturan, ekonomik bir alan ve kaliteli bir üretim ortamı sunabilir. Kentin ard bölgesinin doğal ve tarihi değerleri ile bu yaşam tarzı diğer metropol kentlerle kıyaslandığında görece rahat ve yavaş bir hayatı anlatmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı için Türkiye ve yakın coğrafyasının kültür ve ekonomik alanına girmek cazip olacaktır. Ancak Yaratıcı Kentler Ağı bu coğrafyaya bir kent üzerinden girecekse, bugün için tasarım odaklı etkinlikler ve altyapılar göz önünde bulundurulduğunda bu kentin İstanbul olması olasılığı daha yüksek görünmektedir.

4.4 İzmir Nasıl Tasarım Kenti Olur?

Üçüncü bölümde, kentsel ölçekte markalaşmaya çalışan İzmir'in geçirdiği süreçler ve özgün ortamı nitel, nicel veriler ve tasarım alanlarına özel görüşmeler ile ortaya konulmuştur. Dördüncü Bölüm'ün önceki kısımlarında ise İzmir'in tasarım odağında özgün durumu tasarım kenti sıfatı almış olan kentlerle karşılaştırılmıştır.

Üçüncü Bölüm’de sonuç kısmında paylaşılan, Çizelge 3.1 Kavaratzis (2009)’in sekiz kategoriden oluşan bütüncül kent markalaşma yaklaşımı, Çizelge 3.2 Kavaratzis (2004)’ın tanımladığı kasıtsız iletişimin stratejileri, Çizelge 3.3 Landry (2004) yaratıcı alanlarda kalkınmak isteyen kentlerin sahip olması gereken karakter özellikleri, Çizelge 3.4 Landry (2000)’nin tanımladığı Yaratıcı Altyapılar ve Çizelge 3.5 Musterd ve diğ. (2010) göre yaratıcı kişilerin yerleşecekleri kentleri tercih etmelerinde belirleyici olan şartlar kapsamında İzmir’in durumundaki olumlu veriler, kentteki üniversitelerin yaratıcı ortama katkısı ve İZBB’nin tasarım kenti vizyonu kapsamında kentsel mekan görünür olan inşai projelere dairdir. Olumsuz olan tüm veriler kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıkları altında özetlenebilecek kapsamlara aittir.

İzmir’den ya da herhangi bir kentten bahsedildiğinde aslında karar alıcılarından sıradan kentlisine kadar tüm kesimlerden onu yaşayan insanlardan bahsedilmektedir. Kentler bu açıdan içinde yaşayanlar için otobiyografik bir niteliğe sahiptir, “kentlerin hikayeleri, aynı zaman da bizim de hikayemizdir (Rendell, 2001)”. Bu ilişkiyi Borden ve diğ. (2001) “Kentleri bilmek istiyorsak kendimizi bilmeliyiz; kendi iç motivasyonlarımızı anlayıp , onları kentin analizi için kullanmalıyız” diyerek anlatmaktadır. Bu bakımdan bir şehrin yaşanabilirliği, sunduğu ekonomik, fiziksel ve psikolojik ortamla olduğu kadar, kentlinin bu ortamı hangi zihinsel durum içinden algıladığına, grafik tasarımcı Milton Glaser’in dediği gibi o kente dair sahip olduğu inanca da bağlıdır (Greenberg, 2008). Ama İzmir’de yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inancın politik ekonomik erk de dahil, tüm kentliler arasında güçlü olduğunu gösteren işaretler bulunmamaktadır. Kentin potansiyellerinin bugün ve yakın gelecekte kentin zenginliklerine dönüştürülebilmesi için İzmirililer kendilerinin ve kentin mevcut durumu ile yüzleşmelidirler. Bu dönüşümün, kentin bugününü yaratan yönetim, üretim ve yaşama alışkanlıkları ile gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir. İzmirililer, kendilerinin ve kentin potansiyellerini gerçeğe dönüştürecek yöntemler keşfetmelidirler.

Tez kapsamında, tasarım kenti olmak isteyen İzmir’in kendi iç dinamikleri üzerinden ve tasarım kenti sıfatını almış UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı kentleri kıyaslanarak yapılan bu çözümleme, İzmir eğer yaratıcı kent stratejileri kapsamında tasarım kenti olarak kalkınmak istiyorsa, mevcut koşullarda İzmir’de yaşamayı ve üretmeyi seçmiş yerel, ulusal ve uluslararası alanda ilham veren işler yapan insan kaynağının keşfine

odaklanması gerektiğini göstermektedir. Kentin yaratıcı karakterleri ile tasarlama ve üretme potansiyelini taşıyan kentliler harekete geçirilmelidir. Tüm veriler göstermektedir ki öncelikle bu kapsama giren kentlilerin, kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıkları kapsamında karşılaştıkları olumsuzluklar azaltılmalıdır. Kentte yaşayanların kendinde bir dönüşüm sağlanırsa, aşağıdan yukarı örgütlenmiş yaratıcı endüstri ağları yaratılabilir, bu ağlar yukarıdan aşağı örgütlenmiş destek mekanizmalarının yaratılması için girişimlerde bulunabilecektir. Bu mekanizmalar özel ve kamu sektörü ile üçüncü sektörler arasında işbirliği ve etkileşim sağlayacaktır. Böylece kentte yerel kaynaklardan beslenen ve bu kaynakları geliştiren bir ekosistem yaratılarak yaratıcı endüstriler kapsamında tasarım odaklı kalkınmanın yolu açılacaktır. Bu ekosistem kentin, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri gibi tasarım alanında uluslararası anlamda kendine özgün bir yer sağlayan kökleşmiş kurumlar, inisiyatifler ve etkinlikler yaratabilmesi için gereklidir.

4.4.1 İzmir’de icat çıkartmak

Türkçeye yerleşmiş, yaratıcılık ve yenilikçilik karşısı iki deyim vardır. “İcat çıkartmak” ve “eski köye yeni adet getirmek” olumsuz anlamda kullanılan, icat ve yeniliğin coşku ve hoşgörü ile karşılandığı değil, mevcut durumu bozan ve tedirginlik yaratan etkiler olarak karşılandığı muhafazakar bir dili ve onu kuran ve onunla kurulan bir gündelik hayat kültürünü işaret etmektedir.

Bu dil ile yaratıcılığa, yaratıcı ekonomilere, tasarıma ve yeniliğe dair cesur girişimlerde bulunmak mümkün müdür? Eyleme geçilecekse tek yol dile yerleşmiş klişelerden kurtulup değişim için icat çıkartmaktır.

İzmirliilerin, tez çalışması kapsamında yapılan anket çalışmasına verdikleri cevaplarda (Çizelge B.1) İzmir’de yaşamaktan gurur duydukları ve kentin yaşantısını sevdikleri görülmektedir. Ama yukarıda bahsedilen deyimlerin ruhunu taşıyan tümceler sıklıkla hem İzmirliiler hem de kentin dışındakiler tarafından İzmir’i tanımlamak için kullanılmaktadır. “İzmir’de bir şey olmaz, insanı rahattır, kimse ilginç bir şey yaratmaz” tanımı kenti bir imkansızlık alanı olarak tarif etmektedir. Bu ifadelerin benzerleri Çizelge B.2’de de görülmektedir.

Tez çalışması süresince çeşitli etkinlikler ve girişimler sırasında yapılan gözlemlerde İzmir’de yaşayan çoğu insanın heyecanla ve merakla kentte ve çevresinde neler olduğunu araştırmadığı, ona keşfetmek için bakmadığı; dolayısıyla kentte ne olup bittiğini pek bilmediği tespit edilmiştir. Bu durum, etkin medya araçlarının insanların karşısına bu bilgileri birdenbire çıkarmadığı bir ortamda onlara ulaşmak için kişilerin emek sarfetmesi gerekmesinden kaynaklanmaktadır. Bu hevesizlik İzmir’de yaratıcılık ve tasarım kültürünün yerleşebileceğine dair inancın yokluğuna da işaret etmektedir. Hangi gelir düzeyine ve kültürel birikime sahip olursa olsun yukarıdaki zihin dünyasına sahip İzmirli için emek sarfetmektense sadece şikayet etmek ve görmezden gelmek daha kolay bir yol olarak görülmektedir. Eylemsizliği ortadan kaldıracak bazı imkanları kendisine verdiğinizde ve sadece kendisinin eyleme geçmesinin bir şeyleri değiştirmeye yeteceği durumlarda bile başını diğer tarafa çevirmesine sebep olan bir savunma mekanizması, tam bir muhafazakarlık geliştirmiş görünmektedir. Öyle ki modern Türkiye’yi yaratan onlarca yıl önce yaşanmış tarihsel olayları ve kavramları simgeleştirerek bunları bir taraftar forması gibi üstüne giyerken doğrudan eylem ve yaratım demek olan devrimsel değerlerden hiçbir motivasyon taşımasını, o değerleri güçlendirecek yeni şeyler yaratmamasını çelişki olarak görmemektedir.

Bu durum “icat çıkartmak” “eski köye yeni adet getirmek” deyimlerini üretmiş bir dilin kültür alanının Türkiye’de yaygın biçimde görülebilen sonucudur. Bu açıdan İzmir genel olarak Türkiye’ye bakıldığında özgün bir yerde durmamaktadır. İnsanların ve yasalarla mevzuatlara sıkı sıkıya bağlı devlet kurumlarının bir gecede alışkanlıklarını değiştirmelerini beklemek nasıl naiflik ise mevcut koşulları değiştirmeden, yöntemler icat etmeden bunun bir haftada, bir yılda ve belki bin yılda gerçekleşeceğini beklemek de aynı derecede naiftir. Tez kapsamında bahsedilen Akdeniz Akademisi ve İZBB’nin çeşitli konularda düzenledikleri “demokratik süreç” sıfatı verilen toplantılar, gönüllülük fetişizmi propagandasının yapıldığı, kentin yaratıcı ve üretken akıllarına özveri çağrılarında bulunulan birer ayine dönüşmektedir. Coşkulu bir beraber üretme ortamından çok entellektüel emeğin sömürüldüğü bir oyun kurulmaktadır. Bu bahsedilen “demokratik süreç” sonunda kararı yine en yüksek merci İZBB Başkanı vermektedir. Bu süreci örnekleyen görüşler, EK F’deki görüşmelerde de bulunmaktadır. Siyasi görüş ayırt etmeksizin Türkiye’deki yerel yönetim sistemi genel olarak bu şekilde işlemektedir.

İzmir’de özel sektörün alışkanlıkları, konu kent kültürü ve kentin kültür hayatı olduğunda devlet kurumlarından farklı görünmemektedir. Yarattıkları ekonomi açısından her biri kentten çok daha kuvvetli olan bu kurum ya da kişiler, iş kente itibar ekonomisi ile alakalı bir katkı yapmaya gelince, sorumluyu ya yerel yönetim olarak göstermekte ya da merkezi hükümetin temsilcilerinden bunu talep etmektedir (Url-52).

İşte bu ortamda yaratıcılık ve tasarım kültürünün yerleşebileceğine dair inanç yaratmak için bir icat çıkartmak, farklı bir düşünce biçimi yerleştirmek için yöntemler keşfetmek zorunlu görünmektedir. Kenti, üretmek için özgür bir alan, kişilerin akıllarındaki yaşantıyı, kendi kent fikrini yaratabilecekleri bir yer olarak görmek mümkün müdür? Çoğu insanın bir imkansızlık alanı olarak tarif ettiği İzmir’de bu inanç ancak yaratıcı üretimlerin mümkün olduğunu göstererek yeşerebilir görünmektedir.

Kentin yaratıcı kişiler ağının belgelenmesi, tasarımcıların görünür hale gelmesi, ticari kazanç sağlayabilecekleri alanların yaratılması, ulusal ve uluslararası tasarım ağları ile bağlantılarının artması ve onları daha özgür ve üretken olmaya itecek imkan ve hislerin yaratılması bu inancın doğmasına yardımcı olacaktır. Kente dair bu kaliteler UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı başvuru formunun başlıkları içinde de kendine yer bulmaktadır.

Yaratıcı insanların bir yere yerleşirken kişisel ve profesyonel ağları birincil etkenler olarak önemsediklerinden, yaratıcı kent ortamını canlı kılmak için kentteki yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı örgütlenmiş ağların desteklenmesi gerektiğinden daha önce bahsedilmiştir. Bu kapsamda İZBB’nin yapmış olduğu çalışmalar yukarıdan aşağı ağların desteklenmesine karşılık gelmektedir. Ancak aşağıdan yukarıya örgütlenen, kentin yaratıcı bireylerini tespit eden, onlar arasında, onlar ve kamusal, özel ve üçüncü sektör kurumları arasında etkileşim sağlayacak bir ortam İzmir’de bulunmamaktadır.

Tez kapsamında gerçekleştirilen bir deney olarak, kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıklarına dair tanımlanan olumsuzlukları ortadan kaldırmak için alışlageldiği şekilde kentin karar alıcılarının başlattığı ve bugünkü İzmir algısını yaratan ortamı kuran girişimlerden farklı olarak, kentte yaratıcı alanda işler üreten ya da yaptıkları

işi yaratıcı şekilde yapan insanları keşfedip bir araya toplayacak, bir etkinlik yaratılmıştır. Uluslararası bir etkinlik olan PechaKucha Night etkinliğinin yapısı bu amaçla kullanılmış, etkinlik içeriği ve mesajları İzmir’de yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim kapsamında dönüşümler yaratmak için yeniden tasarlanmıştır.

4.4.2 İzmir’in özgün durumunu değiştirmek için bir etkinlik tasarımı

2003 yılında Tokyo’da yaratıcı insanların birbirleriyle projelerini paylaştıkları bir etkinlik olarak başlayan PechaKucha Night buluşmalarında, sunucular sunumlarını her yirmi saniyede otomatik olarak değişen yirmi slayt ile anlatmaktadır. Tokyo dışındaki etkinlikler, o kentlerde yaşayan, orayı bilen bir yerel karakter tarafından, o kentin dinamikleri doğrultusunda düzenlenmektedir. Etkinlik 2016 yılı itibariyle dünya üzerinde dokuz yüzden fazla şehirde gerçekleşmektedir.



Şekil 4.5 : Etkinliğin yaratmak istediği dönüşümün diyagramı.

Küresel etkinlik formatı, içerik olarak İzmir’in koşullarına uyarlanarak uygulanmıştır. Etkinlik, daha önceki kısımlarda belirtilmiş “İzmir’de bir şey olmaz, kimse ilham veren bir şey yaratmaz” şeklinde özetlenebilecek olan kent algısını bir soru ile sorgulamaktadır: “İzmir’e dair bu klişeler doğru mu, yoksa yeterince bilgi sahibi olmadığımız için mi bu algı oluşuyor?”

PechaKucha Night İzmir etkinliği içeriğini bilinirliği arttırmak ve inanç yaratmak üzerine konumlandırılmıştır. Kentte bir dönüşüm olacaksa bunun o etkinliğe katılanlar tarafından kendi imkanları doğrultusunda ya da bir araya gelerek yarattıkları ile olacağının mesajını vermekte ve yarattığı ortamda etkinliğe katılanları “İzmir’de oluyor” ortak sloganına yönlendirmektedir (Şekil 4.5). Bu slogan, İzmir’de mümkün olanları gösterip kentin bir imkansızlık alanı olarak algılanan imajını, imkanlar alanına çevirmeyi amaçlamaktadır.

4.4.2.1 Etkinlik yönetimi

Etkinlik İzmir’deki herhangi bir kişinin, kamusal veya özel kurumun desteği olmadan tez kapsamındaki iddaları sınamak için Hasan Cenk Dereli tarafından kurgulanmıştır. İzmir’de yaratıcı alanlarda, yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda başarılı işler yapan kişileri bulmak, uluslararası etkinlik formatını kullanarak onları kentlilerle buluşturmak, yerel internet sitesi ve uluslararası web sitesi aracılığı ile İzmir tasarım kenti olarak adlandırılacaksa bu sıfatı sağlayacak yaratıcı üreticileri belgelemek, onları ulusal ve uluslararası ağlarda görünür kılmak ve yerel ölçekte kişiler, kamu, özel ve üçüncü sektör arasında etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır. İlk etkinlik 20 Şubat 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Hasan Cenk Dereli bir deney olarak kurgulanan sürecin etkinlik yöneticiliğini yapmıştır. Etkinlik kapsamında potansiyel sunucuları bulmak için araştırma yapmak, potansiyel sunucularla iletişim kurmak, görüşmeler yapmak ve onları etkinliğe davet etmek, etkinliklerde hangi sunumların olacağını tespit etmek, etkinliklerde izleyiciler arasında etkileşimi arttırmak için yöntemler tasarlamak ve etkinliğin genel iletişimini sürdürmek görevlerini üstlenmiştir. Yasemin Derici kendisine, sosyal medyada paylaşım yapmak, etkinliklerde izleyiciler arasında etkileşimi arttırmak için yöntemler tasarlamak, etkinlikten bir kaç gün önce içeriğe dair ürünleri hazırlamak ve etkinlik günü operasyonu yürütmek konusunda destek olmuştur. Bunun dışında etkinliklerin belgelenmesinde farklı ekiplerden etkinlik günü fotoğraf ve video hizmeti alınmış ve etkinlik girişlerinde karşılama anında gönüllülerin desteğinden faydalanılmıştır.

4.4.2.2 Sunucu ağıının yaratılması

Etkinlikte sunum yapmak için seçilen sunucular ilk etkinliklerde çevrimiçi platformlarda yapılan aramalar, yerel dergi ve gazetelerin takibi ve kişisel bağlantılar üzerinden etkinlik yöneticisi tarafından bulunmuştur. Bu süreç etkinlik ilerledikçe, etkinliğe sunucu olarak dahil olan kişilerin ve etkinlik izleyicilerinin önerileri ve etkinlik sırasında kendini sunum yapabilecek üretimleri ile tanıtan kişiler sayesinde daha çok birebir ilişkiler ile ilerleyecek şekle gelmiştir.

Potansiyel sunucular belirlenirken, İzmir’de yaşarken, yerel, ulusal ya da uluslararası alanda ilham veren bir üretimlerinin olması önceliği aranmıştır. Potansiyel sunucuların anlatacakları ilham veren hikayenin hayata geçmiş bir projeye dayanması gerekmektedir. Potansiyel sunucular, sadece tasarım alanında değil UNCTAD ve UNESCO’nun yaratıcı endüstriler alanlarında, yaratıcı alanlardan hizmet ve ilham alabilecek, hizmet ve ilham verebilecek ticari girişim, sosyal girişim alanlarında işler üreten ya da girişimlere destekçi olan kişi ve kurumları da kapsamaktadır. Bunun amacı etkinlik kapsamında tasarımcılarla özel sektör, kamu sektörü ve üçüncü sektör arasında etkileşim imkanları yaratmaktır.

Araştırma sonucunda tespit edilen potansiyel sunucularla etkinlik yöneticisi birebir görüşmüş, etkinlik yöntemini kendilerine anlatmış ve sunum yapmaları için onları ikna etmiştir. İzmir’de herhangi bir alanda ilham veren bir iş üretenlerin kendilerini yaratıcı üretimleri kapsamında yalnız hissettikleri tespit edilmiştir. Kendi alanlarında iş üreten başka kişileri tanımamakta oldukları ve zaten konuya kendileri gibi ilham veren şekilde yaklaşan başka da kimsenin olmadığına dair bir inanca sahip oldukları görülmüştür. Potansiyel sunucular bu ruh hali içinden, etkinlikte sunum yaptıklarında kendilerinin dinlenip dinlenmeyeceklerine dair şüpheli yaklaşmışlar ve etkinliği izlemeye kimsenin gelmeyeceğini düşündüklerini söylemişlerdir. Bu yüzden özellikle etkinliğin bilinirliğinin çok düşük olduğu zamanlarda, potansiyel sunucuları ikna etmek oldukça zor olmuştur. Zaman içinde etkinlik fotoğrafları ve videolar biriktikçe ve etkinlik bilinir hale gelmeye başladıkça bu süreç kolaylaşmıştır.

4.4.2.3 Mekan seçimi ve izleyici kitlesi

Etkinlik no:1, Alsancak 1888’adlı elektronik müzik klübünde düzenlenmiştir. Etkinliğin bu mekanda başlatılmasının sebebi, mekanın etkinliklerinin güzel sanatlar

fakültesi ve farklı tasarım fakültelerinin öğrencileri tarafından takip ediliyor olmasıdır. İzmir’de yaratıcı alanlara dair informal bir etkinlik gerçekleştirilecekse bunun başlangıç noktasının, hali hazırda yaratıcı alanlara meraklı ve bu alanda etkinlikleri takip eden kitlenin psikolojik bir uzaklık hissetmeyeceği merkezi bir konumda olması gerektiği düşünülmüştür. Bu başlangıç mekanının etkinlik sırasında gerekli ses sistemi, projeksiyon aleti gibi teknik araçlara, içecek ve yiyecek gibi etkinlik konforunu arttıran hizmetlere ve etkinlik sonrası eğlencesi için müzik yayınına sahip olması planlanmıştır. Alsancak 1888 bu anlamda tüm bunları karşılayan bir mekan olarak öne çıkmıştır. Mekanı, başlangıç etkinlikleri açısından avantajlı hale getiren karakteri, ilerleyen etkinliklerde dezavantajlar yaratmıştır. Alsancak 1888’in bir müzik klübü ve eğlence mekanı olması bazı potansiyel sunucuların prestij açısından bu mekanda sunum taleplerini geri çevirmesine sebep olmuştur. Ayrıca giderek kalabalıklaşan etkinlikler, mekanın fiziksel özellikleri sebebi ile sunum ve izleme konforu açısından sorunlar çıkartmaya başlamış ve kitle ile sunucu etkileşimi zayıf kalmıştır (Şekil 4.6). Sunumların izlenebildiği yüzeylerin sayısı artırılmış olmasına rağmen, yeterli ilgi yaratılamamış ve kitle bir bütün halinde sunumlara odaklanmakta zorlanmıştır.

Bu mekanda etkinlikler yaklaşık 100 kişilik bir izleyici kitlesiyle başlamış, daha sonra yaklaşık sırasıyla 170, 200, 220 kişilik izleyici kitlesi ile devam etmiştir.



Şekil 4.6 : Etkinlik kalabalıklaştıkça Alsancak 1888’in mekansal niteliği sunum ve izleme konforu bakımından elverişsiz hale gelmiştir.

Etkinlik no:5, 7 ve 8 İzmir Mimarlık Merkezi'nde gerçekleşmiştir. Bu mekan sunum ve izleme konforu açısından açık anfi düzenindeki oturma alanı ve geniş mekansal hacmi ile etkinliğin görünürlüğüne olumlu katkı yapmıştır. Bu mekanda etkinliğe ilgi duyan kitlenin ilk defa bir bütün halinde fotoğrafı çekilebilmiştir. Etkinlik mekanının ses, ışık ve görüntü alt yapısı ve mekansal özellikleri sunum ve izleme konforunu arttırmıştır. Etkinlik sırasında izleyici kitlesinin tamamı sunucu ile kesintisiz etkileşimde kalabilmiştir (Şekil 4.7).

Mekanın Mimarlar Odası İzmir Şubesi'ne ait olması, mekanın prestiji dolayısıyla potansiyel sunucuların sunum tekliflerini kabul etmesini kolaylaştırmıştır.



Şekil 4.7 : Etkinlik sırasında izleyici kitlesinin tamamı sunucu ile kesintisiz etkileşimde kalabilmiştir.

Bu avantajlarına karşılık mekanda yiyecek içecek hizmetinin olmaması yaklaşık iki buçuk saat süren etkinlik boyunca ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanamamasına sebep olmuştur. Bu yoksunluk ürün destekçileri ile çözülmeye çalışılmışsa da, mekanda ücretli ürün satışı yapamadıkları için bu işbirliği yeterli hacimde gerçekleşememiştir. İzmir Mimarlık Merkezi, etkinlik buraya taşındığında çok yeni açılmış olan bir mekandır. Önceki mekanla 200 metre yarı çaplı bir çemberin içinde Alsancak semtinde kalmasına rağmen izleyicilerde psikolojik olarak uzak ve ulaşması kolay olmayan bir yer algısı yaratmıştır. Bu algının etkisi ilk etkinlikte azalan izleyici sayısı ile görünür olmuş, ancak takip eden etkinliklerdeki izleyici sayısının sürekli artması bu algının hızla kırıldığını göstermiştir.

Bu mekanda etkinlikler yaklaşık 190 kişilik bir izleyici kitlesiyle başlamış, daha sonra yaklaşık 250 kişilik seyirci kitlesi ile devam etmiştir. Etkinlik no:5'te önceki etkinliğe göre izleyici sayısında meydana gelen azalma etkinliğin mekanın yeni olması ve izleyiciler tarafından tanınmaması olarak tespit edilmiştir.

Etkinlik no:6 ve 10 İzmir Alaçatı’da bulunan Barbun ve CurCuna adlı iki mekanda gerçekleşmiştir. Alaçatı’daki etkinlikler yaz aylarında etkinliği yazlık mekanlarda gerçekleşme niyeti ile organize edilmiştir. Ayrıca Alaçatı’da İzmir’in yaratıcı insanlarının kent merkezinde düzenlenen etkinlikten daha farklı olarak farklı illerden Alaçatı’ya tatil için gelen izleyici kitlesi ile etkileşime geçmesini sağlamak amaçlanmıştır.

Alaçatı Barbun’da gerçekleşen etkinlik yaklaşık 60, CurCuna’da gerçekleşen etkinlik yaklaşık 120 kişilik bir izleyici kitlesine sahiptir. Alaçatı’daki mekanlarda bir sene aralıklarla izleyicinin iki katına çıkmış olması, etkinliğin bilinirliğinin zaman içinde artmış olması ile ilişkili görünmektedir.



Şekil 4.8 : Container Hall, etkinliğin giderek kalabalıklaşan kitlesine konforlu bir sunum ve izleme fırsatı sağlamıştır.

Etkinlik no:9, 11,12 ve 13 ise İzmir’in Bornova semtinde bulunan ContainerHall adlı mekanda gerçekleşmiştir (Şekil 4.8). 1000 kişiyi ağırlayabilen bir konser ve etkinlik mekanı olan Container Hall, etkinliğin giderek kalabalıklaşan kitlesine konforlu bir sunum ve izleme fırsatı sağlamıştır. Bu tip etkinliklere hizmet vermeye odaklanmış mekanda yeme-içme imkanı bulunmaktadır. Mekana farklı şekillerde yerleşme imkanı vardır ve sahne, ışık ve ses sistemleri bakımından mekan tam donanımlıdır. Bu mekanda düzenlenen etkinliklerde 420 kişilik ortalama izleyiciye ulaşıldığı için yeterli teknik donanım sunucu-izleyici etkileşimi için oldukça önemlidir. PKNİ, kent içi etkinliklerine ev sahipliği yapan önceki iki mekandan oldukça farklı bir semtte olan mekana taşındığında, etkinlik yöneticisine farklı kişiler, izleyicilerin

gelmeyeceğine dair telkinlerde bulunmuştur. Ancak hem özel taşıt, hem metro hem de bisiklet ile kolay ulaşılabilen bu mekanın tercih edilmesinin izleyiciler için olumsuz bir karar olmadığı etkinliğe katılan izleyici sayısından anlaşılmaktadır.

Etkinlik no:9 ile bu mekana taşınan etkinlikler sırası ile yaklaşık 320, 460, 550, 250 kişilik izleyici kitlelerini ağırlamıştır. Etkinlik no: 13'ün önceki etkinliklere göre oldukça düşük bir izleyici kitlesinde kalması, etkinliğin düzenlendiği tarihte üniversitelerin final haftalarının olması ve etkinliğin düzenlendiği Mayıs ayının son haftasında İzmir'de bir çok farklı etkinlik gerçekleşmiş olması olarak değerlendirilmektedir.

İlk dört etkinlik ve Alaçatı'da gerçekleşen etkinlik no:6 ve 10 dışındaki tüm etkinlikler için, etkinliğin gerçekleştiği mekanlara kira bedelleri ödenmiştir.

4.4.2.4 Maddi destek sağlanması ve finansal sponsorluk imkanları

Etkinlik yönetimi, İzmir'de ilham veren işler üreten insanlar ve onları izlemek isteyenler olduğu sürece etkinliğe devam etme hedefi koymuştur. Etkinliğin ana destekçilerinin İzmir'de yaratıcı alanlara meraklı, bu ortamdan ilham almaya çalışan kişiler ve onların izledikleri sunucular olması gerektiği düşünülmüştür. İzleyici kitlesinin giderek kalabalıklaşmasıyla sunma izleme konforunu arttırmak için ilk etkinliklerin yapıldığı Alsancak 1888 adlı mekandan İzmir Mimarlık Merkezi'ne etkinlik taşındığında, etkinliğin kar amacı gütmeyen karakterine sadık kalarak, içerik ve etkileşim imkanlarını geliştirmek için gerekli masrafların izleyici kitlesinin doğrudan desteği ile karşılanması planlanmıştır. Bu amaçla ikinci kez İzmir Mimarlık Merkezi'nde gerçekleşen Etkinlik no:7'de Şekil 4.9'te görülen çanta etkinlik yöneticisinin kişisel bağlantılarının olduğu İzmirli bir yerel spor malzemeleri tekstil firmasına işbirliği kapsamında ücretsiz yaptırılmıştır.

Etkinliğe gelen izleyicilere, etkinliğe gönüllü desteği kapsamında 20 TL karşılığında bu çantalardan alabilecekleri söylenmiştir. Aynı etkinlikte seyirciler sekiz ilham veren sunumun yanında, yerli bir caz grubunun konserini izlemiş, ücretsiz kahve, su ve çeşitli atıştırmalık servisinden yararlanmış ve kentteki çeşitli kurum ve inisiyatiflerin el broşürleri, ürün ve etkinlik katalogları, fanzin ve hediyelik ürünlerini edinme imkanı da bulmuşlardır.



Şekil 4.9 : Gönüllü maddi destek toplamak için yaptırılan çantalar.

Yaklaşık 250 kişinin izleyici olarak yer aldığı etkinlikte toplanan destek miktarı sadece 30 kişinin etkinliğe destek olduğunu göstermiştir.

Takip eden etkinlik yine etkinlik çantası hediyesi, sekiz sunum, konser, ücretsiz yiyecek-içecek, hediyelik ürünler ve katalogları içerecek şekilde kurgulanmış ancak gönüllü destek usulünden vazgeçilmiş ve etkinliğe gelen herkesten giriş ücreti alınmıştır. Bu durum etkinlik duyurularında belirtilmiş olmasına rağmen etkinlik mekanına girişler sırasında tepkilere yol açmıştır. Etkinlik sonrasında sosyal medyada devam eden tepkiler dolayısıyla, etkinliğin içeriğini ve etkileşim imkanlarını geliştirmek için ortaya çıkan masrafların izleyicilerin doğrudan sorumluluğunda olduğu destek odaklı finansman ile değil sponsorlar aracılığı ile karşılanmasına karar verilmiştir ve maddi destek aranmaya başlanmıştır. Bu arayış Türk Tuborg'un etkinlik destekçisi olması ile sonlanmış ve işbirliğine uygun bir etkinlik mekanı olarak Container Hall seçilmiştir. Bu kurguda giriş ücreti mekan ve içerik giderlerini karşılamak için 10 TL'ye düşürülmüştür. Bu işbirliği kapsamında kullanılacak %100Yaratıcı sloganı marka için etkinlik yöneticisi tarafından yaratılmıştır.

İlk etkinlikler dahil, maddi destek çağrısına çıkılan ve ücretli gerçekleştirilen tüm etkinliklerde bisikletle gelenlerden giriş ücreti alınmamıştır. Böylece kentteki güçlü sivil toplum örgütlenmelerinden birisi olan bisiklet topluluğunun mesajlarını yaymasına ve onların kentin geleceğine dair yaratmaya çalıştıkları algı dönüşümüne destek olunmaya çalışılmıştır.

4.4.2.5 Genel iletişim yöntemi

Etkinlik genel iletişimi sosyal medyadan, Facebook sayfası üzerinden yapılmıştır. Her etkinlik için özel bir sayfa açılmış, etkinlik sunucuları ve sunum içerikleri buradan paylaşılmıştır. Her etkinlik öncesinde etkinlikte sunum yapacak olanların bilgileri ve fotoğrafları sosyal medya kanallarında ve etkinliğin çevrim içi sayfasında paylaşılmıştır (Şekil 4.10). Böylece kentteki yaratıcı üretimin paydaşları ve hikayeleri bir bireyin şahsında görünür hale getirilmiştir. Hem izlemeye gelen izleyicilere hem de sunuculara, farklı alanlarda İzmir’de kimin hangi alanda ne yaptığını öğrenme fırsatı yaratılmıştır. Etkinliğin çevrim içi sayfası İzmir’in yaratıcı üretkenlerinin listelendiği bir arşiv olarak kullanılmıştır (Şekil 4.11).



Şekil 4.10 : Katılımcı profillerinden birisi.

Sosyal medya sayfasında yaratıcı alanları ilgilendiren etkinlik ve haber paylaşımları “#izmirdeoluyor” etiketi kullanılarak yapılmıştır. Etkinlik sunucularının üretimleri sunum yaptıkları etkinliklerden sonra da takip edilerek etkinlik sayfasında paylaşılmış ve etkileşimin sürekliliği sağlanmıştır. Etkinlik duyurularından paylaşılan posterlerden etkinlik no: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11 etkinlik yöneticisi tarafından tasarlanmıştır. Bütçe bulundukça etkinlik no:8, 9, 12 ve 13’de olduğu gibi posterler İzmir’deki grafik tasarımcılardan hizmet alınarak bir iş olarak tasarlatılmıştır. Posterlerden Etkinlik no:8 Estel Bensinyor, Etkinlik no:9 ve 12 Tildem Tokdemir, Etkinlik no:13 Drink’n’Draw grafik tasarım ekibine aittir.



Şekil 4.11 : Çevrim içi etkinlik sitesinde sunucu profillerine ait arşiv.

Ayrıca etkinlik fotoğrafları ve videoları İzmir’de bu alana odaklanmış ekiplerden hizmet olarak alınmıştır. Etkinlik kapsamında alınan tasarım üretimleri ve hizmetler ile yerel yaratıcı ekonomi içinde bir alan açılmaya çalışılmıştır.

4.4.2.6 Etkileşim ve sunumlar dışındaki etkinlik içeriği

Etkinlik, kentin yaratıcı üreticilerini, kendileri gibi üreten insanlarla, üretmeye ve üretenlere meraklı kentli ile fiziksel olarak buluşturmuştur. İzleyici ve sunucunun kurduğu pasif sunma-izleme ilişkisinin yanında etkinlik, izlemeye gelenleri birbirleri ile tanıştırmak için basit etkileşim fikirleri yaratmıştır. Etkinlik girişinde kendilerine verilen paketlerden çıkanlar ile izleyiciler kendi becerilerini çevresindekilerle paylaşma imkanı bulmuşlardır.

Her etkinlikte, izleyicilere her birinden iki adet hazırlanmış numaralar verilmiştir. Bu numaraları giysilerine yapıştıran izleyiciler, eş numaraya sahip kişiyi arayıp bulduğunda onunla herhangi bir mazerete ihtiyaç duymadan tanışma fırsatı yakalamışlardır (Şekil 4.12).

Etkinlik no:7 ve 8’de yerel müzik gruplarının konserlerine yer verilmiştir. Bu performans kendilerinden hizmet olarak alınmış böylece yerel yaratıcı ekonomiye destek olunmaya çalışılmıştır. Etkinlik no:8’den itibaren kentte yaratıcı işlerle uğraşan paydaşların el ilanı, poster, program, fanzin, obje ve katalog dağıtabilecekleri alanlar yaratılmış, bir paylaşım masası kurulmuştur (Şekil 4.13).

Etkinlik no:7, 8 ve 9'da ücretsiz ürün dağıtmak üzerine işbirlikleri yapılmış ve izleyicilere kahve, su veya atıştırmalık yiyecekler sunulmuştur.



Şekil 4.12 : İzleyicinin kendisi de çizerek pasif konumdan aktif konuma geçtiği maskeler ve tanışmayı kolaylaştırmak için dağıtılan eş numaraları.



Şekil 4.13 : Etkinlik no:8 ve 9'da yerel müzik gruplarının performanslarına yer verilmiştir.

4.4.2.7 Etkinlik içerikleri

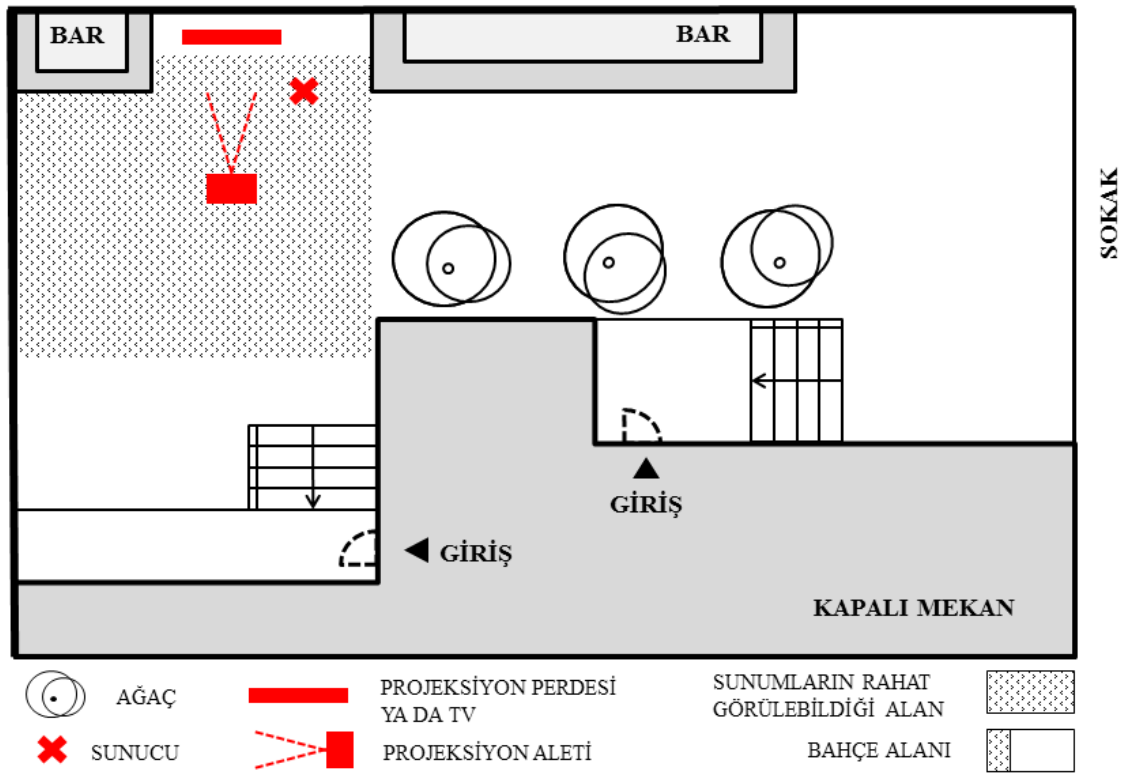
Yukarıda da tanımlandığı gibi etkinlik, önce küçük bir izleyici kitlesi ile o kitlenin tanıdığı dar çevre ile etkileşimde başlamıştır. Takipçi kitlesi yaratıldığında etkinlik daha nitelikli sunum ve izleme imkanı yaratmak için farklı mekanlara taşınmıştır. Her etkinlikte kullanılan duyuru posterleri, sunum yapan sunucular ve sunum kapsamalarını gösteren görseller, etkinlik mekanına yerleşimi gösteren kroki ve etkinlik anından fotoğraflar aşağıda her etkinlik özelinde paylaşılmıştır.

Etkinlik No:1 - 20/02/2013 - Alsancak 1888



- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. EVREN BAŞBUĞ | 5. GÜLBERK ÖRÜN |
| 2. GÜRKAN BALTACILAR | 6. FIRAT NEZİROĞLU |
| 3. SOKAK EDEBİYATI | 7. H. CENK DERELİ |
| 4. ARMAĞAN AYGENCER | 8. DIEGO23 |

Şekil 4.14 : Etkinlik no:1 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.15 : Etkinlik no:1 Alsancak 1888’de sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.9 : Etkinlik no:1 sunucuları ve çalışma alanları.

EVREN BAŞBUĞ	MİMARLIK
GÜRKAN BALTACILAR	MÜZİK
SOKAK EDEBİYATI	YAYINCILIK - FANZİN
ARMAĞAN AYGENCER	FOTOĞRAF
GÜLBERK ÖRÜN	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
FIRAT NEZİROĞLU	PERFORMANS SANATLARI
H. CENK DERELİ	MİMARLIK
DIEGO23	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI



Şekil 4.16 : Etkinlik no:1 Alsancak 1888’de sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.



Şekil 4.17 : Etkinlik no:1 sırasında Gürkan Baltacılar sunumunu gerçekleştiriyor.

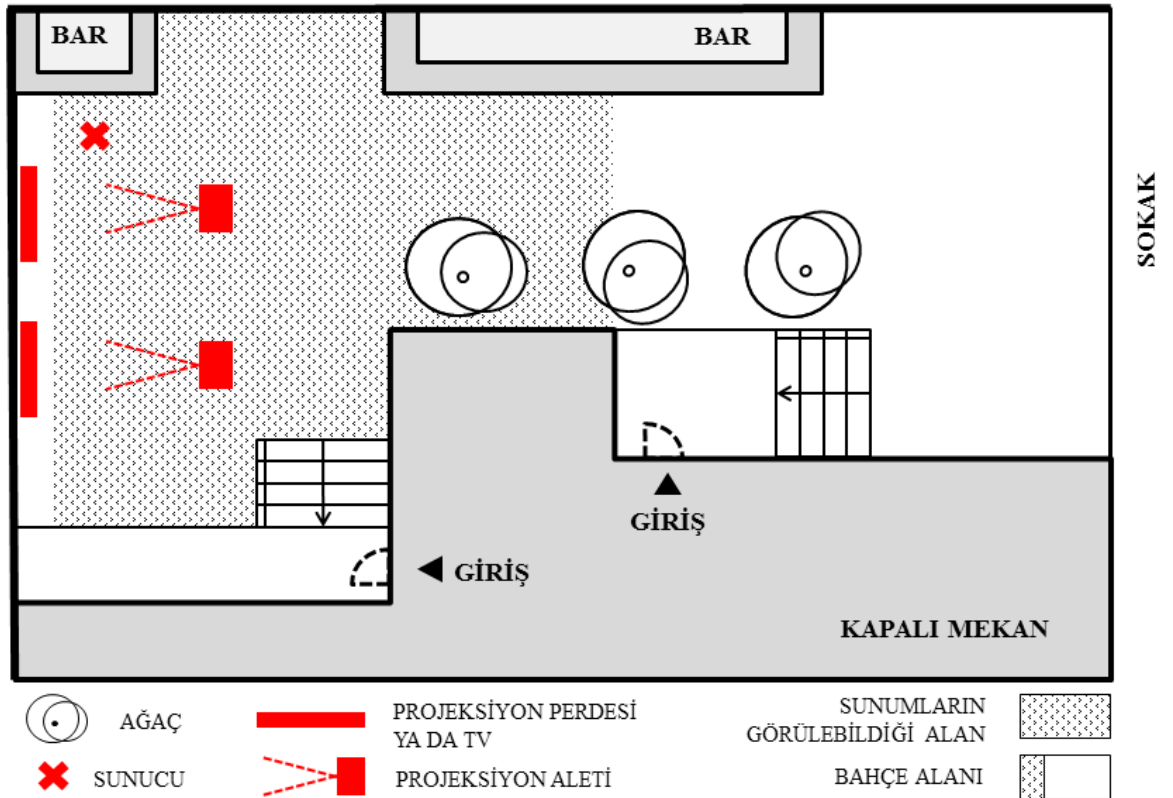
Etkinlik No:2 - 22/05/2013 - Alsancak 1888



1. MİHRİCAN DAMBA
2. KAAN BAĞCI
3. ERDEM YILDIRIM
4. VARDİO TASARIM

5. NİLAY YARIMOĞLU
6. NESLİ CEYLAN
7. KODA KOLEKTİF
8. KUBİLAY AKDEMİR

Şekil 4.18 : Etkinlik no:2 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.19 : Etkinlik no:2 Alsancak 1888’de sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.10 : Etkinlik no:2 sunucuları ve çalışma alanları.

MİHRİCAN DAMBA	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
KAAN BAĞCI	GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI
ERDEM YILDIRIM	MİMARLIK
VARDİO TASARIM ATÖLYESİ	ENDÜSTRİYEL TASARIM
NİLAY YARIMOĞLU	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
NESLİ CEYLAN	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
KODA KOLEKTİF	FOTOĞRAF - BELGESEL FOTOĞRAFÇILIĞI
KUBİLAY AKDEMİR	FOTOĞRAF - GÜNEŞ TUTULMASI GÖZLEMİ



Şekil 4.20 : Etkinlik no:2 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.



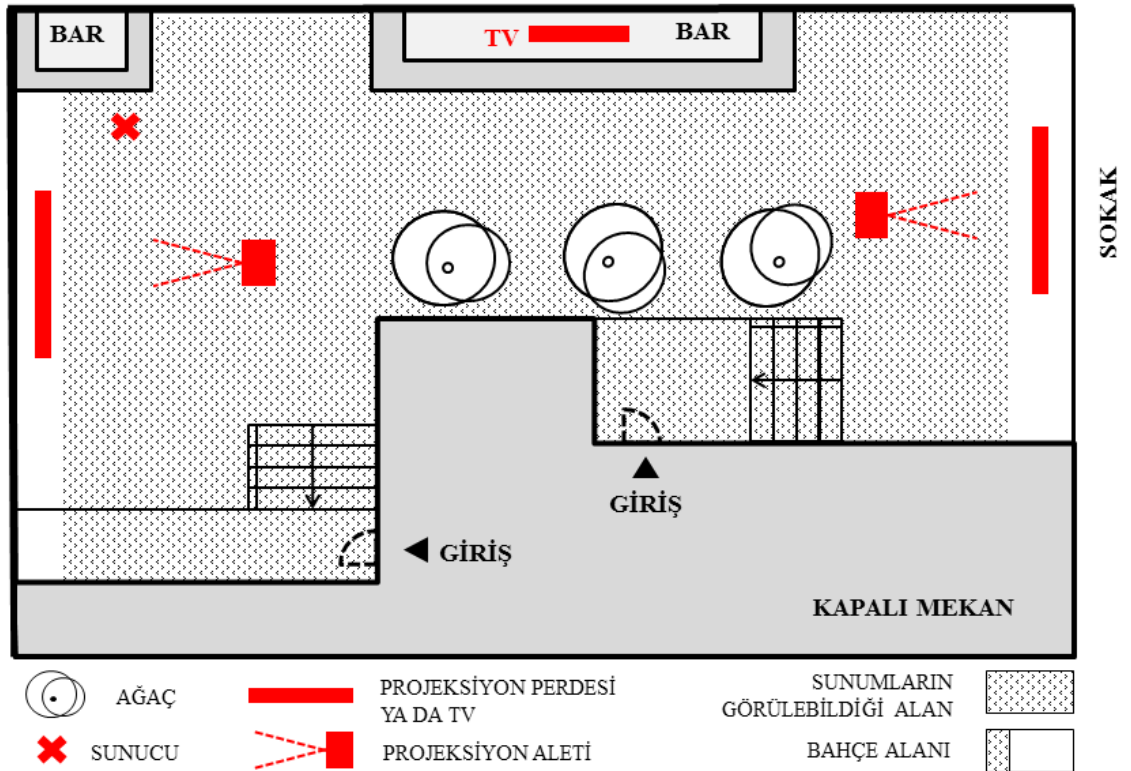
Şekil 4.21 : Etkinlik no:2 sırasında Mihrican Damba sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:3 - 09/10/2013 - Alsancak 1888



- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. DENİZ KARAŞAHİN | 5. NAİL ÖZLÜSOYLU |
| 2. BURCU İMDAT | 6. KEMAL DEMİRASAL |
| 3. OUT PROJECT | 7. KAZIM DOKU |
| 4. NOYAN VURAL | 8. DOGO STORE |

Şekil 4.22 : Etkinlik no:3 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.23 : Etkinlik no:3 Alsancak 1888’de sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.11 : Etkinlik no:3 sunucuları ve çalışma alanları.

DENİZ KARAŞAHİN	ENDÜSTRİYEL TASARIM
BURCU İMDAT	GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI
OUT PROJECT	YENİ MEDYA SANATLARI
NOYAN VURAL	MİMARLIK
NAİL ÖZLÜSOYLU	ORGANİZASYON - KÜRATÖRLÜK
KEMAL DEMİRASAL	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
KAZIM DOKU	ENDÜSTRİYEL TASARIM
DOGO STORE	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI



Şekil 4.24 : Etkinlik no:3 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.

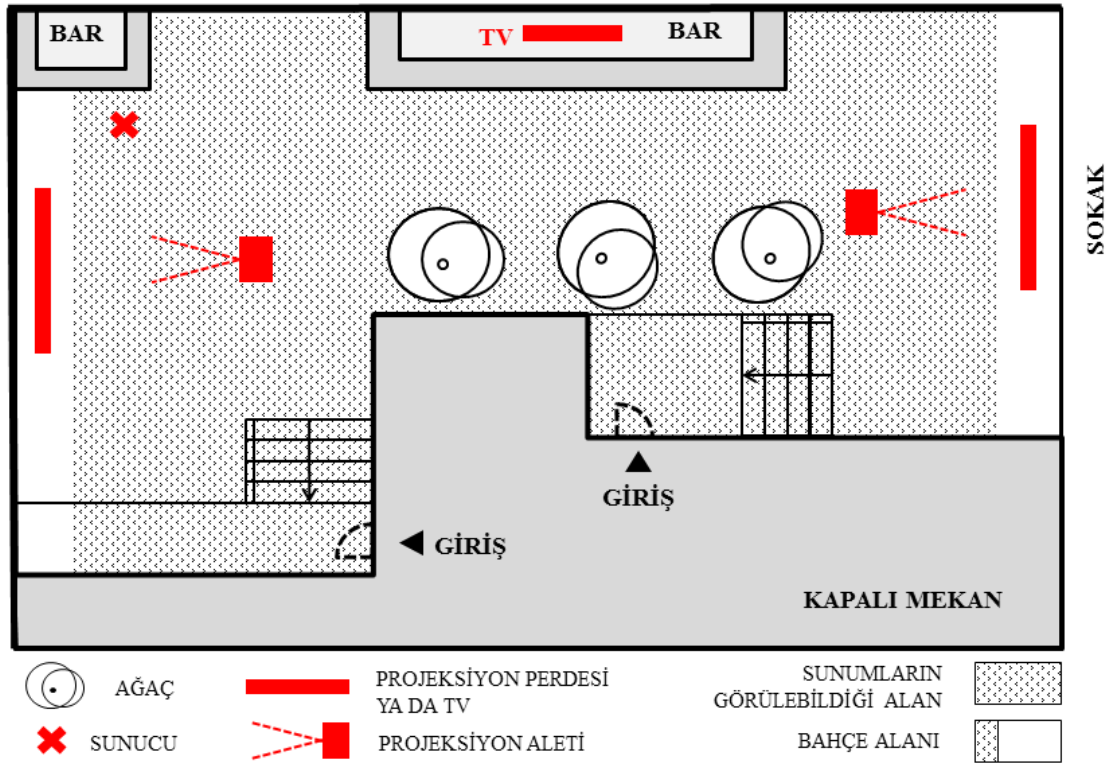


Şekil 4.25 : Etkinlik no:3 sırasında Out Project sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:4 - 15/01/2014 - Alsancak 1888



Şekil 4.26 : Etkinlik no:4 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.27 : Etkinlik no:4 Alsancak 1888’de sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.12 : Etkinlik no:4 sunucuları ve çalışma alanları.

OZAN KORKUT	ENDÜSTRİYEL TASARIM
IO - INPUT/OUTPUT	SANATÇI GİRİŞİMİ - SANAT GALERİSİ
EMBRYONIX - TAYLAN DEMİRKAYA	GİRİŞİMCİLİK - EĞİTİM - AĞ
EKİN İDİMAN	ÇAĞDAŞ SANAT - VİDEO ART
EDA EVDÜZEN	GİRİŞİMCİLİK
BBOM - BAŞKA BİR OKUL MÜMKÜN	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
GEÇİCİ MÜDAHALE PLATFORMU	MİMARLIK - MÜDAHALE TASARIMI
OSMAN CAN ÖZCANLI	ENDÜSTRİYEL TASARIM



Şekil 4. 28 : Etkinlik no:4 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.

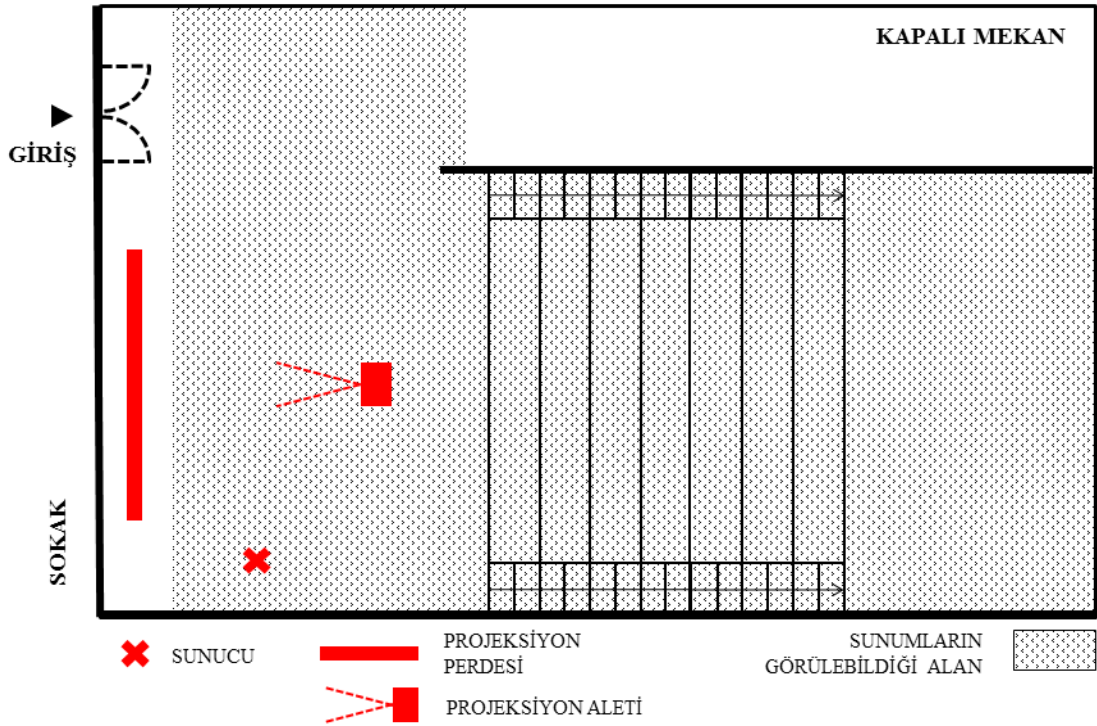


Şekil 4.29 : Etkinlik no:4 sırasında Ozan Korkut sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:5 - 19/03/2014 - İzmir Mimarlık Merkezi



Şekil 4.30 : Etkinlik no:5 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.31 : Etkinlik no:5 İzmir Mimarlık Merkezi'nde sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.13 : Etkinlik no:5 sunucuları ve çalışma alanları.

ZAFER DERİN	ARKEOLOJİ
TÜRGÖK - TÜRKİYE GÖRME ÖZÜRLÜLER KİTAPLIĞI	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
ÖMER DURMAZ	GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI
NERMİN ÖZGER	ENDÜSTRİYEL TASARIM - 3D PRINTER
EDIT	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
CANSU ERGİN	ÇAĞDAŞ DANS
CAN GÜRGÜL	DÖVME
BURCU BİÇER	MİMARLIK



Şekil 4.32 : Etkinlik no:5 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.



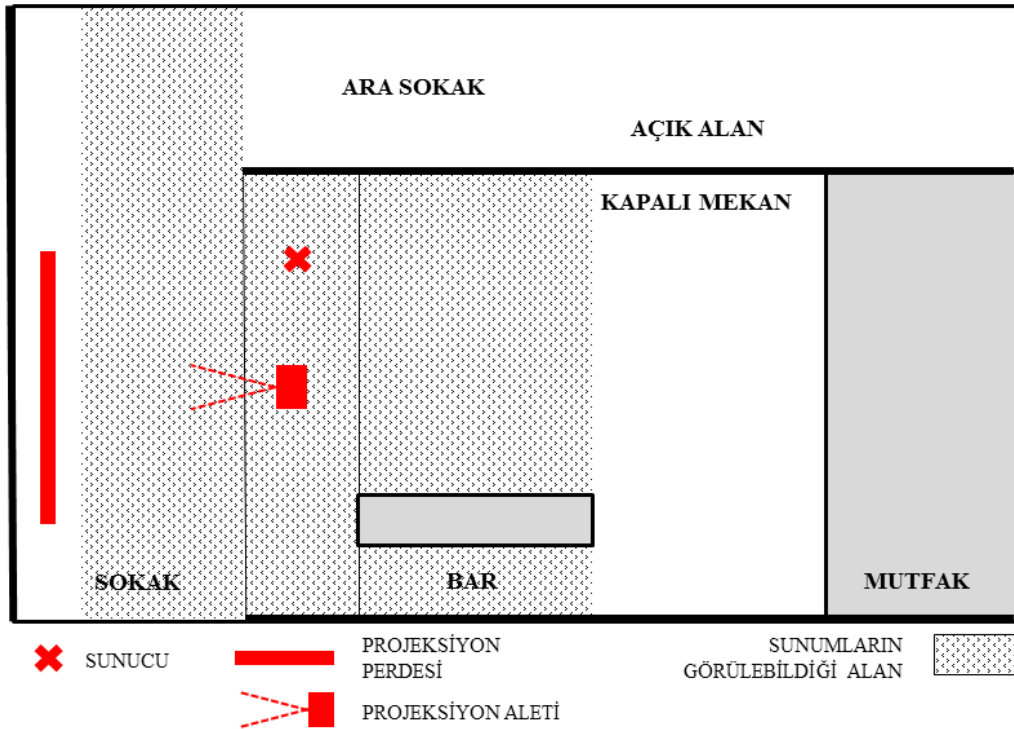
Şekil 4.33 : Etkinlik no:5 sırasında Ömer Durmaz sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:6 - 31/05/2014 – Alaçatı Barbun



- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. ÇAĞDAŞ ÖNGEN | 5. JUDITH LIBERMAN |
| 2. AYŞE NUR MIHCI | 6. HAKAN ÇETİNKAYA |
| 3. ÜMİT ÇAĞLAR | 7. DİLA KARPAT |
| 4. UFUK SÖNMEZ | 8. DİDEM VERYERİ |

Şekil 4.34 : Etkinlik no:6 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.35 : Etkinlik no:6 Alaçatı Barbun’da sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.14 : Etkinlik no:6 sunucuları ve çalışma alanları.

ÇAĞDAŞ ÖNGEN	GIDA - BİRA TADIMI
AYŞE NUR MIHÇI	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
ÜMİT ÇAĞLAR	MARKA GİRİŞİMİ - ÜRÜN TASARIMI
UFUK SÖNMEZ	MARKA GİRİŞİMİ - ÜRÜN TASARIMI
JUDITH LIBERMAN	PERFORMANS SANATLARI
HAKAN ÇETİNKAYA	SİVİL HAVACILIK
DİLA KARPAT	FOTOĞRAF - KÜRATÖRLÜK
DİDEM VERYERİ	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ



Şekil 4.36 : Etkinlik no:6 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.

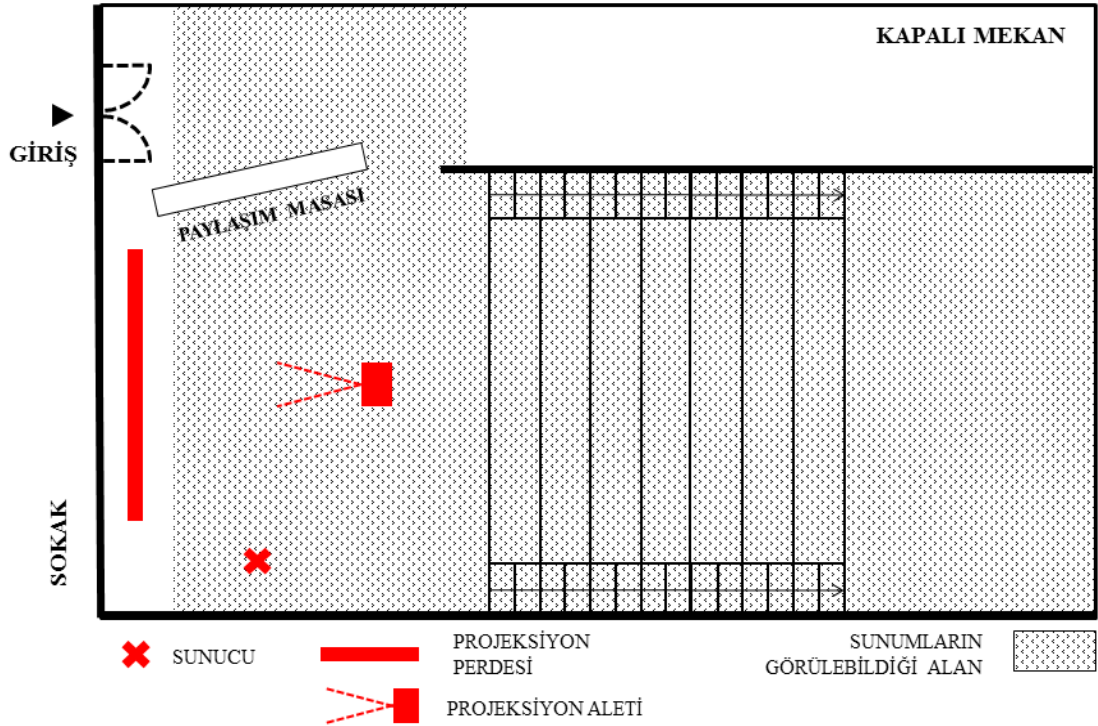


Şekil 4.37 : Etkinlik no:6 sırasında Çağdaş Öngen sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:7 - 17/10/2014 - İzmir Mimarlık Merkezi



Şekil 4.38 : Etkinlik no:7 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.39 : Etkinlik no:7 İzmir Mimarlık Merkezi sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti, paylaşım masası ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.15 : Etkinlik no:7 sunucuları ve çalışma alanları.

TUĞBA LAÇİNER & YILMAZ MURAT BİLİCAN	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
ARMAĞAN ERGUN	TEKNOLOJİ TASARIMI - GİRİŞİMCİLİK
TURTELA	TEKNOLOJİ TASARIMI - GİRİŞİMCİLİK
İÇERİK DERGİ	FANZİN - YAYINCILIK
CEYDA BERK	ORGANİZASYON - KÜRATÖRLÜK
URBAN TANK	MİMARLIK - SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
MAQUIS PROJECTS	SANATÇI GİRİŞİMİ - SANAT GALERİSİ
DEMİRCE MİMARLIK	MİMARLIK



Şekil 4.40 : Etkinlik no:7 sunucu, perde, paylaşım masasının konumlanması ve izleyiciler.



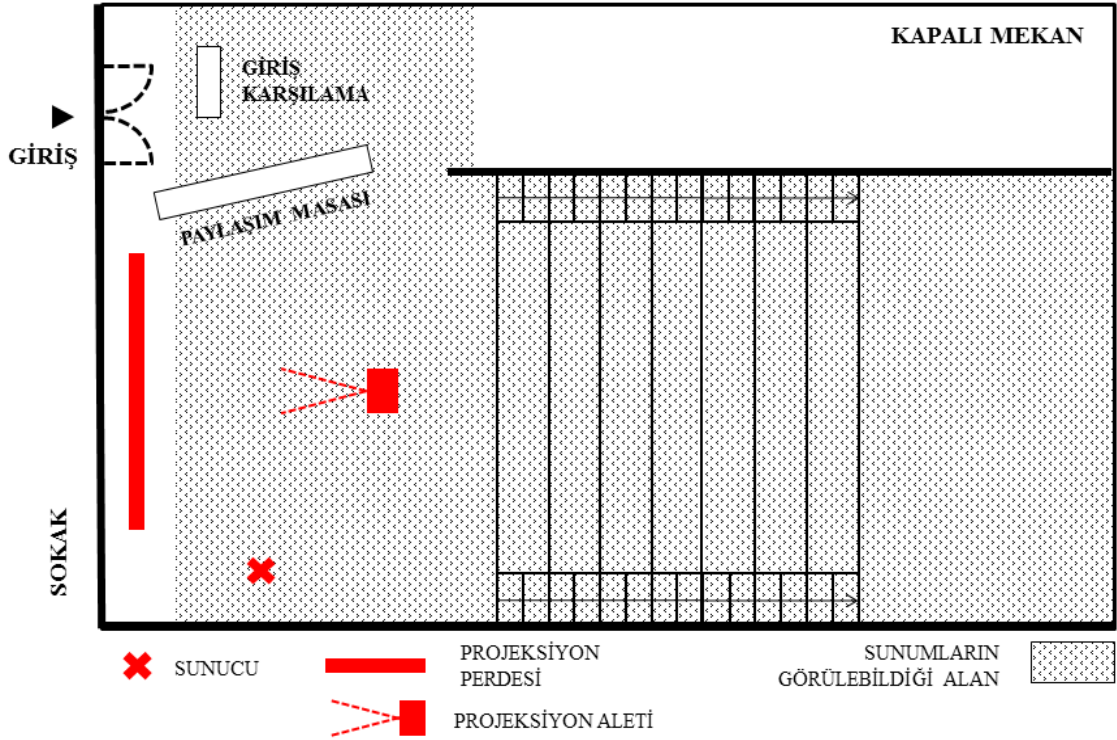
Şekil 4.41 : Etkinlik no:7 sırasında Urban Tank sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:8 - 20/02/2015 - İzmir Mimarlık Merkezi



- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| 1. SÜSLÜ KADINLAR
BİSİKLET TURU | 5. SELİM ERDİL |
| 2. MELTEM ONAY | 6. GÖNÜLLÜ PALYAÇOLAR
İZMİR |
| 3. EMRAH ERGİNER | 7. DRINK&DRAW İZMİR |
| 4. CAN GÜVENİR | 8. TABUKIRAN FANZİN |

Şekil 4.42 : Etkinlik no:8 duyuru posterini ve sunucuları.



Çizelge 4.16 : Etkinlik no:8 sunucuları ve çalışma alanları.

SÜSLÜ KADINLAR BİSİKLET TURU	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
MELTEM ONAY	EĞİTİM
EMRAH ERGİNER	ORGANİZASYON - DENİZCİLİK
CAN GÜVENİR	ENDÜSTRİYEL TASARIM
SELİM ERDİL	MİMARLIK
GÖNÜLLÜ PALYAÇOLAR İZMİR	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
DRINK&DRAW	GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI
TABUKIRAN FANZİN	YAYINCILIK - FANZİN



Şekil 4.44 : Etkinlik no:8 sunucu, perde, paylaşım masası konumlanması ve izleyiciler.



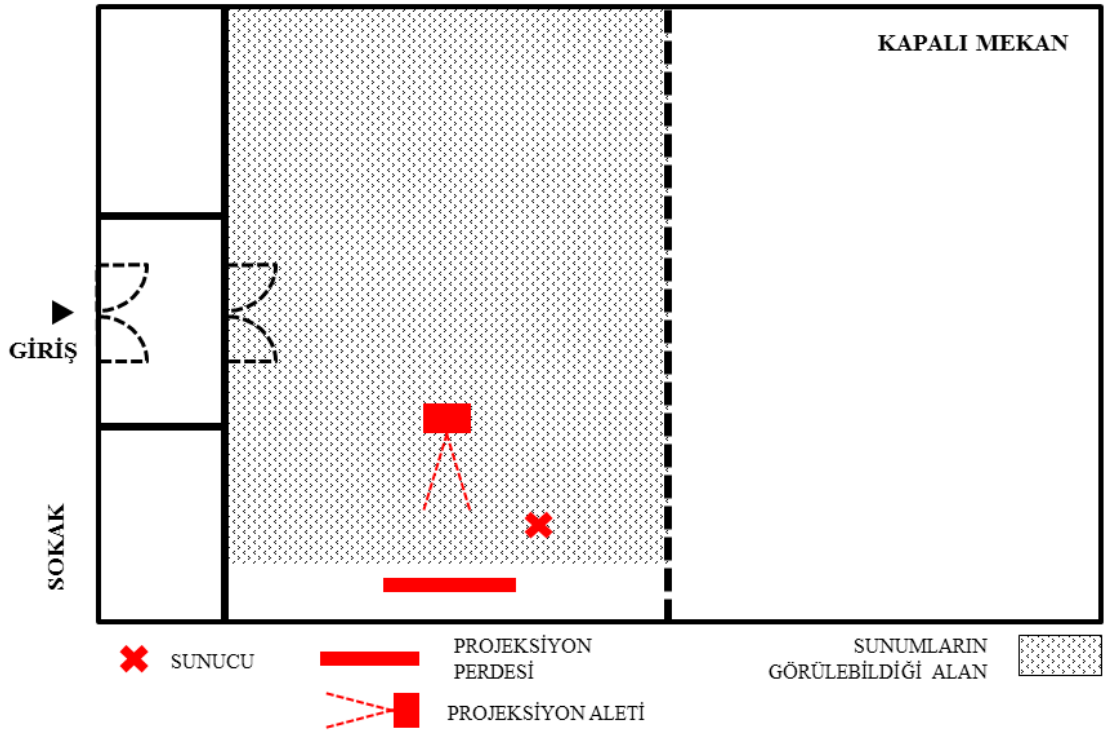
Şekil 4.45 : Etkinlik no:8 sırasında Gönüllü Palyaçolar sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:9 - 27/05/2015 - Container Hall



- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. ULUSAL DOWN SENDROMU DERNEĞİ | 5. ÖZGE HORASAN |
| 2. AYBALA YENTÜRK | 6. KEREM ODABAŞI |
| 3. SARP KESKİNER | 7. M. KORKUT ÖZTEKİN |
| 4. RENDEZVOUS | |

Şekil 4.46 : Etkinlik no:9 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.47 : Etkinlik no:9 Container Hall sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.17 : Etkinlik no:9 sunucuları ve çalışma alanları.

ULUSAL DOWN SENDROMU DERNEĞİ	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
AYBALA YENTÜRK	KOLEKSİYONERLİK
SARP KESKİNER	MÜZİK
RENDEZVOUS	ORGANİZASYON - KÜRATÖRLÜK
ÖZGE HORASAN	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
KEREM ODABAŞI	TEKNOLOJİ TASARIMI
M. KORKUT ÖZTEKİN	GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI



Şekil 4.48 : Etkinlik no:9 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.



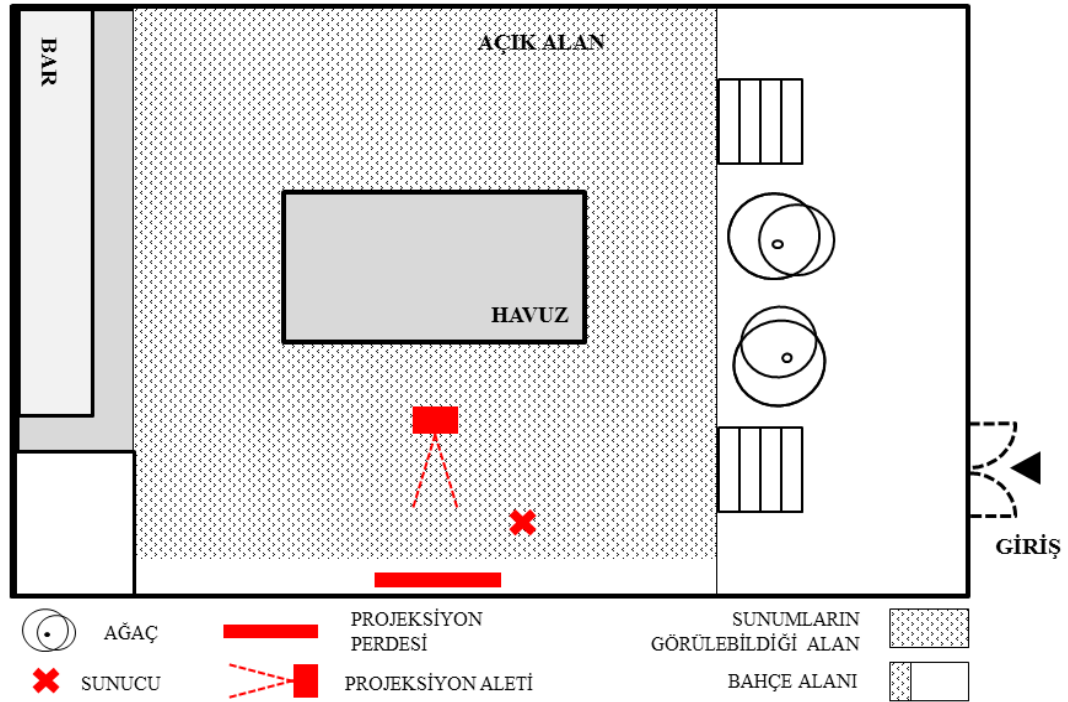
Şekil 4.49 : Etkinlik no:9 sırasında M. Korkut Öztekin sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:10 - 24/07/2015 – Alaçatı CurCuna



- | | |
|------------------|----------------|
| 1. GURME İZMİR | 5. ENGİN KABAN |
| 2. BURAK GENÇ | 6. İNNO KAMPÜS |
| 3. SESLİ YEMEK | 7. IDEA4ID |
| 4. KAAAN DÜZARAT | |

Şekil 4.50 : Etkinlik no:10 duyuru posterı ve sunucuları.



Şekil 4.51 : Etkinlik no:10 CurCuna sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.18 : Etkinlik no:10 sunucuları ve çalışma alanları.

GURME İZMİR	SOSYAL MEDYA GİRİŞİMİ - GIDA
BURAK GENÇ	GIDA - MİKSOLOJİ
SESLİ YEMEK	SOSYAL MEDYA GİRİŞİMİ - GIDA
KAAN DÜZARAT - ANALOG KÜLTÜR	MÜZİK
ENGİN KABAN	GEZGİNLİK
INNOCAMPUS	GİRİŞİMCİLİK - EĞİTİM - AĞ
IDEA4ID	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI



Şekil 4.52 : Etkinlik no:10 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.



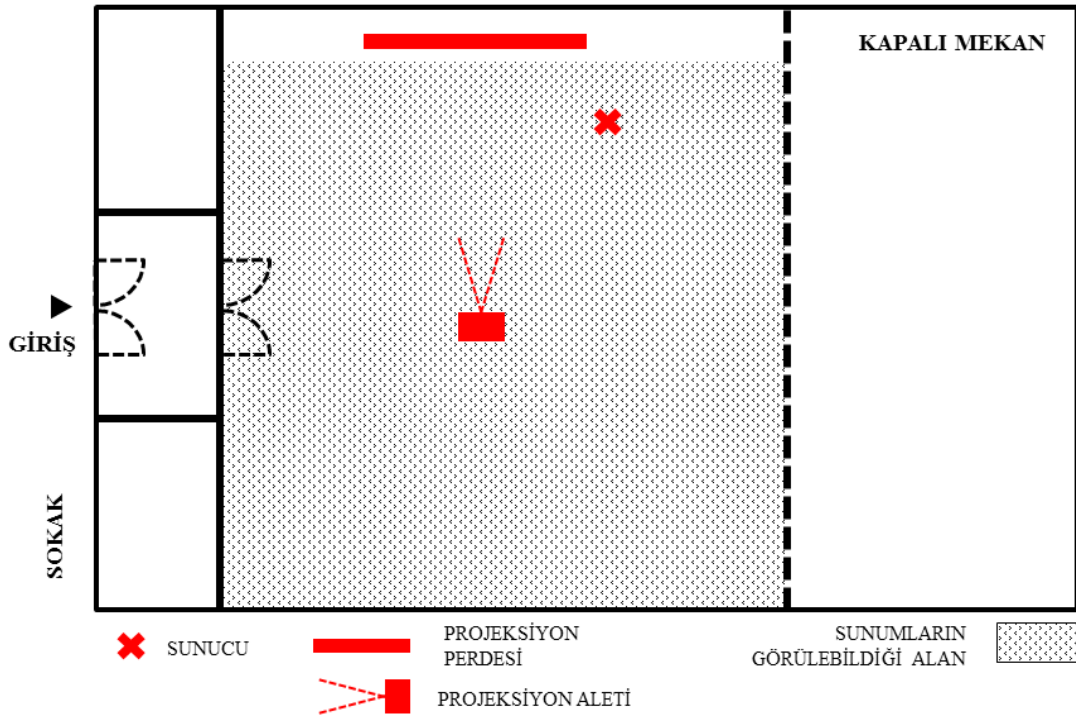
Şekil 4.53 : Etkinlik no:10 sırasında Gurme İzmir sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:11 - 16/09/2015 - Container Hall



- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. CITY OF IZMİR | 5. TASARIM KÖYÜ
İZMİR |
| 2. AYBERK OLGAY | 6. SEMİH ÇELENK |
| 3. SELMAN AYDIN | 7. DONDURMİNO |
| 4. MÜNİRE | 8. MİNE OVACIK |

Şekil 4.54 : Etkinlik no:11 duyuru posterı ve sunucuları.



Şekil 4.55 : Etkinlik no:11Container Hall sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.19 : Etkinlik no:11 sunucuları ve çalışma alanları.

CITY OF IZMİR	SOSYAL MEDYA GİRİŞİMİ - TANITIM
AYBERK OLGAY	FİLM TASARIMI
SELMAN AYDIN	ENDÜSTRİYEL TASARIM
MÜNİRE	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
TASARIM KÖYÜ İZMİR	ORGANİZASYON
SEMİH ÇELENK	PERFORMANS SANATLARI
DONDURMİNO	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
MİNE OVACIK	ENDÜSTRİYEL TASARIM



Şekil 4.56 : Etkinlik no:11 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.



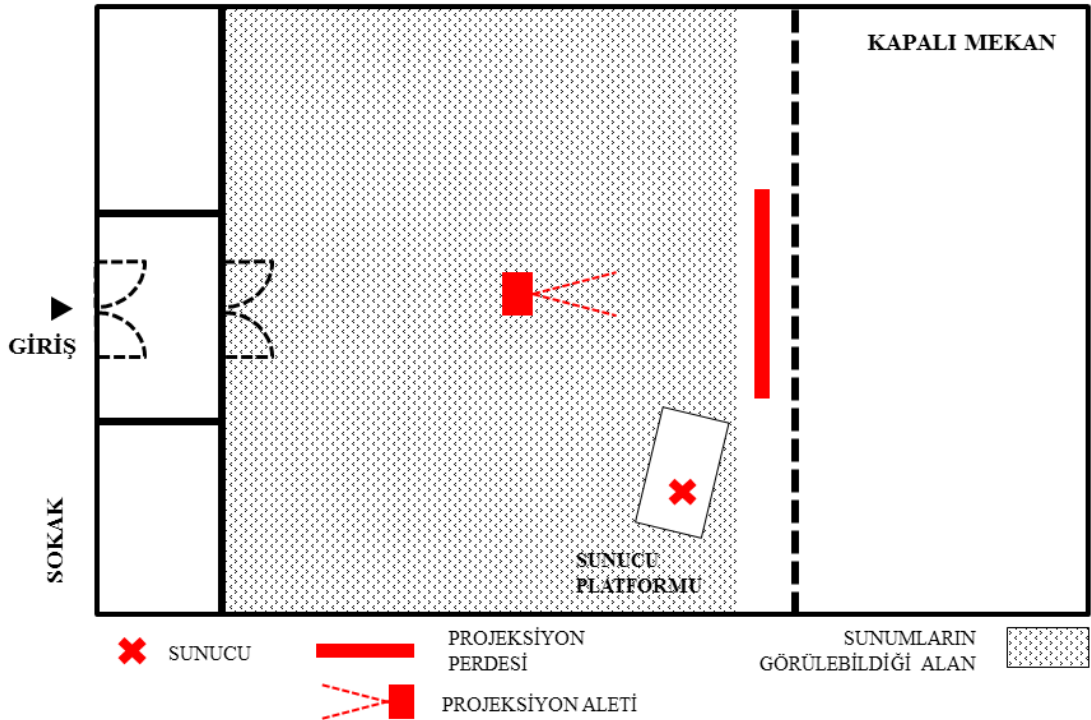
Şekil 4.57 : Etkinlik no:10 sırasında Bahar Akıncı sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:12 - 12/02/2016 - Container Hall



- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. TİYATRO 4 | 5. SERKAN SAYSEN |
| 2. SABRİ ÜNLÜTÜRK | 6. NAZLI TERZİOĞLU |
| 3. KADRİ YAKUT | 7. INTERNATIONS İZMİR |
| 4. BOLD ATELIER | 8. TUĞÇE MAKARNACI |

Şekil 4.58 : Etkinlik no:12 duyuru posterini ve sunucuları.



Şekil 4.59 : Etkinlik no:12 Container Hall sunum yüzeyi, sunucu, projeksiyon aleti ve konforlu izleme alanını gösteren kroki.

Çizelge 4.20 : Etkinlik no:12 sunucuları ve çalışma alanları.

TİYATRO4	PERFORMANS SANATLARI
SABRİ ÜNLÜTÜRK	ORGANİZASYON - İNOVASYON HAFTASI
KADRI YAKUT	UZAY ARAŞTIRMALARI
BOLD ATELIER	GIDA TASARIMI
SERKAN SAYSEN	REKLAMCILIK- YAYINCILIK - GIDA
NAZLI TERZİOĞLU	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
INTERNATIONS IZMIR	SOSYAL AĞ
TUĞÇE MAKARNACI	GEZGİNLİK

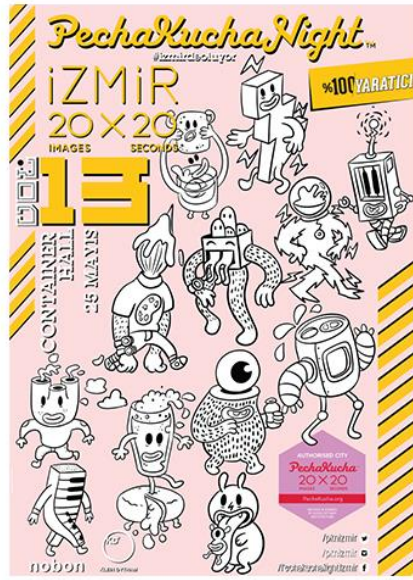


Şekil 4.60 : Etkinlik no:12 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.



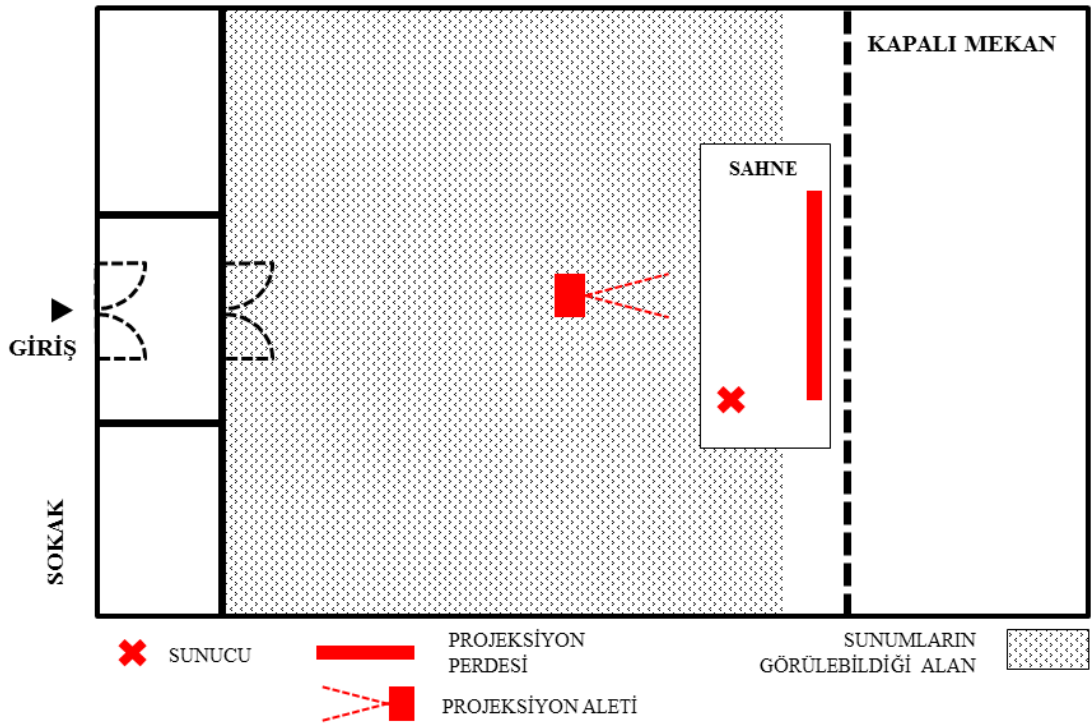
Şekil 4.61 : Etkinlik no:12 sırasında Tiyatro4 sunumunu gerçekleştiriyor.

Etkinlik No:13 - 25/05/2016 - Container Hall



- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. ŞEYMA SELMAN | 5. ORIGINN COWORKING |
| 2. MORE MOOD DESIGN | 6. FUCK UP NIGHTS |
| 3. EĞİAD BUSINESS ANGELS NETWORK | 7. PINAR PİNZUTİ BİSİKLETİZM |
| 4. ZEHRA AKDEMİR | 8. AYŞEGÜL GÜZEL |

Şekil 4.62 : Etkinlik no:13 duyuru posterini ve sunucuları.



Çizelge 4.21 : Etkinlik no:13 sunucuları ve çalışma alanları.

ŞEYMA SELMAN	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
MORE MOOD DESIGN	MARKA GİRİŞİMİ - ENDÜSTRİYEL TASARIM
EGIAD BUSINESS ANGELS NETWORK	GİRİŞİMCİLİK - FONLAMA
ZEHRA AKDEMİR	EĞİTİM
ORIGINN COWORKING	GİRİŞİMCİLİK - CO-WORKING
FUCK UP NIGHTS İZMİR	GİRİŞİMCİLİK - ORGANİZASYON
PINAR PİNZUTİ	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
AYŞEGÜL GÜZEL	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ



Şekil 4.64 : Etkinlik no:13 sunucu, perde konumlanması ve izleyiciler.



Şekil 4.65 : Etkinlik no:13 sırasında FuckUp Nights sunumunu gerçekleştiriyor.

Mükemmelliği Arayış Sempozyumu “İzmir’de Oluyor” oturumu



Şekil 4.66 : Mükemmelliği Arayış Sempozyumu’nda sunucu ağından katılımcılar ve dernek üyeleri ile beraber.

Etkinlik no:12’ye izleyici olarak gelen Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi’nin yönetim kurulu üyelerinden gelen teklif üzerine yönetim kuruluna “#izmirdeoluyor” başlığında özel bir sunum gerçekleştirilmiştir. Kamu, özel ve üçüncü sektör temsilcilerinin kurumlar düzeyinde üye olduğu Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi, mükemmellik kültürünü yaşam biçimine dönüştürerek, Türkiye’nin rekabet gücünün ve refah düzeyinin yükseltilmesine katkıda bulunmayı amaçlayan bir dernektir. Ekler Bölümü’nde Çizelge C.1’de de görüleceği gibi 2016 yılı itibariyle baskı hizmetleri, bisiklet üretimi, ceza infaz kurumu, conta fabrikası, eğitim kurumu, el aletleri üreticisi, elektrik sanayi, gıda sektörü, gümrük işletmesi, iklimlendirme ürünleri, iş adamları derneği, jant üretimi, kuyumculuk, makina sanayi, meslek örgütü, metal sanayi, müşteri hizmetleri, otomotiv, paketlenme ürünleri, petrokimya sanayi, özel sağlık kuruluşu, sanayi bölgesi işletmesi, sigara ve tütün ürünleri, teknolojik ürünler, tekstil, ticaret borsası, toplu taşıma işletmesi, turizm firması, yapı inşaat firması, yapı malzemeleri üreticileri gibi 30 farklı alandan 72 yerel kuruluş üyeleri arasında bulunmaktadır. Bu kuruluşlar ile kentin yaratıcı karakterlerinin karşılaşması, tasarım alanından hizmetler üzerinden doğrudan ilişkiler kurulmasına yardımcı olacağı gibi,

yaratıcı alanları destekleyecek doğrudan tasarım alanına girmeyen işbirliklerinin sağlanmasını da sağlayacağı için çok önemli görülmüştür.

Yönetim kurulu üyelerinin teklifi ile PKNİ'nin, Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi'nin 1-3 Haziran 2016 tarihleri arasında İzmir Hilton Oteli'nde düzenlediği 17. Mükemmelliği Arayış Sempozyumu Yaşamda Kalite İzmir kapanış oturumuna “İzmir’de Oluyor” adını taşıyan bir başlıkta dahil edilmesine karar verilmiştir.

Sempozyumu’nda “İzmir’de oluyor” oturumunda, H. Cenk Dereli İzmir’de yaratıcılık ve tasarım kültürü, Kerem Odabaşı teknoloji tasarımı-enerji ve ürün odaklı girişim, Sema Gür sosyal girişim, Zafer Derin arkeoloji merkezi ve araştırma, Elif Bavunoğlu teknoloji tasarımı-toplumsal fayda ve ürün odaklı girişim temalarında sunumlarını yapmışlardır (Şekil 4.66). Oturumun hemen sonrasında kurum temsilcileri ile ilgilendikleri alanın sunucusu arasında doğrudan görüşme fırsatları yaratılmıştır.

4.4.2.8 Etkinliğin yarattığı etki

13 PKNİ etkinliği boyunca, arkeoloji, çağdaş sanat, dövme, eğitim, endüstriyel tasarım, film tasarımı, fotoğrafçılık, gezginlik, gıda, gıda tasarımı, girişimcilik, grafik tasarım, iletişim tasarımı, koleksiyonerlik, marka girişimi – gıda, marka girişimi - moda tasarımı, marka girişimi - ürün tasarımı, mimarlık, müzik, organizasyon, performans sanatları, reklamcılık, sanatçı girişimi, sivil havacılık gibi 29 farklı ana alanı kapsayan sunumlar gerçekleşmiştir. İzmir’den beslenerek yerel, ulusal veya uluslararası alanda ilham veren işlere imza atan 102 kişi sunum yapmıştır. Ana alanların detayındaki sunum kapsamaları ve sunucu isimleri Ekler Bölümü’nde Çizelge E.1’de verilmiştir. 29 ana alanın 20 tanesi UNCTAD’ın tanımladığı yaratıcı endüstriler kapsamına girmektedir. Diğer 9 alan da yaratıcı alanlardan hizmet alan ya da hizmet veren alanlara karşılık gelmektedir. Bu haliyle PKNİ’nin kentin yaratıcı alanlarının güncel belleğini tuttuğu, yaratıcı karakterleri ve alanlarını belgelediği görülmektedir.

Etkinlik aracılığı ile tanışan sunucular arasında 10 adet iş birliği tespit edilmiştir.

Ulusal Down Sendromu Derneği, kampanyalarının iletişim stratejisi için iletişim tasarımcıları ve grafik tasarımcılardan oluşan Drink&Draw ekibinden destek almıştır (Sosyal Girişim/İletişim Tasarımı).

More Mood Design ekibi ürünlerini sergilemek için kabul aldıkları Milano Design Market'e ürünlerini gönderebilmek için etkinlikte Türkiye İnovasyon Haftasını sunan Ege İhracatçı Birlikleri Başkanı Sabri Ünlütürk'ten lojistik destek almışlardır (Marka Girişimi-Ürün Tasarımı/Meslek Birliği).

Zehra Akdemir, geliştirdikleri katılımcı tasarım süreçlerini bir proje kapsamında uygulamak için tasarımcı Can Güvenir ile işbirliği yaparak, İzmir Kemeraltı Çarşısı Havra Sokağı iyileştirme projesini gerçekleştirmiştir (Endüstriyel Tasarım/Üniversite/Belediye).

Video sanatçısı Ekin İdman ve H. Cenk Dereli, İzmir'in ilk video sanatı galerisini açmıştır (Sanatçı/Tasarımcı-Organizasyon).

Çağdaş dansçı Cansu Ergin ve doğaçlama müzik sanatçısı Gürkan Baltacılar yeni bir performans serisine başlamıştır (Çağdaş Dans/ Doğaçlama Müzik).

Drink&Draw ekibi Rendezvous ekibi ile beraber etkinlikler için bir çizim performansı yaratmıştır (İletişim Tasarımı-Grafik Tasarım/Organizasyon).

Gönüllü Palyaçolar ekibi, farklı sunuculardan ve etkinlik seyircisinden hastanede yatan çocukları ziyaretleri kapsamında değerlendirilmek üzere aynı yardım ve gönüllü katılımcı desteği almıştır (Sivil Toplum/Marka Girişimi).

Kerem Odabaşı ve More Mood Design ekibinden tasarımcılar kişiselleştirilebilir oyuncak tasarımı konusunda işbirliği yapmaya başlamışlardır (Teknoloji Tasarımı/Endüstriyel Tasarım).

Tiyatro 4 ekibi yeni başlatacakları drama eğitim serisi için Origin Co-working ortak çalışma alanı ile işbirliği yapmaya başlamıştır (Performans Sanatları/Girişimcilik-Ortak Çalışma Mekanı)

Türkiye Kalite Derneği'nin Mükemmelliği arayış Sempozyumu'nda gerçekleştirilen sunumlar ve sunumların dışında kurulan diyaloglar 30 farklı alanda İzmir'in önde gelen 72 kuruluşunun üst düzey dahil çeşitli kademelerinden yönetici ve çalışanları ile aşağıdan yukarıya doğru İzmir'in yaratıcı insanları tarafından örgütlenmiş bir yaratıcı endüstri ağının doğrudan etkileşimini sağlamıştır. Özel, kamusal ve üçüncü sektör kuruluşları ile farklı alandan yaratıcı insanların ilişkilerinin arttırılmasının yolu açılmıştır.

İlk başladığında yaklaşık 100 kişilik bir izleyici kitlesine sahip olan etkinliğin, zaman içinde bu sayıyı yaklaşık 550 izleyiciye çıkartmış olması, etkinliğin yaratıcılığa yönelik cesaret veren etki alanının giderek genişlediğini göstermektedir.

Sosyal medya rakamlarına bakıldığında dolaylı olarak 250 bin kişiye ulaşan etkinlik duyurularında, her paylaşımda ortalama 1500'ün üzerinde kişiyle sanal ortamda doğrudan etkileşime geçilmiştir. On ikinci etkinliğin videosunun 44 binden fazla kişi tarafından izlenmiş olması, etkinliğin sosyal medya hesaplarının, kentte yaratıcı alanlardan neler olduğunu izlemek isteyen kitle tarafından bir kanal olarak görüldüğünü göstermektedir.

Etkinliğin izleyicileri arasından 110 kişi ile yapılan ankette, ankete katılanların %74,5'i etkinlik sırasında yeni insanlarla tanıştıklarını söylemektedir (Şekil B.1). Etkinlik birbirlerini tanımayan insanları buluşturmakta, etkileşime geçirmekte ve birliktelik ortamı yaratmaktadır.

Ankete katılan izleyici kitlesi öğrenci ya da farklı alanlardaki meslek profesyonellerinden (Çizelge B.4), çoğunlukla 18-45 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır (Şekil B.13). Etkinliğe katılmaları, İzmir'in yaratıcı ortamına dair meraklarının da kanıtıdır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu tasarım kenti ve inovasyon kenti gibi kavramları bildiklerini söylemektedir (Şekil B.3). Buna rağmen %56,9'u İzmir'in yerel yönetim tarafından tespit edilen tasarım kenti olma hedefini duyduğunu ama kapsamlı bir bilgiye sahip olmadığını söylemektedir. %34,9'luk kesim ise bu hedeften hiç haberdar olmadığını belirtmektedir. Sadece geriye kalan az sayıdaki anket katılımcısının bu hedefin detaylarından haberdar olduğunu görülmektedir (Şekil B.7). İzmir'in tasarım ve inovasyon kenti olma hedefini en yakından takip etmesi beklenen bu kitlenin dahi yerel yönetimin koyduğu hedeften yeterince haberdar olmaması, karar alıcılar düzeyinde bu hedefe dair iletişim yöntemlerinin eksikliklerini bir kez daha belgelemektedir. Ankete katılan kitle yerel yönetimin bu hedefini kapsamlı olarak bilmiyor olsa da, büyük çoğunluğu İzmir'in beş veya on yıl içinde bir tasarım kenti olabileceğine dair inanç taşımaktadır (Şekil B.8). Bu tespit, doğru iletişim kurulursa, etkinliği takip eden kitlenin bu yerel politikayı kolaylıkla sahiplenebileceğini ve yaygın bir ortak kent imgesine dair inanç kurulabileceğini göstermektedir.

Aynı ankette, katılımcıların %83,6'sı etkinliğin kendilerini yaratmak istedikleri konusunda cesaretlendirdiğini söylemiştir (Şekil B.9). Etkinliğin İzmir'in yaratıcı ortamına olumlu katkısı olduğunu düşünenler katılımcıların %93,6'sını oluşturmaktadır (Şekil B.10). Çoğunlukla bir imkansızlık alanı olarak tarif edilen İzmir'de, bu koşullarda ilham veren işler yapan insanları izlemek izleyiciyi cesaretlendirmektedir. Anket katılımcıları içinde %16,4'ü etkinliklere izleyici olarak katıldıktan sonra bireysel ya da kolektif olarak farklı girişimler yarattıklarını söylemişlerdir (Şekil B.11). Yaratılan projeler işbirliği ve koordinasyon için gerekli olan ortak dilin etkinlik çevresinde oluştuğunu göstermektedir.

Ankete katılanların %8,6'si etkinliğe katıldıktan sonra İzmir'in yaratıcılık ve tasarım ortamına dair görüşlerini değiştirmemiştir ve yakın gelecekte bu alanlarda pek bir şeyin değişeceğini düşünmemektedir. Katılımcıların %34,3'ü “etkinlikte izlediklerimin İzmir'de olduğunu zaten biliyordum ama izleyici kitlesi beni cesaretlendirdi” diyerek PKNİ etkinliğinde oluşan ortamın insanları kentin yaratıcılık ve tasarım ortamına dair cesaretlendirdiğini belirtmektedir. %60'ı etkinliğe katıldıktan sonra “artık İzmir'de olmaz diye düşündüğüm pek çok şeyin mümkün olabileceğini düşünüyorum” demiştir (Şekil B.12). Etkinlik yaratıcı ve tasarım kültürüne dair inancın yaratılmasında izleyenlerin görüşlerinde dönüşüm yaratmaktadır, insanların İzmir'deki yaratıcılık ve tasarım ortamına dair inançlarını güçlendirmektedir.

4.5 Bölüm Sonucu

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri, farklı coğrafyalara yayılmış farklı demografik ve kültürel yapılara sahip kentlerdir. Bu durum karşılaştırmalar yapmak için zorluklar yaratsa da Yaratıcı Kentler Ağı'nın hedefi olan kentler arası etkileşim ve paylaşım ortamı yaratma açısından tutarlı görünmektedir ve geniş bir deneyim havuzu yaratmaktadır. Bu durum, kentleri biriciklikleri ile radikalleştirmek yerine, farklılıklarını bir öğrenme ve etkileşim alanı olarak görmeyi sağlamaktadır. Kentlerin ağa dahil edilmesi için çok belirgin ayırt edici koşulların arandığına dair bir iz tespit edilememiş olsa da, ağa dahil olan tüm kentlerin başvurularından önce kentteki tasarım kültürüne dair kökleşmiş kurumlara, inisiyatiflere ve etkinliklere sahip oldukları gözlenmiştir.

UNESCO kriterlerine göre İzmir değerlendirildiğinde, kentin somut hedeflerle tasarım kenti olma yolunda hareket ettiğine dair şüphe uyanmaktadır. İzmir'in diğer kentlerle karşılaştırılması bu durumu daha da açık olarak göstermektedir. Türkiye'deki diğer kentlerle kıyaslandığında İzmir'deki yaşam standardının, üretim odaklı sektörlerin, ticari fuar ve kongre gibi etkinliklerin varlığı, tasarım odaklı üniversite bölümlerinin İzmir'in tasarım kenti olma hedefine onu yaklaştırdığı görülmektedir. İZBB'nin yaptığı çalışmalar ve kentin vizyonunu konumlandırışı, bu bağlamda bakıldığında yerinde görünmektedir. Ancak Akdeniz Akademisi ve İZBB'nin tasarım alanında şu ana kadar kentteki özgün girişimleri belgeleyen, destekleyen ve yönlendiren bir yapıya kavuşmamış olması, üretici sektörler, tasarımcılar ve üniversiteler arasındaki kopukluğun ortadan kalkmasını engellemektedir. Alternatif tasarım araştırması projelerinin ortaya çıkması, bu çaba içinden özgün ürün ve hizmetlerin yaratılması ancak bu ekonomik alanı kurgulayacak paydaşların mevcut bakış açılarının dışındaki girişimleri ile mümkün olacaktır.

İzmir'in özgün durumu itibariyle yaratıcı ekonomileri, özellikle de tasarım alanındaki faaliyetleri odağa alarak, tasarımcılar ve hizmet alanlar için uygun bir ortam yarattığından söz edilememektedir.

Türkiye kapsamında İzmir'in sunduğu yaşam biçimi, şu an için tasarım hizmeti talep etmeyen bir ekonomik örgütlenmeye sahip olsa da, içinde yaşayan tasarımcılarla tasarım ekonomisi çevresindeki ağları buluşturarak ekonomik bir alan ve kaliteli bir üretim ortamı sunabilme potansiyeline sahiptir. Ancak Yaratıcı Kentler Ağı bu coğrafyaya bir kent üzerinden girecekse, bugün için tasarım odaklı etkinlikler ve altyapılar göz önünde bulundurulduğunda bu kentin İstanbul olması olasılığı daha yüksek görünmektedir.

Yaratıcı kişilerin yerleşecekleri kentleri tercih etmelerinde belirleyici olan şartlar kapsamında İzmir'in durumundaki olumlu veriler, kentteki üniversitelerin yaratıcı ortama katkısı ve İZBB'nin tasarım kenti vizyonu kapsamında kentsel mekanda görünür olan inşai projelere dairdir. Olumsuz olan tüm veriler kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıkları altında özetlenebilecek kapsamlara aittir.

İZBB'nin yapmış olduğu çalışmalar yukarıdan aşağı ağıların desteklenmesine karşılık gelmektedir. Ancak aşağıdan yukarıya örgütlenen, kentin yaratıcı bireylerini tespit eden, onlar arasında, onlar ve kamusal, özel ve üçüncü sektör kurumları arasında etkileşim sağlayacak bir ortam İzmir'de bulunmamaktadır.

İzmir'de yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inancın politik ekonomik erk de dahil, kentliler arasında güçlü olduğunu gösteren işaretler bulunmamaktadır. Kentin potansiyellerinin bugün ve yakın gelecekte kentin zenginliklerine dönüştürülebilmesi için İzmirli kenderinin ve kentin mevcut durumu ile yüzleşmelidirler. Bu dönüşümün, kentin bugününü yaratan yönetim, üretim ve yaşama alışkanlıkları ile gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir. İzmirli kenderinin ve kentin potansiyellerini gerçekleştirecek yöntemler keşfetmelidirler.

İzmir yaratıcı kent stratejileri kapsamında tasarım kenti olarak kalkınmak istiyorsa, mevcut koşullarda İzmir'de yaşamayı ve üretmeyi seçmiş yerel, ulusal ve uluslararası alanda ilham veren işler yapan insan kaynağını keşfederek onlara odaklanması gerekmektedir. Kentin yaratıcı karakterleri ile tasarlama ve üretme potansiyelini taşıyan kentliler harekete geçirilmelidir. Bu kapsama giren kentlilerin, kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıkları kapsamında karşılaştıkları olumsuzluklar azaltılmalıdır. Kentte yaşayanların kendinde bir dönüşüm sağlanırsa, aşağıdan yukarı örgütlenmiş yaratıcı endüstri ağıları yaratılabilecek, bu ağılar yukarıdan aşağı örgütlenmiş destek mekanizmalarının yaratılması için girişimlerde bulunabilecektir. Bu mekanizmalar özel ve kamu sektörü ile üçüncü sektörler arasında işbirliği ve etkileşim sağlayacaktır. Böylece kentte yerel kaynaklardan beslenen ve bu kaynakları geliştiren bir ekosistem yaratılarak yaratıcı endüstriler kapsamında tasarım odaklı kalkınmanın yolu açılacaktır. Bu ekosistem kentin, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tasarım kentleri gibi tasarım alanında uluslararası anlamda kendine özgün bir yer sağlayan kökleşmiş kurumlar, inisiyatifler ve etkinlikler yaratması için gereklidir.

Bunun için İzmir, dile yerleşmiş klişelerden kurtulup değişim için icat çıkartmalı, yaratıcılığa, yaratıcı ekonomilere, tasarıma ve yeniliğe dair cesur girişimlerde bulunmalı ve bu girişimlerin gerçekleşebileceğine dair inancı yaygınlaştırmalıdır. Çoğu insanın bir imkansızlık alanı olarak tarif ettiğı İzmir'de bu inanç ancak yaratıcı üretimlerin mümkün olduğunu göstererek yeşerebilir görünmektedir.

Kentin yaratıcı kişiler ağıının belgelenmesi, tasarımcıların görünür hale gelmesi, ticari kazanç sağlayabilecekleri alanların yaratılması, ulusal ve uluslararası tasarım ağları ile bağlantılarının artması ve onları daha özgür ve üretken olmaya itecek imkan ve hislerin yaratılması bu inancın doğmasına yardımcı olacaktır. Kente dair bu kaliteler UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı başvuru formunun başlıkları içinde de kendine yer bulmaktadır.

Tez kapsamında gerçekleştirilen bir deney olarak, PechaKucha Night uluslararası etkinliğinin yapısı kullanılmış, etkinlik içeriği ve mesajları İzmir’de yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim kapsamında dönüşümler yaratmak için yeniden tasarlanmıştır. Bu haliyle PKNİ kentin yaratıcı alanlarının güncel belleğini tutmakta, yaratıcı karakterleri ve onların işler ürettikleri alanları belgelemektedir. Etkinlik aracılığı ile tanışan sunucular arasında yeni işbirlikleri geliştiği tespit edilmiştir. Yaratılan projeler işbirliği ve koordinasyon için gerekli olan ortak dilin etkinlik çevresinde oluştuğunu göstermektedir. PKNİ etkinliği özel, kamusal ve üçüncü sektör kuruluşları ile farklı alandan yaratıcı insanların ilişkilerinin artırılmasının yolu açılmıştır. Etkinliğin sosyal medya hesaplarının yüksek takip rakamları, etkinliğin kentte yaratıcı alanlarda neler olduğunu izlemek isteyen kitle tarafından bir kanal olarak görüldüğünü göstermektedir. Etkinlik birbirlerini tanımayan insanları buluşturmakta, etkileşime geçirmekte ve birliktelik ortamı yaratmaktadır. PKNİ, İzmir’de yaratıcı ve tasarım kültürüne dair inancın yaratılmasında izleyenlerin görüşlerinde bir dönüşüm yaratmaktadır, insanların yaratıcılık ve tasarım ortamına dair inançlarını güçlendirmektedir.

PKNİ etkinliği bahsedilen bu ağı ve ortamı, İzmir’in yaratıcı zihinleri ile beraber kurmuştur. Kendi yaratıcılık kültürünü kurarak tasarım kenti olmuş bir İzmir hedefine ulaşmak ancak, yaşamak istediği hayatı İzmir’de yaratmak için eyleme geçen bu proaktif ve yaratıcı kentliler birbirlerine ilham verdikçe ve beraber yarattıkça mümkün görünmektedir.

5. GENEL SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İzmir’i yöneten politik-ekonomik erk kent markalaşması alanında arayışlarına devam etmektedir. 2009 yılında tanımlanan tasarım ve inovasyon kenti olma hedefi ile kent markalaşması kapsamında daha tanımlı bir yolda ilerlemektedir. Ancak kurumsal markalaşma stratejilerinin, kentsel ölçeğe tercüme edilmesi ile yaratılmış, kent markalaşması yaklaşımları, kentlerin çok paydaşlı yapılar olmasından dolayı, kent ölçeğinde kurum ölçeğinde yarattığı etkiyi İzmir’de de yaratmamaktadır. Kentin yönetiminde söz sahibi olanların önemsedikleri farklı değerler, ortak bir marka hedefinde uzlaşmayı zorlaştırmaktadır. Farklı verilerin İzmir’in tasarım ve yaratıcılık odaklı güncel durumuna dair çizdiği tablo, ne Türkiye içinde ne de Türkiye dışında kenti tasarım ve yaratıcılık alanında farklılaştıran bir konuma oturtmamaktadır. Kentin özgün durumuna markalaşma stratejileri, yaratıcı kent yaklaşımları ve kentte yaratıcı alanlarda çalışanların görüşleri süzgecinden bakıldığında, İzmir’in mevcut durumunu yaratan sebepler hep aynı görünmektedir. Bunlar kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıklarına dair olumsuzluklar olarak özetlenmektedir. Bu koşullarda kentte yaratıcı alana dair yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı örgütlenmiş ağlar yaratılamamaktadır. Özel, kamusal ve üçüncü sektör kuruluşları ile yaratıcı alanlar arasında etkileşim sağlanamamaktadır.

İzmir’in tasarım kenti olmasını engelleyen bu ortam, yerel yönetimin yaratıcı ekonomiler ile kalkınma kapsamında yaratıcı yöntemler geliştirmemesi, kentte tasarım alanına ait köklü kurum, inisiyatif ve etkinliklerin var olmaması ve kentin yaratıcı karakterlerinin bir ağ ile bağlanmak için keşfedilmemesi dolayısıyla oluşmaktadır. Bu koşulların etkisindeki bir yeri tasarım kentine dönüştürmek ancak yaratıcı alanlarda iş üretenlerin ve potansiyel olarak yaratıcı üretimde bulunabilecek kentlilerin deneyimlemek istedikleri hayatı bugün kendileri yaşamaya başlayarak var etmeleri ile mümkün olacaktır.

Yerel yönetim tasarım kenti olmak için, yaratıcı ekonomilerle kalkınmak isteyen kentlere Landry (2004)’nin önerdiği gibi kendi özgün yöntemlerini keşfetmelidir.

İzmir'in tasarım odaklı kent markalaşması vizyonu, kentin özgün durumu dikkate alınarak gözden geçirilmelidir. Şüphesiz, Türkiye'nin genel politik ortamı, güvenlik ve istikrar sorunları, zamana yayılan süreçlerle belirli bir kültürel birikim üzerine inşa edilmesi gereken yaratıcı araştırma, yaratım ve yatırım ilişkilerini zorlaştırmaktadır. Fikirler geliştirilip ürünleştirilse bile, yatırımcıların kısa vadeli kazanç beklentileri onları başka sektörlerle yatırım yapmaya yönlendirmektedir. Bu durum Türkiye'nin her yerinde olduğu gibi İzmir'de de yaratıcı ekonomi tabanlı yüksek katma değer üreten sektörlerin gelişmesini engellemektedir. Tam da bu yüzden yaratıcı ekonomiler odağında kalkınmak isteyen diğer kentlerin yerel yönetimleri gibi İzmir yerel yönetiminin de ülke koşullarının olumsuzluklarından özgürleşmek için her anlamda yaratıcı yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. Yüksek suçlama kültürünün hakim olduğu İzmir'de, kentin sürekli var olduğundan söz edilen potansiyellerinin uzun zamandan beri neden gerçeğe dönüşmediğini anlamak için kent yönetiminin tüm paydaşlarının, kentin yönetsel yapısına dair sistem analizi yapması ve bu analizin sonuçları ile yüzleşip gereken adımları atması gerekmektedir.

İzmir gibi yaratıcı ekonomiyi kullanarak küresel ölçekte kalkınma hedefleri koyan farklı ölçeğe, farklı imkanlara sahip, farklı coğrafyalardaki kentleri aynı ağ içerisinde buluşturan ve kıyaslama imkanı veren UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ve kriterleri açısından İzmir'e bakıldığında tüm nicel ve nitel verilerin yanında kentteki en büyük eksiklik, İzmir'in tasarım alanına odaklanmış köklü kurumlara, inisiyatiflere ve etkinliklere sahip olmamasıdır. Yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmeye dair inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim kapsamındaki olumsuzlukların varlığı sürdüğü sürece, bu nitelikteki kurumların, inisiyatiflerin ve etkinliklerin yaratılabileceği mümkün görünmemektedir. Türkiye coğrafyasında, yaratıcılığa dair girişimlerde bulunmak hiç kolay değildir. Her kişi ve kurum "icat çıkartmak" "eski köye yeni adet getirmek" gibi olumsuz anlamları ile dile yerleşmiş deyimlerin kurduğu zihinsel durum ile mücadele etmek zorundadır. Zihinsel engeller aşılsa bile ekonominin kendi dinamiklerinin yarattığı engeller aşılammamaktadır. Zihinsel ve ekonomik engellerin aşılması için yerel yönetimin tasarım kenti yapmaya çalıştığı İzmir'e yapabileceği en önemli katkı, kentteki tasarım kültürü birikiminin gelişmesi için tasarım alanında köklü hale gelecek kurumların, inisiyatiflerin ve etkinliklerin yaratılmasına destek olmaktır. Ancak dev bütçelerle simgeleşecek yapılar inşa etmek, tasarıma dair etkinlikleri ya da kurumları kent dışından getirmek için yerel bütçeleri

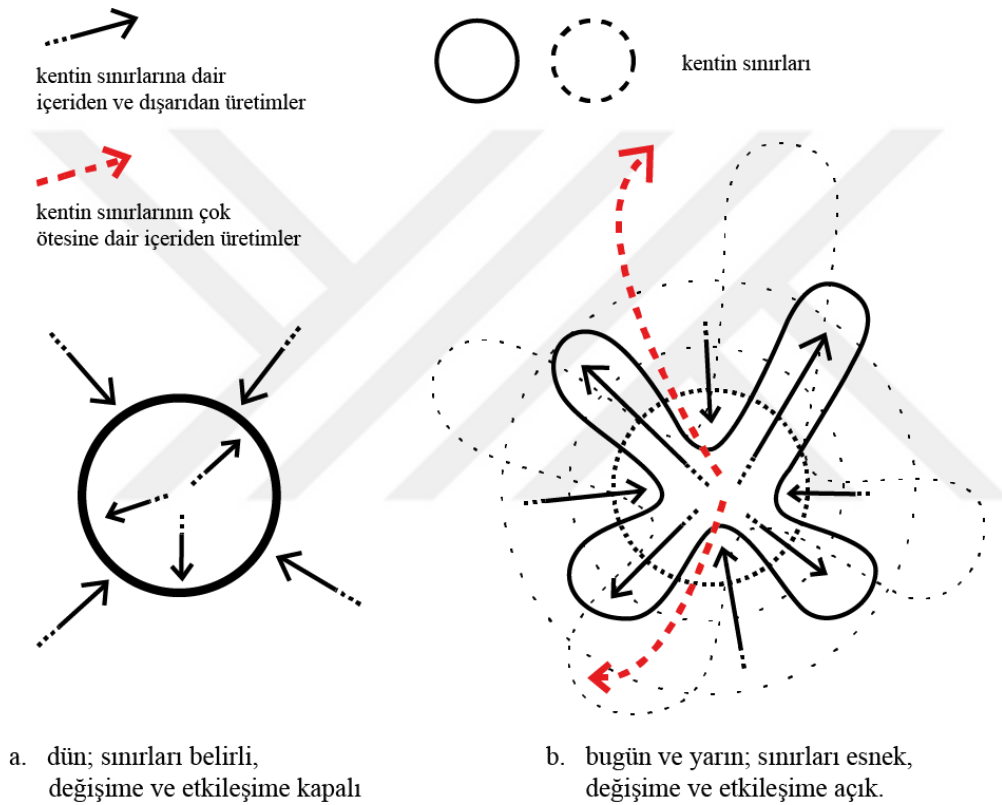
harcamak, kısa süreli etkileri olacak ve etkisi yerelde kalmayacak yarışma ve ödül programlarına öncelik vermektedir. Bu koşullarda İzmir’de yaşamayı seçmiş ve bu kentin mevcut koşullarında yaratıcı işler yapan insanların da tasarım alanında köklü hale gelecek kurumların, inisiyatiflerin ve etkinliklerin var edilmesi için kendi özgün yöntemlerini yaratmaya çalıştıkları gözlemlenmemektedir.

İzmir kent yönetiminin paydaşları kentte yaratıcı alanlarda etkili işler yapan kişileri keşfetmelidir. Onları buluşturan aşağıdan yukarı ağları destekleyerek, yaratıcı insanların kentin üreticileri ve sermaye çevreleri ile buluşturmalıdır. Yukarıdan aşağı örgütlenmiş ağlar yaratarak, kentte yaratıcılık ve tasarım kültürüne dair inanç yaratması gerekmektedir. Yukarıda tarif edilmiş bu izleği takip etmiş olan PechaKucha Night İzmir bağımsız etkinliğinin İzmir’de yaratıcılık ve tasarım kültürünün yerleşmesine dair inanç, koordinasyon, organizasyon ve etkileşim kapsamında olumsuzların azaltılmasında yarattığı küçük ölçekli sonuçlar, daha büyük ölçekte bir örgütlenmenin daha etkin sonuçlar yaratılabileceğini göstermektedir. 2013 yılı Şubat ayında başlayan etkinlik üç sene içerisinde kentte yerel, ulusal ve uluslararası alanda ilham veren işler yapan insanların profillerini arşivlemiş, onları yaratıcı alanlara meraklı kitlesiyle buluşturmuş ve bir bilgilendirme ve etkileşim ağı olarak işlemiştir. Birbirini tanımayan insanların etkileşime geçebilmesi için fiziksel bir ortam yaratmış ve potansiyel işbirliklerinin yolunu açmıştır. Kentin bir imkansızlık alanı olarak algılanmasına sebep olan imgesini “İzmir’de oluyor” sloganını kullanarak farklı alanlardan kişisel hikayeler ile çeşitlenen ve bu sayede güçlenen bir imkan alanı olarak yeniden tariflemiştir. Ortak bir kent imgesine dair inanç yaratmıştır.

İzmirliilerin, kentin mevcut durumunun kendi bakış açılarının ve kent yönetiminde hakim olan yaklaşımların yarattığı bir sonuç olduğunu görmeleri gerekmektedir. Türkiye’nin güncel koşullarında, yerel yönetimlerin, kentlerin bugününü yaratan bakış açılarını ve yöntemlerini bir anda değiştirip yaratıcı yöntemler geliştirmek üzere çalışmaya başlamaları mümkün gözükmemektedir. Hatta değişime sebep olacak alternatif yaklaşımlar mevcut sistemin işleyişini zedelediği için tepkiyle karşılanmaktadır. Bu yüzden kentte bir dönüşüm yaratmak için yapılabilecek en etkin girişim, kentlilerin doğrudan biçim verebilecekleri kenti deneyimleme ve yaşama alışkanlıklarını değiştirmeleri olacaktır. Bu yüzden kentliler deneyimlemek

istedikleri hayatı bugün kendileri yaşamaya başlayarak var etmek zorunda olduklarını anlamalıdır.

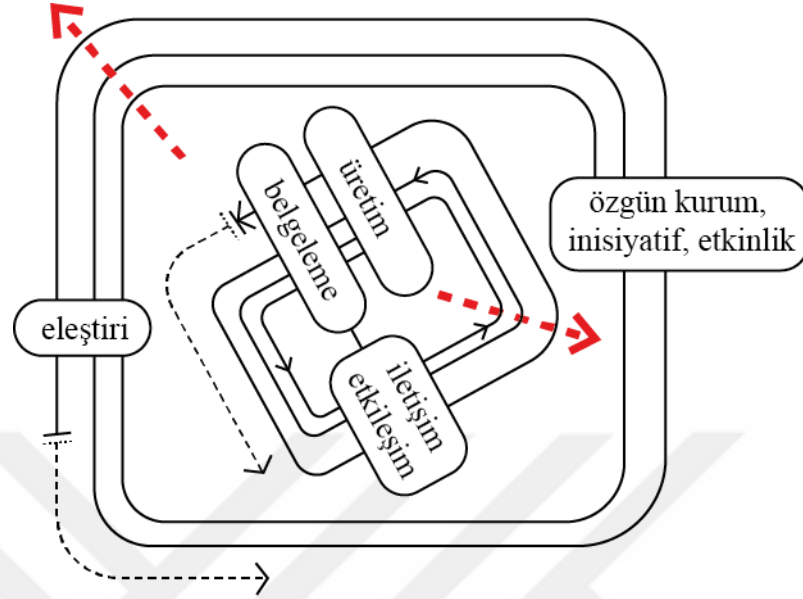
Bu kapsamda yaratıcı alanlarda iş üreten kentlilere ve tasarımcılara heyecan verici bir rol düşmektedir. Bu rol bugün belki pek de etkin ve anlamlı olmayan ancak zaman içerisinde toplumda, değişimin yaratılabilmesi için yeterli desteği yaratabilecek, küçük müdahale dizileri gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir (Cross, 1972). Bunun için de öncelikli olarak bir araya gelmeleri ve olmayan iletişim araçlarını ve ortamlarını bizzat kendileri yaratmaları gerekmektedir.



Şekil 5.1 : Kentin yaratıcılık ve tasarım kabiliyeti.

Eğer kentin politik ekonomik erkinden bağımsız olarak harekete geçilirse, Şekil 5.1'de görüldüğü gibi İzmir'in dün sınırları belirli, yıllardır çok farklı koşullar üretememiş, üretim kabiliyeti ve alanları açısından değişime ve etkileşime kapalı kalmış yaratıcılık ve tasarım kabiliyeti bugün ve yarın için değişime ve etkileşime açık bir hale getirilecektir. Kentin tüm potansiyelleri anlamına gelen kentin sınırları, genişleyerek esneyecektir. Potansiyeller güncel gerçekliklere dönüştürülecektir. Böyle bir ortam içerisinde aşağıdan yukarı ağların öncülüğünde örgütlenmiş tasarım kenti İzmir, tasarım alanının bugün ve geleceğine dair tasarım bilgisi üreterek kendi sınırlarının çok ötesine etki edecektir. Kent, ulusal ve uluslararası alan ile etkileşimde

yaratıcılık ve tasarım alanına dair sürekli kabiliyetlerini arttıran bir dinamik kazanacaktır. Kaynaklarını yerelde değerlendirerek, hem ana kaynakların zenginleşmesini hem de yeni kaynakların yaratılması sağlayacaktır.



Şekil 5.2 : Yaratıcılık ve tasarım kabiliyeti arttıkça tasarım odaklı etki alanlarını giderek arttıran özgün kurum, inisiyatif ve etkinliklerin yaratılması.

Tasarım kabiliyetini arttıracak stratejiler, beraberinde eleştirel ortamı da geliştirecek ve yaratıcı ekonomilerin alanını genişletecek şekilde kurgulandığında, kentte, yaratıcılık ve tasarım kültürüne dair inanç, organizasyon, koodinasyon ve etkileşime dair olumsuzluklar azaltıldıkça özgün kurum, inisiyatif ve etkinliklerin yaratılmasının yolu açılacaktır. Kentli odaklı öğrenme, katılım ve kaynak yaratımını hedefleyen, kendinden sürdürülebilir karakterde, etik değerleri odağa alan yerel kalkınma programına sahip bir kent yaratılacaktır (Antiroikko, 2014).

Oscar Niemeyer (2013), “Mimarlık sadece fırsattır. Önemli olan hayattır, insandır (...) Bana hayal gücünün ne olduğunu sorduklarında, daha iyi bir dünya arayışı olduğunu söylerim.” demiştir. Yapı malzemelerini kullanarak değil insan, mekan ve etkileşim fikirlerini kullanarak yapılan inşa ile iletişim-etkileşim ağları ve yaşam biçimleri yaratmak da daha iyi bir dünya, daha iyi bir kent arayışında hayatı ve insanı önemseyen bir mimarlığın fırsat alanını genişletmektedir. İzmir’in tasarım kenti olması için gereken dönüşümü kendi girişimleri ile yaratacak olanlar yaratıcı ağların, yerel fırsatların ve özgün üretimlerin arayışında olan İzmir’de yaşamayı seçmiş, işleri ile ilham veren yaratıcılar ve yaratıcı üretimler yapma potansiyeline sahip kentlilerdir. Onların kendi aralarında ve kentteki farklı paydaşlarla etkileşimlerinin

artması sadece yaratıcı alanlardaki değil her alandaki kentsel dinamikleri değiştirecektir. Yerel yönetim anlayışı, yerel ekonomi, yerel politika, kente ve gündelik hayata dair tüm servisler, ekoloji ve bunlar gibi diğer alanlarda yaratıcılık odaklı, eleştirel bir yerleşik kültür yaratılmasının yolunu açacaktır. Bu ortam Goldberger (1996)'in dediği gibi tüketimin, gündelik hayatın her alanına nüfus etmeye çalıştığı güncel hayatta, kültürün tüketilmekten çok yaratıldığı bir yaratıcı kent yaratacaktır. İzmir böylece Türkiye'nin güncel koşullarına alternatif gibi duran görüntüsünü gündelik kentsel hayat içinde somutlaştıracak, kendini sürekli yenileyen bir gündelik hayat kurarak yaratıcılık, tasarım ve eleştirel bakış odaklı devrimci ve yenilikçi bir kent olacaktır.



KAYNAKLAR

- Alaş, B.** (2009). Marka kent olmak 1. *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi Mayıs-Haziran*
- Anttiroiko, A.** (2014). *The Political Economy of City Branding*. London: Routledge
- Assche, K. Lo, M. C. and Beunen, R.** (2012). International Place Branding Yearbook 2012, Frank M. Go and Robert Govers (eds.) *A Perspective on Planning, Smart Growth and Place Branding*, Berlin: Springer
- Birleşmiş Milletler** (2015). *Human Development Report 2015 – "Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience"*. HDRO (Human Development Report Office) United Nations Development Programme. Retrieved from <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
- Blum, A.** (2003). *Imaginative Structure of the City*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Borden, I., Rendell, J., Kerr, J., Pivaro, A.,** 2001. Things, Flows, Filters, Tactics, in Eds. Borden, I., *The Unknown City: Contesting Architecture And Social Space*, MIT Press, Cambridge
- Brown, J.** (2002). Yönetişim ya da neoliberalizmin siyasi düzeni (çev. Tuvana Gülcan), *Birikim Dergisi* sayı 158.
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S.** (2010). My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *10th European Regional Science Association Congress Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010*
- Cross, N.,** 1972. Design Participation, Proceedings Of The Design Research Society's Conference, *Manchester*, 1971.
- Department of Culture And Sport** (2013). *Classifying and Measuring of Creative Industries*. London.
- Dundee.** (2014). *Dundee UNESCO Creative Cities Network Application Summary*. Retrieved 03.02.2016 from <http://www.dundeecityofdesign.com/>
- Enlil, Z., Evren, Y.** (2011). *Yaratıcı İstanbul, Yaratıcı Sektörler ve Kent*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Florida, R.** (2002). *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books.
- Goldberger, P.** (1996). The Rise of the Private City, in Carmona, M., Tiesdell, S., 2007. *Urban Design Reader*, s 170-175. London: Routledge.
- Greenberg, M.** (2008). *Branding Newyork: How a City in Crisis Was Sold to the World*. London: Routledge.

- Hall, P.** (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37 (4): 639-649.
- Hunt, J. D.** (1975). 'Image as a factor in tourism development', *Journal of Travel Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 1-7.
- İlgüner, M., Asplund, C.** (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İZBB.** (2012). *İzmirirlilerin Denizle İlişkisini Güçlendirme Projesi Tasarım Stratejisi Raporu*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.
- İZBB.** (2011). *İzmir Tasarım Forumu Raporu*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.
- İZBB.** (2009). *İzmir Kültür Çalıştay Raporu*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.
- İZKA.** (2011). *Kentsel Pazarlama Strateji Planı*. İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı.
- İZKA.** (2012). *İzmir Yerel Girişimcilik Ekosistemi Strateji Çalışması* İzmir Kalkınma Ajansı.
- İZKA.** (2013). *İzmir Mevcut Durum Analizi*. İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı
- İZKA.** (2013). *İzmir Kültür Ekonomisi Ve Kültür Altyapısı Envanteri Ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi Projesi*. İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı
- Kalkınma Bakanlığı** (2013). 5. İzmir İktisat Kongresi, 2013 Küresel Ekonomik Yeniden Yapılanma Sürecinde Türkiye Ekonomisi 3. Cilt
- Kaya, A. Y.** 2008 İzmir 1830-1930 Unutulmuş Bir Kent Mi? (ed. Smyrnelis, M.) *Sondayış: Şehir Senin Peşini Bırakmayacak* s.257-272 İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kavaratzis , M .** (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1 (1) : 58 – 73 .
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J.** (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?*. New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.
- Kavaratzis, M.** (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding, *Place Branding and Public Diplomacy* No 5, 26 – 37.
- Kim, J. H.** (2013) *Towards A Design City, Post Design Capital*. Failed Architecture from <http://www.failedarchitecture.com/towards-a-design-city-post-design-capital/>
- Kumral, N.** (2010). *İzmir ve Yaratıcılık Üzerine*. (Makale) Ege Üniversitesi İktisat Bölümü.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı** (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Landry, C.** (2004). London As A Creative City, in Ed. Hartey, J. *Creative Industries*. New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.
- Landry, C.** (2000). *The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Landry, C.** (2004). London As A Creative City. pp.233-243 in Ed. Hartey, J. *Creative Industries*. New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.

- Landry, C.** (2006). *The Art Of City-Making*. London: Earthscan.
- Markusen, A.** (2004). The distinctive city: Evidence from artists and occupational profiles. *Paper presented at the Leverhulme International Symposium 'The Resurgent City'*. London, 19-21 April 2004.
- Markusen, A., Schrock G.** (2006). The Artistic dividend: urban artistic specialization and economic development implications. *Urban Studies* Volume 43, No. 10: 1661-1686.
- McCreery, S.** (2001). The Claremont Road Situation, in Eds. Borden, I., *The Unknown City: Contesting Architecture And Social Space*. Cambridge: MIT Press.
- Musterd, S., Bontje, M., Chapain, C., Kovács, Z., Murie, A.** (2007). *Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*, University of Amsterdam, Amsterdam.
- Musterd, S., Brown, J., Lutz, J., Gibney, J., Murie, A.** (2010). *Making Creative-Knowledge Cities: A Guide For Policy Makers*, Amsterdam Institute for Social Science Research (AISSR), University of Amsterdam
- Niemeyer, O.** (2013). *Dünya Adil Değil*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Pasin, B., Kılınç, K., Yılmaz, A.** (2015). *İzmir Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları Temsiller, Mekânlar, Aktörler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pearn, M., Mulrooney C., Payne T.** (1998). *Ending the Blame Culture*. London: Gower Publishing.
- Peker, A. E.** (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Polat, C.** (2008). *Şehir Pazarlanması ve Pazarlanmayı Bekleyen Şehir Niğde*. Ticaret Dergisi, Ocak-Şubat, 13-29
- Rendell, J.** (2001). Bazaar Beauties or Pleasure is Our Pursuit: A Spatial Story of Exchange, in Eds. Borden, I., *The Unknown City: Contesting Architecture And Social Space*, MIT Press, Cambridge.
- Richards, G.** (2006). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. NewYork: Haworth Press.
- Stigel, J., Frimann, S.** (2006). City Branding – All Smoke, No Fire?, *Nordicom Review* 27 2, pp. 245-268.
- Swyngedouw, E.** (2011). *Civic City Cahier 5: Designing the Post-Political City and the Insurgent Polis*. London: Bedford Press.
- Thackara, J.** (2006). The Post-Spectacular City and How To Design It, in Eds. Franke, S., Verhagen, E., *Creativity and the City: How The Creative Economy Is Changing The City*. Rotterdam: NAI Publishers
- Tekeli, İ.** (2015). *İzmir Tarih Projesi Tasarım Stratejisi Raporu*. İzmir Büyükşehir Belediyesi Etüt ve Projeler Dairesi Başkanlığı Tarihsel Çevre ve Kültür Varlıkları Şube Müdürlüğü, İzmir.

- UNCTAD.** (2010). *Creative Economy Report*. alındığı tarih 20.10.2015 Alındığı yer http://unctad.org/en/Docs/di_tctab20103_en.pdf
- UNCTAD.** (2016). *Creative Economy Outlook And Country Profiles*. Retrieved 20.4.2016 from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf
- United Nations Department of Economic and Social Affairs.** (2014). *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision*. Retrieved 13.03.2015 from <https://esa.un.org/unpd/wup/>
- UNESCO.** (2015). *Creative Cities Network Applicant's Handbook*. Retrieved 21.05.2016 from www.unesco.org
- Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK).** (2011). *İller Arası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010*. Retrieved May 10, 2013 from http://www.mirket.net/urak/wp-content/uploads/2014/04/URAK_IllerarasiRekabetcilikendeksi_2009-2010.pdf
- UNESCO.** (2006). *Understanding Creative Industries*. erişim tarihi 14.03.2014 Alındığı yer http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- Url-1** <<http://www.izmeda.org/Pages/Hakkimizda.aspx?id=2>>, erişim tarihi 10.05.2013.
- Url-2** <<http://designonline.org.au/content/a-critical-reflection-on-city-branding-the-city-as-a-brand/>>, erişim tarihi 15.08.2015.
- Url-3** <<http://www.citylab.com/design/2014/11/a-brief-history-of-city-branding-disasters/38>>, erişim tarihi 16.05.2016.
- Url-4** <<http://www.city-journal.org/html/curse-creative-class-12491.html>>, erişim tarihi 24.04.2016.
- Url-5** <<http://www.e-flux.com/journal/design-for-a-post-neoliberal-city/>>, erişim tarihi 24.04.2016.
- Url-6** <http://www.dap.gov.tr/yeniDosyalar/Kaynaklar/Onuncu_Kalkinma_Planı.pdf>, erişim tarihi 20.01.2016.
- Url-7** <<http://artdaily.com/news/25867/Design-Museum-in-London-Opens-Design-Cities-Exhibition#.V7BWb5iLS00>>, erişim tarihi 20.04.2016.
- Url-8** <http://www.istanbulmodern.org/en/exhibitions/past-exhibitions/design-cities_215.html>, erişim tarihi 20.04.2016.
- Url-9** <<http://www.hurriyet.com.tr/geleceğimiz-inovasyon-ve-tasarımda-29153872>>, erişim tarihi 18.03.2016.
- Url-10** <<http://www.yenisafak.com/politika/moda-tasarim-gunlerinin-yeni-baskenti-bursa-247985>>, erişim tarihi 18.03.2016.
- Url-11** <<http://www.expo2016.org.tr/organizasyon/expo-nedir>>, erişim tarihi 18.05.2016.
- Url-12** <<http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/gaziantepuys.pdf>>, erişim tarihi 18.05.2016.

- Url-13** <<http://www.dika.org.tr/4920-haberler>>, erişim tarihi 18.05.2016.
- Url-14** <<http://www.iha.com.tr/haber-cozum-sureci-midyatin-markalasmasini-hizlandiriyor-395532/>>, erişim tarihi 18.05.2016.
- Url-15** <http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf>, erişim tarih 23.01.2016.
- Url-16** <<https://nextcity.org/daily/entry/questioning-the-cult-of-the-creative-class>>, erişim tarihi 10.07.2016.
- Url-17** <<http://thirtytwomag.com/2012/06/the-fall-of-thecreative-class/>>, erişim tarihi 10.07.2016.
- Url-18** <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12607/C_123.pdf>, erişim tarihi 10.07.2016.
- Url-19** <<http://www.spiegel.de/international/germany/squatters-take-on-the-creative-class-who-has-the-right-to-shape-the-city-a-670600.html>>, erişim tarihi 10.07.2016.
- Url-20** <<http://www.creativeclassstruggle.wordpress.com>>, erişim tarihi 10.07.2016.
- Url-21** <<http://www.icsid.org>>, erişim tarihi 03.03.2014.
- Url-22** <<http://iad.bangkok.go.th/en/node/527>>, erişim tarihi 03.03.2014.
- Url-23** <<http://www.capetown.gov.za/en/ExternalRelations2/Documents/International%20Agreements%20pdf/Global%20Design%20Cities%20Organisation/What%20is%20GDCO.pdf>>, erişim tarihi 03.03.2014.
- Url-24** <<http://www.designcities.net>>, erişim tarihi 02.03.2016.
- Url-25** <<http://iletisim.ege.edu.tr/dosyalar/bildirge.pdf>>, erişim tarihi 17.03.2015
- Url-26** <<http://www.izto.org.tr/tr/ehaber/type/read/id/205>>, erişim tarihi 17.03.2015
- Url-27** <http://www.tepav.org.tr/upload/files/14679291229.81_Il_icin_Insani_Gelismislik_Endeksi.pdf>, erişim tarihi 04.05.2016.
- Url-28** <http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/gyue2015_siralama_0.pdf>, erişim tarihi 04.05.2016.
- Url-29** <<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/statistics>>, erişim tarihi 04.05.2016.
- Url-30** <http://www.izmiriplanliyorum.org/static/upload/file/izmir_bolgesel_yenilik_stratejisi_altinnokta.pdf>, erişim tarihi 04.05.2016.
- Url-31** <www.izmirdeniz.com>, erişim tarihi 02.10.2015.
- Url-32** <<http://www.izmeda.org/Pages/Hakkimizda.aspx?id=1>>, erişim tarihi 02.10.2015.
- Url-33** <<http://www.izmeda.org/Pages/Kurumsal.aspx?id=8>>, erişim tarihi 02.10.2015.
- Url-34** <<http://www.izmir.bel.tr/HaberDetay/13140/tr>>, erişim tarihi 02.10.2015.
- Url-35** <<http://www.unesco.org>>, erişim tarihi 23.02.2016.
- Url-36** <<http://www.oecdbetterlifeindex.org>>, erişim tarihi 23.02.2016.

- Url-37** <www.eiu.com>, erişim tarihi 23.02.2016.
- Url-38** <http://kaunas2022.eu>, erişim tarihi 20.05.2016.
- Url-39** <https://www.architectural-review.com/competitions/competition-science-island-kaunas/10008115.article>, erişim tarihi 20.05.2016.
- Url-40** <http://visit.kaunas.lt/index.php/en/to-do/culture>, erişim tarihi 20.05.2016.
- Url-41** <http://designcities.net>, erişim tarihi 20.06.2016.
- Url-42** <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-tayside-central-30275768>, erişim tarihi 24.06.2016.
- Url-43** .<http://www.citylab.com/work/2012/05/what-critics-get-wrong-about-creative-cities/2119/>, erişim tarihi 20.06.2016.
- Url-44** <http://www.city-journal.org/html/curse-creative-class-12491.html>, erişim tarihi 24.06.2016.
- Url-45** <http://www.apikam.org.tr/>, erişim tarihi 4.12.2013.
- Url-46** <http://dergi.mo.org.tr/dergiler/2/268/3735.pdf>, erişim tarihi 01.04.2012.
- Url-47** <https://www.izmir.bel.tr/Projeler/5/169/ara/tr>, erişim tarihi 20.06.2016.
- Url-48** <izfas.com.tr>, erişim tarihi 20.06.2016.
- Url-49** < https://competition.adesignaward.com/designer.php?profile=114774>, erişim tarihi 01.04.2012.
- Url-50** < http://www.haberler.com/taris-avrupa-tasarim-yonetimi-odulune-aday-haberi/>, erişim tarihi 20.08.2016.
- Url-51**< http://bigumigu.com/haber/1900ler-izmirinde-gecen-masaustu-oyun/>, erişim tarihi 10.06.2016.
- Url-52** < http://www.yeniasir.com.tr/yerelpolitika/2014/03/07/yildirim-kazanirsa-5-yil-sonra-izmiri-taniyamayiz >
- WIPO.** (2015). *WIPO IP Facts and Figures*. Retrieved 20.04.2015 from http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/ wipo_pub_943_2015.pdf
- Yu, E. Y.** (2012). *City Branding and Urban Tourism: A Case Study of Seoul and Taipei*. 6th Conference of the International Forum on Urbanism. Barcelona: 25- 27 Jan. 2012. Web. 30 Oct. 2013.

EKLER

EK A: PKNİ için hazırlanan çevrim içi anketin soruları ve sorulma amaçları.

EK B: PKNİ için hazırlanan 110 kişinin katıldığı çevrim içi ankete verilen cevaplar.

EK C: Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi 2016 üye listesi.

EK D: PKNİ etkinlik sırasına göre sunum yapanların isimleri ve sunum alanları.

EK E: PKNİ etkinliğindeki sunum alanları, sunucuları, sunum içerikleri.

EK F: 2016 Tasarım Günleri İzmir Design Days, Tasarım Forumu konuşmalarının deşifre metni.



EK A:

PKNİ etkinliklerinin birbirlerini tanımayan seyirciler için bir etkileşim ve tanışma ortamı olup olmadığı sorgulayan soru:

- a. Etkinlik sırasında yeni insanlarla tanıştın mı?

PKNİ etkinliği seyircilerinin İzmir’de yaşamaya dair görüşlerini anlamak üzerine sorular:

- b. İzmir’de yaşamak hakkında ne düşünüyorsun?
- c. İzmir’de yaşamaya dair yukarıdaki tercihini bize biraz daha açıklar mısın?

PKNİ seyircilerinin UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ve yerel yönetimin belirlediği tasarım kenti olma hedefine ve İzmir’in özgün ortamı hakkında görüşlerini öğrenmeye dair sorular:

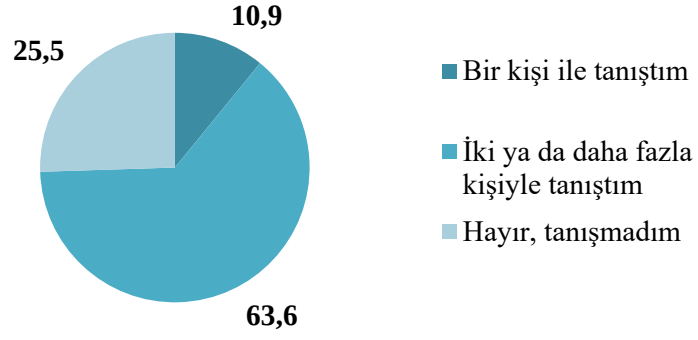
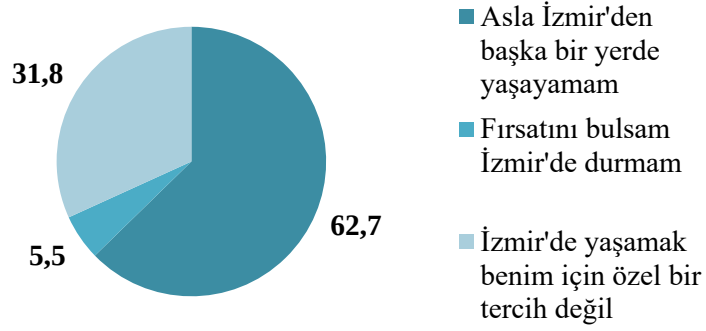
- d. Aşağıdaki kavramlardan hangilerini daha önce duymuştun?
- e. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı’nı duymuş muydun?
- f. Gaziantep’in UNESCO yaratıcı kentler ağı’nın gastronomi kentlerinden biri olduğunu biliyor musun ?
- g. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti başlığını duymuş muydun?
- h. İZBB’nin belirlediği İzmir’i tasarım kenti yapmak gibi bir hedef var, bundan haberin var mı?
- i. İzmir’in tasarım kenti olma hedefini yakın gelecekte mümkün görüyor musun?
- j. İzmir’in tasarım kenti olma hedefine ulaşmasını zorlaştıracak sebep/ler sizce neler?

PKNİ etkinliğinin izleyicilerin yaratıcılığında, kentin yaratıcı ortamında ve kentin algısında yarattığı etkilere dair sorular:

- k. PKNİ seni yaratmak istediklerin konusunda cesaretlendirdi mi?
- l. PKNİ kentin yaratıcı ortamına katkısı olduğunu düşünüyor musun?
- m. PKNİ katıldıktan sonra, ortamdan cesaret bularak başlattığın bir girişim, tamamladığın bir proje oldu mu?
- n. PKNİ’e katıldıktan sonra, ortamdan cesaret alarak başlattığın bir girişim, tamamladığın bir proje oldu ise detaylarını bizimle paylaşır mısın?
- o. PKNİ etkinlikleri İzmir’in tasarım ve yaratıcılık ortamına dair fikirlerini değiştirdi mi?

Ankete katılanların kişisel bilgilerine dair sorular:

- p. Yaş grubu
- q. Cinsiyet
- r. Meslek

EK B:**Şekil B.1:** Etkinlik sırasında yeni insanlarla tanıştın mı?**Şekil B.2:** İzmir'de yaşamak hakkında ne düşünüyorsun?**Çizelge B.1:** İzmir'de yaşamaya dair yukarıdaki tercihini bize biraz daha açıklar mısın?

1	Cevap yok
2	Cevap yok
3	Cevap yok
4	Cevap yok
5	Cevap yok
6	Cevap yok
7	Yaşamayı kolay
8	Cevap yok
9	İş dolayısıyla
10	Yaşama koşulları
11	İzmir'in, yaşam kolaylığı, güzel iklim ve coğrafya gibi avantajlarına rağmen, durağanlığı ve tutuculuğuyla ne yazık ki ilham ve enerji vermeyen bir şehir olduğunu düşünüyorum.

Çizelge B.1(devam): İzmir'de yaşamaya dair yukarıdaki tercihini bize biraz daha açıklar mısın?

12	Cevap yok
13	Cevap yok
14	Cevap yok
15	Mecburiyet
16	Cevap yok
17	Durmam işte
18	Türkiyede sadece İzmir
19	Türkiye'de İzmir'den başka yaşanması bir yer yok
20	Izmirde yaşamakla ilgili büyük sorunlarım yok başka bir şehre koysanız orayada adapte olurum insanoglu iste naparsın
21	İzmirde doğup büyüüpokuyan biri olarak mezuniyet sonrasında avrupada kendimi kariyer ve yaşam çabası için daha geliştirip izmirde geri dönmek istiyorum
22	Cevap yok
23	Kendimi kasmadan daha huzurla yaşıyorum
24	Türkiye içinde İzmir dışında bir yerde yaşayamam. Ama yurt dışı fırsatım olsa kaçardım.
25	İnsanı havası ve sakinliği beni buraya bağlıyor
26	Medeniyet tek kelimeyle
27	Keyifli ve kaliteli
28	Türkiye'de daha güzel şehir var mı ?
29	Çünkü medeniyet.
30	Deniz ve özgürlük kokuyor olması
31	Izmir is disindaki zamanlar icin yasanmasi uygun bir sehir
32	Doğduğum şehir. Asla izmirsiz olmaz da diyemem. Fırsat buluyum istanbula açiyim de demem
33	İhtiyaçlarımı isteklerimi karşılaya bilecek bir şehir olarak görüyorum şimdilik
34	Izmir bir metropol ama gereksiz kalabalık bi yer değil. Genel olarak her ihtiyaca hitap edebilecek donanıma sahip.

Çizelge B.1(devam): İzmir'de yaşamaya dair yukarıdaki tercihini bize biraz daha açıkla mısın?

35	Yasamayı dilediğim daha farklı şehirlerde var.
36	Şuan İstanbul'da yaşıyorum bu şehrin temposunu seviyorum ancak orta ve uzun vadeli planlarım İzmir üzerine
37	Açıklamam
38	"Asla" çok keskin bir seçim oldu ama cevaplar arasında "İzmir'i belirli sebeplerden dolayı şimdilik en uygun tercih olarak görüyorum" yoktu.
39	İzmir, geniş ve sade döşenmiş bir evin potansiyeli ve hissettirdiği huzur benim için. Alan var; arkadaşlığa, dostluğa, hayata bir iz bırakmaya ve tüm bunların farkında olmaya, kalmaya alan var.
40	Kültürünün yaşam tarzıma uyması sebebiyle mutluyum, aynı özelliği farklı bir şehirde de bulabilirim
41	Hala Amazon kenti ve Baküs koruması altında
42	Özgürlük
43	Ailem ve işim burada ve Türkiye'nin kalan kısmı yaşanılacak gibi değil
44	Fikir ve davranışların rahatlığı ile ilgili bir durum.
45	Memleketim
46	Doğası, çevresindeki gezilecek yerleri ve trafiğin İstanbul'dan az olması buraya taşınma sebebimiz
47	Medeniyet düzeyi ve 3 kuşaktır buralı olmamız
48	Türkiye'de İzmir haricinde bir yerde yaşayamam.
49	Büyük şehir sevmiyorum
50	Özgür ruhlu bir şehir
51	Modern, rahat ve istediğim her şey burada var.
52	Şehir güzel, insanlar duyarlı, kültürlü ve anlayışlı, şehir dinamik istediğin an kendine uygun aktivite etkinlik bulabilirsin
53	Bu ülkede yaşanacak tek yer İzmir bence. Ailem Antalya da, Ankara da ama ben tek başına burada yaşamayı tercih ediyorum.
54	Huzur ve özgürlük
55	Herhangi bir şehirde yaşamak istemezdim. Daha doğa ile iç içe yaşamı isterdim
56	Yaratıcı buluşma bahanesi Randevu İzmir!

Çizelge B.1(devam): İzmir'de yaşamaya dair yukarıdaki tercihini bize biraz daha açıklar mısın?

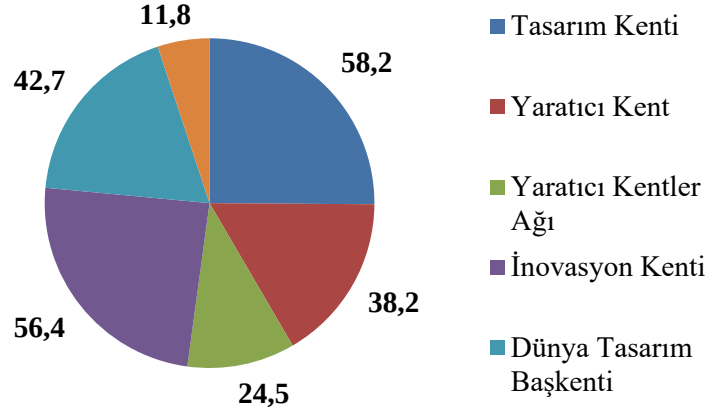
57	İzmir Türkiye'nin vizyonu en geniş halkına sahip. Çağdaş, modern ve özgür ruhlu
58	Ailem burda memleketim ve Turkiyedeki en yasanilasi sehir yasami ve insanların dusunce tarzıyla
59	İnsanların insanlığını seviyorum
60	Cevap yok
61	Henüz öğrenciyim, profesyonel hayatımda İzmir'de yaşamaya devam edip etmeyeceğim konusunda bir fikrim yok.
62	Cevap yok
63	İzmir de en güzel şey insanların sıcak kanlı olması, rahat iletişim kurabilmek, samimiyeti güzel İzmir'im. Havasını doğasını söylemeye gerek bile yok herşeyiyle İzmir candır.
64	Aile
65	İzmir'in potansiyeline güveniyorum, kendimi de o potansiyelin bir parçası olarak hissediyorum ve şehrin sakinlerinin sahip olduğu potansiyelleri karşılayabilecek altyapısı olduğuna inanıyorum. Halen daha nispeten daha bakir ve saf bir kent olduğumuzu düşünüyorum. Kentin son dönemdeki içten içe değişen yüzünü kendi yaşamımla özdeşleştiriyorum. Bunlar benim için İzmir'i yaşamak istediğim tek şehir kılıyor.
66	Usengec, miskin, argo tabirle belesçi ve gerçekten gereğinden fazla abartılan bir şehir. 14 yıldır burada yaşayan birisi olarak ve üretim sektörüyle fazlaca hasir nesir birisi olarak malesef izmirde suan için 'olmuyor'. Sektörlerdeki insanların daha genç kusak yöneticilere donusme asaması tamamlanmadan da olacaga benzemiyor.
67	İzmir çok güzel ama İstanbul her anlamda daha ileri. İllaki eğlence veya organizasyon anlamında değil. Tasarım dünyası için konuşmak gerekirse İzmir insani para harcamayı çok sevmiyor ama İstanbul bunlara değer veriyor. Bir de randevu, pk gibi etkinliklere ne kadar ac olduğumuzu gördük. Yani ben iki şehirden de vazgeçmeden ikisinde de yaşıyorum :)
68	Deniz'e özgürce ulaşabildiğimiz, Önyargısız samimi ve yaratıcı insanların özgürce yaşadığı bir kent..
69	Doyduğum yer
70	Güzel bir şehir
71	İzmir, şu anda benim için Türkiye'nin en yaşanılabilir şehri ancak ne yazık ki piyasa koşullarının İstanbul'da olması, orayı birçok insan için daha cazip kılıyor. İzmir'in biraz daha cazibe merkezi olması lazım ancak bu durum biraz da İstanbul'un geçmişinden gelen tarihi dokusuyla da alakalı. Yani İstanbul, halihazırda bir açık hava müzesi gibi. Bunun yanında, sokak kültürünün ve diğer alt kültürlerin yüksek gelişmişlikte olması da insanların gözünde olumlu bir algı yaratıyor.

Çizelge B.1(devam): İzmir'de yaşamaya dair yukarıdaki tercihini bize biraz daha açıklar mısın?

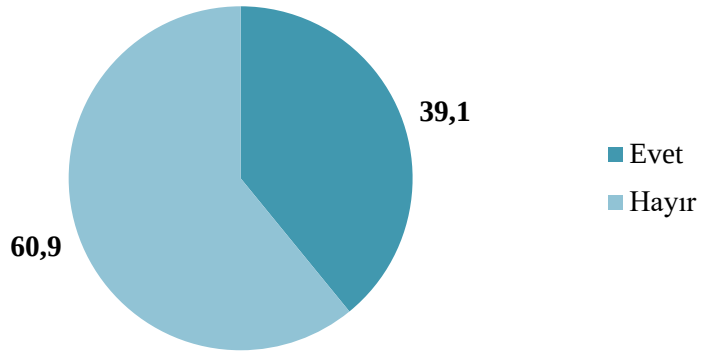
72	İzmirdeki kasaba havasını seviyorum , asiri sakin yada asiri yorucu değil , is imkanları ve is vizyonu düşük ama yine de Türkiye'de yaşanabilecek en iyi yerlerden biri diye düşünüyorum
73	Herşeyin çok kısıtlı olduğunu ve yeni insanlarla tanışmanın zor olduğunu düşünüyorum.10 yıldır şehirdışı ve ülke dışı deneyimlerimden sonra buradaki herşey fazla aynı geliyor.
74	Ülkenin en yaşanabilir şehri
75	Türkiye'deki en güzel ve yaşanılabilir şehirde yaşıyorum.
76	İzmir'de yaşamak benim için özel bir tercih değil
77	Üniversiteyi burada okumam ve burada çalışmam
78	Eğitim sebebiyle İzmir'de yaşıyorum
79	İzmirliyim, hayatımın büyük bir kısmı İzmirde geçti ve İzmir'i gerçekten seviyorum ama başka yerlerde de yaşayabilirim.
80	Türkiye'nin en modern ve en az yobaz bulunan şehri olduğu ve buralı olduğum için.
81	Yukarıdaki seçenekler yeterli değil ve yönlendirme var. İzmir'de yaşamak benim tercihim. Fırsatım var ama kaçmıyorum. İstanbul'da asla yaşamam. TR'de yaşayacağım yerlerin başında İzmir'de geliyor.
82	Sakin olması, denizi, tarihi, insanları
83	Sadece Türkiye sınırları içinde izmirden başka bir yerde yaşayamam.... Ama eğer fırsatım varsa izmir ne yazıkki geride kalır
84	Türkiye'de yaşayacağım tek kent. Sakin ve mutluyum.
85	Rahat sıcak ve telassiz
86	Cevap yok
87	İzmir de doğmuş ve büyümüş biri olarak özel bir tercih değil evet ama şehir olarak da farkındalığı yüksek bir yer. İzmir'i seviyorum, hem de çok.Şehrimin daha çok gelişmesini istiyorum. İzmir dışında başka bir şehirde de yaşamadım hiç, Vazgeçmesi zor olsa da başka bir yerde de yaşamam mümkün. denemeden bilemem.
88	Cevap yok
89	İzmir insanı çok özel, bu bakımdan yaşamayı çok isterim. Ancak iş olarak daha çok seçeneğe ihtiyacı var.
90	İzmirin de etkinlikler açısından potansiyeli yüksek. Yeni yeni güzel oluşumlar başladı. İstanbulun aksine daha sakin. Kalabalık artmaya başlasa da bu sakinliği seviyorum. Modern ve güzel bir şehir.

Çizelge B.1(devam): İzmir'de yaşamaya dair yukarıdaki tercihini bize biraz daha açıklar mısın?

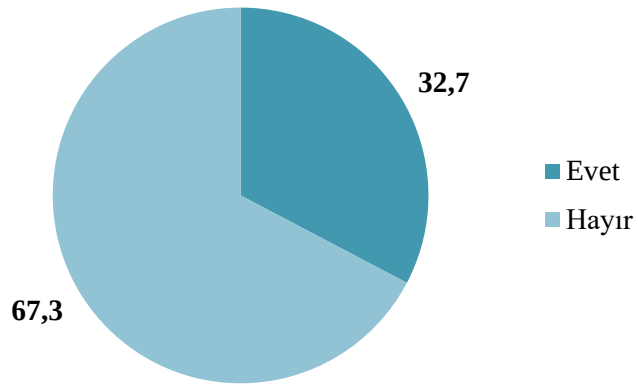
91	İzmir yaşamak için tek seçeneğim değil ama beni buraya bağlayan şeyler var
92	İstanbul gibi ticari kaygılar olmadığı sürece güzel şehir
93	Alışkanlıklarımı değiştirmeyi tercih eden biri değilim, ayrıca işimden çok memnunum.
94	Simdilik burdayım ama şartlara göre şehir değiştirmek benim için olabilir bir durum
95	Cevap yok
96	Çagdas bir yaşam biçimi. Güler yüzlü umutlu insanlar
97	Ülkede yaşanılabilir tek şehir İzmir
98	Yaşanacak bir şehir
99	İzmir'de yaşamak ayrıcalıktır.
100	Doğup büyümem başka şehir yorucu olabilir
101	Dünyanın yaşanabilir 7 kentinden birisi
102	Alışkanlık ve rahata olan düşkünlük
103	Şimdiki tercihim ana vazgeçilmez değil
104	Ülkeden bağımsız ayrı bir ülke olması sebebiyle
105	İzmir 'de yaşamak ulaşım ve iletişim olarak daha elle tutulur bir yaşam sağlıyor bana.
106	Yaşanacak şehir derler ya işte tam olarak İzmir demek bu.
107	İnsanları sıcak ve sosyalleşmeye açık ve şehir buluşmalara ve çeşitli aktivitelere imkan sunmakta
108	Zorunluk değil tercih şehri
109	İzmir de yaşamak güzel
110	Başka yerde yaşayamam



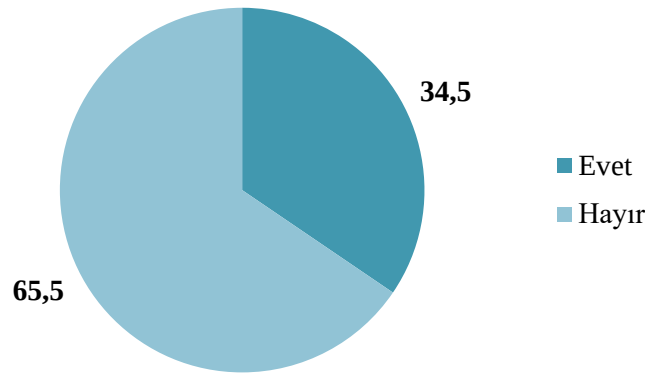
Şekil B.3: Aşağıdaki kavramlardan hangilerini daha önce duymuştun?



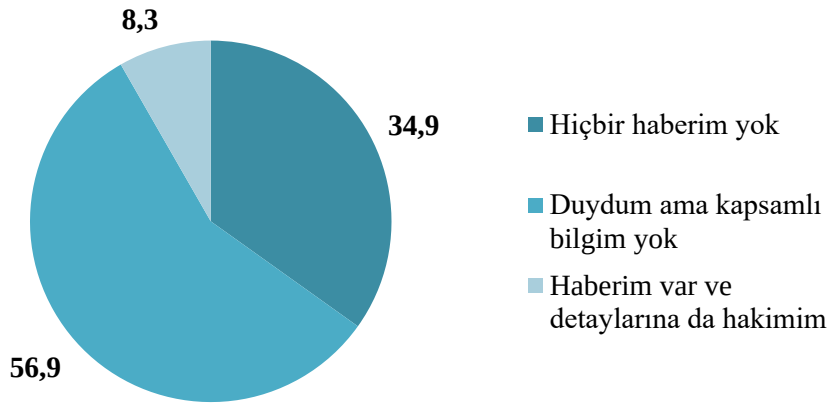
Şekil B.4: UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'nı duymuş muydun?



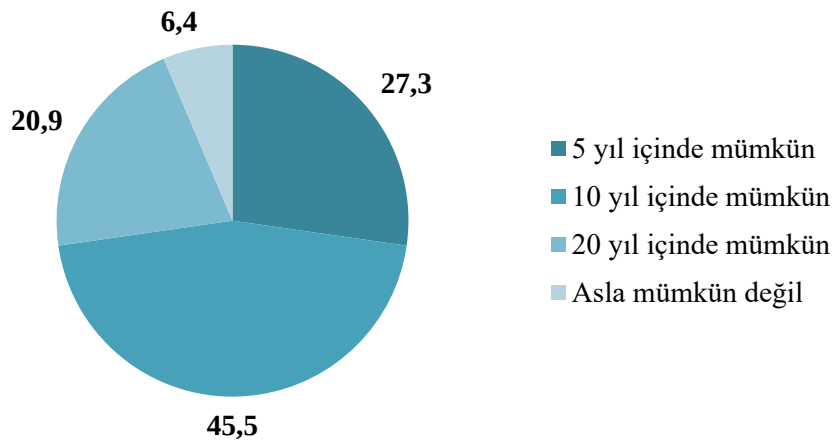
Şekil B.5: Gaziantep'in UNESCO yaratıcı kentler ağı'nın gastronomi kentlerinden biri olduğunu biliyor musun ?



Şekil B.6: UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti başlığını duymuş muydun?



Şekil B.7: İZBB'nin belirlediği İzmir'i tasarım kenti yapmak gibi bir hedef var, bundan haberin var mı?



Şekil B.8: İzmir'in tasarım kenti olma hedefini yakın gelecekte mümkün görüyor musun?

Çizelge B.2: İzmir'in tasarım kenti olma hedefine ulaşmasını zorlaştıracak sebep/ler sizce neler?

1	Cevap yok
2	Cevap yok
3	Cevap yok
4	Siyasi sebepler
5	Siyasi sebepler
6	Belediye
7	Belediye
8	Bilmiyorum
9	Bilmiyorum
10	Çarpık kentleşme; kentte yaşayanların ve kanaat önderlerinin vizyon, bilgi ve bilinç yetersizliği
11	Bilmiyorum
12	Sosyal paylaşım platformları az sosyal etkinlikler de az
13	Bilmiyorum
14	Çünkü pek bir özelliği olmayan bir kent
15	Eğitim durumu, mekansızlık ve devlet desteğinin olmaması
16	Tembellik
17	Destek görememesi dolayısıyla yaşadığı maddi sorunlar
18	Destek ve birlik olamama, bazı araç gereç veya ihtiyaçların temini, yaratıcı düşünememe, tasarımı gerçekleştirememesi
19	Cevap yok
20	Görüşü kapalı insanlar, alışkanlıklarından vaz geçmemek için inat eden insanlar
21	Devlet ve siyasi problemler bunu engelleyebilir.
22	Mevcut belediye başkanı
23	Belediye
24	Siyasi engellemeler
25	Göç

Çizelge B.2 (devam): İzmir'in tasarım kenti olma hedefine ulaşmasını zorlaştıracak sebep/ler sizce neler?

26	İş ortamı ve emeğe değer verilmemesi
27	Şehirleşmede ciddi problemler var,kentsel dönüşüm adı altında çarpıl kentleşme sorunlarına çözüm bulunmaksızın yenileşme adındaki hareketler devam ediyor
28	Cevap yok
29	Yeni yapılaşma ve eskinin zarar görmesi, sanat eğitimi için İzmir yerine İstanbul'un tercih edilmesi ve orda yaşanması, sanat ve tasarım ile ilgili çalışmaların yarıda kesilip başa dönülmesi
30	İş alanlarının ve kurumsal ağın yeterli olmaması
31	Patronlar
32	Düzenli değil, gecekondulaşma çok fazla. Yüksek binalar da manasız yerlerde. Yeşil alanları az ve yetersiz.
33	Cevap yok
34	Herkesin şikayeti aksine her sektörde potansiyeli olabilecek bir kent ama Akdeniz insanı rahatlığı ve toplumda farklı birşeye atılma konusunda ki çekince olabilir.
35	TC Devlet politikaları, öncelikli stratejik çalışmaların eksikliği, platformların iletişimsizliği.
36	"Devlet" statükosu, hibesizlik, desteksizlik; bilakis süreçlerin bilinçli olarak baltalanması, iş imkanlarının kısıtlılığı.
37	Bu işi yapacak insanların, iş bulma kolaylığı nedeniyle İzmir'de kalmayıp İstanbul'a yerleşmeleri
38	İktidar
39	Yaşayan insanlar bina sahipleri asla fedakarlık yapmaz. Para ister hem de çok
40	Siyasi nedenler ve insanların üşengeçliği
41	Yerel sanayinin zayıf olması ve sanayicinin tasarıma ve yaratıcı sürece bakış açısının yanlış olması.
42	Yeniliğe adapte olabilecek genç nüfusun iş sebebiyle şehir dışına göçmesi vb.
43	Havasından olsa gerek insanlari calistirmek biraz zor (yaratıcılık da tabi) ama olabilir neden olmasın
44	İstanbul dışında hiçbir sebep yok
45	İmar yasaları ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın doğrudan müdahaleleri. Ülkede demokrasi ve birlikte yaşam bilincinin oluşmaması.

Çizelge B.2 (devam): İzmir'in tasarım kenti olma hedefine ulaşmasını zorlaştıracak sebep/ler sizce neler?

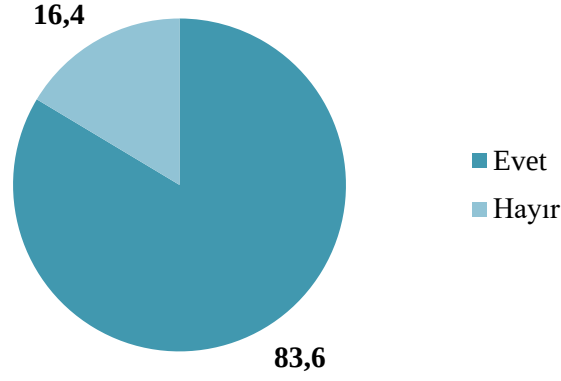
46	Rehavet
47	Tasarımcılar arası bilgi ağı yok
48	Hükümet ve belediyelerin yenilik konusunda ağır olması ya da ilgisiz kalması
49	Bilinçsiz toplum, reklam ağının yetersizliği, amaca yönelik girişimlerin yetersizliği ve bu konuda fayda sağlayacak insanlara ulaşma güçlüğü
50	Şehir ve bölge planlamacılığı yapılmıyor. Yapılsa uyulmuyor. Rant hedef olursa şehir güzel olmaz. Diğer tasarım konuları içinde yeterli proje üretimi ve finans kaynakları sorunu olduğunu düşünüyorum.
51	Kamusal engeller
52	Göç . Mimari konuda eğitimsizlik
53	Kamu kuruluşları
54	Yoğun dış göç, çarpık kentleşme ve egoların çok yüksek olmasından kaynaklı ekip işlerinde sıkıntılar olabilir
55	Cevap yok
56	Yatırım sıkıntısı ve tasarım kenti oluşumunun yeteri kadar duyurulmaması
57	Tasarım, farklılaşma sayılarının sayısı
58	Çarpık kentleşme ile oluşan kötü şehir silueti
59	Yerel yönetimlerin tutumu
60	Küçük esnaf
61	Ekonomik durum
62	Yatırımcıların şehir dışından isim yapmış tasarımcı arayışı , ya da boyun eğen tasarımcı arayışı
63	Halkın herhangi bir konuda harekete geçmedeki isteksizliği ve yavaşlığı
64	Cevap yok
65	Belediyeler
66	Geniş kitlelerin hedefe yönelik, ortaya ürün çıkaran yeterli etkinlik yapmaması..
67	Karar mercilerinin tutumu
68	Olanaksızlıklar

Çizelge B.2 (devam): İzmir'in tasarım kenti olma hedefine ulaşmasını zorlaştıracak sebep/ler sizce neler?

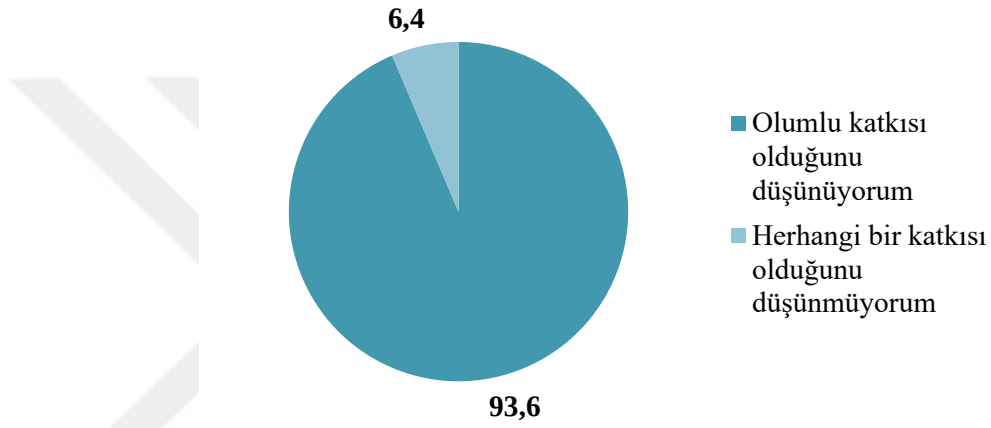
69	Bana göre buradaki temel sıkıntı, İzmir insanının -kendimi de katarak söylüyorum- biraz hantal olmasında. Bunun yanında bu tip faaliyetler çok merkezde kalıyor. Bu tip faaliyetleri kentin kenarda kalmış mahallelerine yaymak da hem şehrin topyekün kullanımını artırır hem de o bölgelerdeki belki de farkında olmadığımız potansiyeli açığa çıkartır.
70	Devlet politikaları ve halkın sanatsal algısının olmaması
71	İnsanların rahatına düşkün ve değişim için ise harekete geçmek gerek. Yani konfor alanından çıkmak lazım
72	İzmirlinin rahatlığı
73	İnsanların harekete geçmek yerine şikayet eden tembel bir ruha sahip olması.
74	Tembellik, yetersiz ilgili insan sayısı
75	Belediyeciliği. Belediyelerinin ulaşımı-hayat şartlarını düzeltmemesi dışında bu gibi etkinliklere ve sanat etkinliklerine hiç destek vermemesi. Çağın dışında kalması,halâ 90 sene önceki Türkiye'nin zihniyetine sahip olması.
76	Bozuk şehir planlama. Tüketim kalıplarının aşılamaması, bürokrasi.
77	Üşengeç insanlar
78	İzmir'de yaşayan insanların fırsatını bulup gitme isteği
79	Aksiyona geçme süreçlerinde yaşanan aksaklıklar ve yavaş ilerlemeler
80	Yobazlık
81	Rant
82	İnsanların İzmir de (asla olmayacağına inanmış olması) ki bence oluyor.... Bu durumu zorlaştıran yegane sebep ise İzmir'de yaşayan tasarımcı ve sanatçıların kendini açığa çıkarmaktan çekinmesi ve bunun yerine İstanbul çukurunda kaybolmayı tercih etmesi.
83	İzmir'in yavaş akan ritmi, vizyonu olmayan yerel yöneticiler ve kadroları, mimarlar.
84	Heyecansızlık, meraksızlık, bürokratik engeller, hedefe odaklanamama, çözümsüz yaşayabilme rahatlığı
85	Belediyecilik berbat.
86	İzmir'deki süreçlerin yavaş yol alması. Bürokratik sebepler
87	Tasarımcıları daha fazla teşvik edici şeylerin olmaması
88	Türk halkının tasarım anlayışı

Çizelge B.2 (devam): İzmir'in tasarım kenti olma hedefine ulaşmasını zorlaştıracak sebep/ler sizce neler?

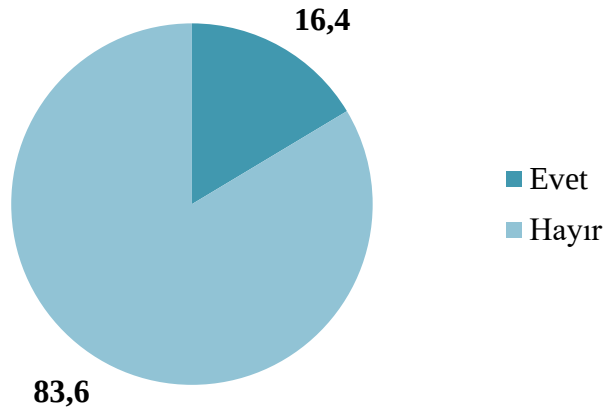
89	Kent yerleşimi ve kentsel ağı çok kötü. Bunun düzelmesi için ciddi zamana ve maddi desteğe ihtiyaç var. Ve malumunuz CHP yönetiminde olduğu için çok kolay gerçekleşmeyeceğini düşünüyorum. Ancak yavaş ve sağlam olması tercihimdir tabi ki.
90	Bilemiyorum
91	Yozlaşmış yönetim politikalar
92	Cevap yok
93	Cevap yok
94	Tutuculuk
95	Kapitalizm
96	Bohem yaşam biçimimiz
97	Yerel yönetim
98	Cok fazla
99	Cevap yok
100	İnsanlar
101	Büyümeye çalışıyo ve de kapasitesi var bana göre
102	Siyasi sebepler
103	Endüstrileşme az, beyin göçü çok
104	İzmir halkının genel tutumu
105	Yeterli destek ve topyekün bir hareket olmaması.
106	Belki siyasi sebepler ve dar görüşler
107	Çeşitlilik sıkıntısı
108	Yerel yönetim yetersiz
109	Vizyon
110	Sosyal ortam



Şekil B.9: PKNİ seni yaratmak istediklerin konusunda cesaretlendirdi mi?



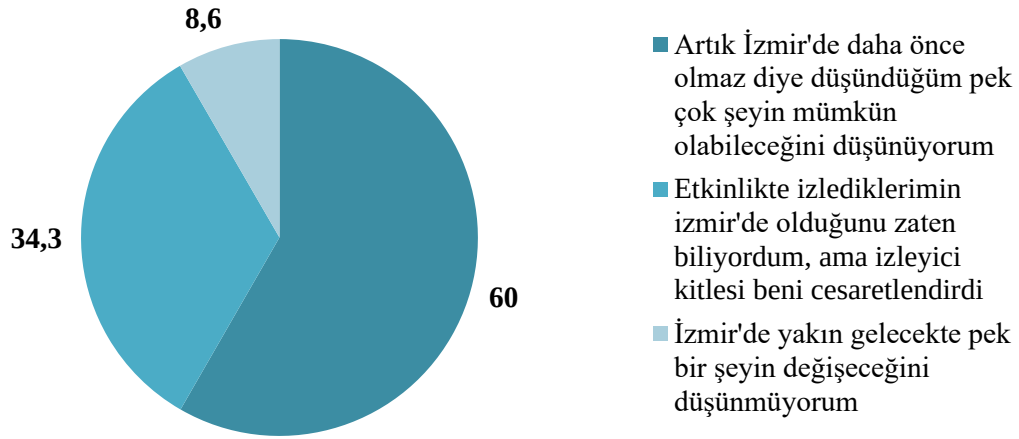
Şekil B.10: PKNİ etkinliğinin İzmir'in yaratıcı ortamına katkısı olduğunu düşünüyor musun?



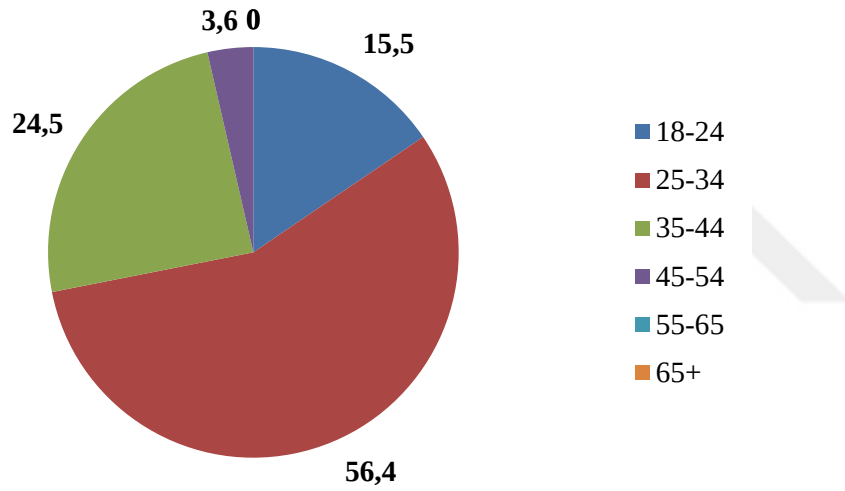
Şekil B.11: PKNİ'e katıldıktan sonra, ortamdan cesaret bularak başlattığın bir girişim, tamamladığın bir proje oldu mu?

Çizelge B.3: PKNİ'e katıldıktan sonra, ortamdan cesaret alarak başlattığın bir girişim, tamamladığın bir proje oldu ise, detaylarını bizimle paylaşır mısın?

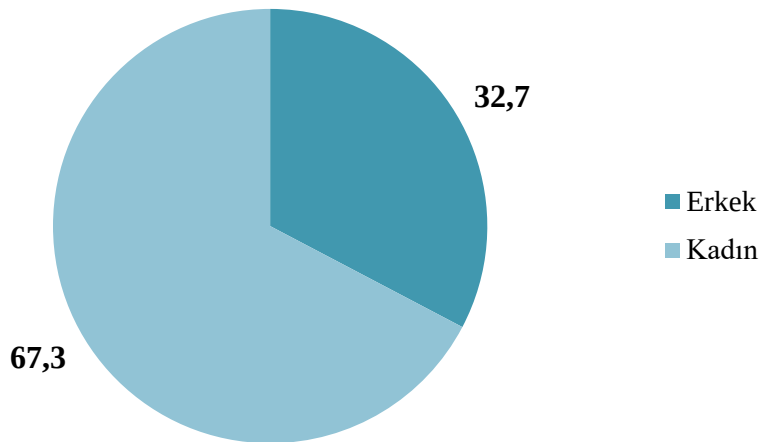
1	Üniversite arkadaşlarımla iç mimarlık öğrenci bulusması düzenlemeye başladık.
2	Moremood Design, sınıf arkadaşlarımla başlattığımız tasarım girişimi. Etrafımızda girişimcilik hikayelerinin fazla olması bizi daha az korkusuz yaptı. Pechakucha Night İzmir etkinliklerinde de girişimcilik hikayelerini dinlemek başlangıç için gaz veriyor.
3	Suregelen projelerde motivasyonun yükselmesi için etkili oldu.
4	Bottlepot markasını yarattım.
5	Gezginlik ve yeme içme üzerine bir web sitesi düşünüyoruz.
6	Tamamen hobi olarak başladığım sanatsal yolculuğumda karşıma çıkan fırsatlarla (belki de fırsatı ben yarattım) Ekim 2015'te markam Spica Artworks oluştu. Mozaik ve bakır tel işlemeciliği sanat dallarında uzmanlaşarak ev ve ofis dekorasyonundan takı tasarımına çok farklı butik (kişiye özel ve etkinliklere özel) sanatsal ama aynı zamanda gündelik hayatta kullanılabilecek ürünler tasarlıyorum.
7	Ofis arkadaşlarımla tasarım söyleşileri düzenlemeye başladık.
8	Yeldeğirmeni'nde atölye açtım, markamı yaratma sürecine giriştim.
9	Zaten halihazırda kafamda oluşan bir sokak afişlemesi fikri vardı, bunu hayata geçirdim ancak şu anda tam olarak tamamlayabilmiş değilim okuldan dolayı. Yakın zamanda bunu tamamlayıp izleyiciye sunacağım.
10	Knight & Bride'ın ortaya çıkması için ilham verdi. Moda markası ve tasarım girişimi.
11	Başlattığın bir proje yok ama bu etkinlik sonrası grup olarak oturup planladığımız bazı projeler oldu. Ayrıca etkinlikte sunum yapan Gönüllü Palyaçolar ile geçen yıl tanıştım ve onların projelerinde gönüllü çalışmaktayım.
12	Tüplü dalış eğitimi aldım.
13	Hazirlik asamasında.
14	Gönüllü Palyaçolar girişimine destek vermeye başladım ve hala devam ediyorum.
15	Acacagim kafe için insanlarla görüşmeye başladım.
16	Ege Üni. Hastanesinde engelli çocuklar ile duvar resmi yaptım.
17	Modern Kaligrafi Atölyesi düzenlemeye başladım Type & Joy adında. Grafik Tasarım alanına giren bu girişimimde yazı tasarımı ve kaligrafi ön planda.
18	Cesaret ve ilham konusunda etkili ancak proje paylaşılacak düzeye daha gelmedi.



Şekil B.12: PKNİ etkinlikleri İzmir'in tasarım ve yaratıcılık ortamına dair görüşlerini değiştirdi mi?



Şekil B.13: Anket katılımcılarının yaş grupları.



Şekil B.14: Anket katılımcılarının cinsiyetleri.

Çizelge B.4: Anket katılımcılarının meslekleri.

1	Üniversite Öğrencisi	41	Grafik Tasarım	81	Kisisel Antrenor
2	Üniversite Öğrencisi	42	İcmimarlık Öğrencisi	82	Aile Şirketi
3	Üniversite Öğrencisi	43	Öğrenci Tasarımcı	83	Endüstri Mühendisi - ERP Proje Yöneticisi
4	Üniversite Öğrencisi	44	Mimar	84	Mühendis
5	Üniversite Öğrencisi	45	Üniversite Öğrencisi	85	Reklam
6	Akademisyen	46	Bilgi Sistemler Uzmanı	86	Öğrenci
7	Akademisyen	47	Ekonomist	87	Endüstriyel Tasarımcı
8	Akademisyen	48	Bilgisayar Mühendisi	88	Grafik Tasarım Yönetmeni
9	Akademisyen	49	Muhabir	89	Pazarlama Müdürü
10	Akademisyen	50	Dijital Pazarlama Uzmanı	90	Girişimci Akademisyen
11	Üniversite Öğrencisi	51	Kamu Çalışanı	91	Tasarımcı
12	Üniversite Öğrencisi	52	Moda Tasarımcısı	92	Dr.Mimar
13	Üniversite Öğrencisi	53	Grafik Ve Endüstriyel Tasarımcı	93	Çocuk Kitabı Çizeri
14	Üniversite Öğrencisi	54	Y.Mimar	94	Art Director
15	Mimar	55	Bankacı	95	Avukat
16	Mimar	56	Ekonometrist	96	Matematik Öğretmeni
17	Mimar	57	Doktor	97	Girişimci
18	Mimar	58	Endüstriyel Tasarımcı	98	Sekreter
19	Mimar	59	Tasarımcı	99	Grafik Tasarımcı
20	Mimar	60	Şehir Plancısı	100	Öğretmen
21	Mimar	61	Sanat Yönetmeni	101	Jeolog
22	Mimar	62	Muhasebeci	102	Muhasebe
23	Öğretmen	63	Elektronik Ve Haberleşme Mühendisi	103	Barista
24	Öğretmen	64	Öğrenci /Endüstriyel Tasarım	104	Grafik Tasarım Yönetmeni
25	Öğretmen	65	İşçi	105	Eğitmen
26	Öğretmen	66	İnşaat Mühendisi	106	Sanatçı
27	İçmimar	67	Memur	107	Bilgisayar Mühendisi
28	İçmimar	68	Bilgisayar Muhendisi	108	Oğrenci/Endustriyel Tasarım
29	Sanatçı	69	Üniversite Öğrencisi	109	Özel Sektör Yönetici
30	Sanatçı	70	Danışman	110	Raporlama Uzmanı
31	Grafik Tasarımcı	71	İletişim Danışmanı/ Sanatçı		
32	Grafik Tasarımcı	72	Makina Muh		
33	Mühendis	73	Elektrik Elektronik Mühendisi		
34	Mühendis	74	Öğretmen		
35	Tanıtım Ve Organizasyon Koordinatörü	75	Tıbbi Sekreter		
36	Organizasyon Koordinatörü	76	Y. İçmimar		
37	Sistem Mühendisi	77	Öğretmen		
38	Sistem Mühendisi	78	Ürün Tasarımcısı		
39	Mimar	79	Tasarımcı		
40	Fuar	80	Halkla İlişkiler Uzmanı		

EK C**Çizelge C.1:** Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi 2016 üye listesi.

	KURULUŞLAR	HİZMET ALANLARI	
1	TOYO MATBAA MÜREKKEPLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	BASKI HİZMETLERİ	3
2	KROMA BASKI ÖNCESİ HAZIRLIK SİSTEMLERİ SAN VE TİC A.Ş.		
3	MEBA REKLAM A.Ş.		
4	ACCELL BİSİKLET SANAYİ TİC.AŞ.	BİSİKLET	1
5	İZMİR 1 NOLU F TİPİ YÜKSEK GÜVENLİKLİ KAPALI CEZA İNFAZ KURUMU MÜDÜRLÜĞÜ	CEZA İNFAZ KURUMU	1
6	TEMEL CONTA	CONTA FABRİKASI	1
7	DEÜ İZMİR MESLEK YÜKSEKOKULU	EĞİTİM KURUMU	3
8	İZMİR 100. YIL KIZ TEKNİK OLGUNLAŞMA ENSTİTÜSÜ		
9	PROKS BELGELENDİRME VE ÖZEL EĞİTİM HİZMETLERİ SAN. TİC.LTD.ŞTİ.		
10	İZELTAŞ İZMİR EL ALETLERİ SAN TİC AŞ	EL ALETLERİ	1
11	SCHNEİDER ELEKTRİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ELEKTRİK SANAYİ	1
12	DR. OETKER GIDA SAN. A.Ş.	GIDA	9
13	GÜRSÜT BESİNCİLİK GIDA İNŞAAT NAKLİYAT TURİZM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		
14	PINAR ENTEGRE ET VE UN SAN. A.Ş.		
15	STP GIDA SAN. VE TİC .AŞ.		
16	PINAR SÜT MAMÜLLERİ A.Ş.		
17	TAT GIDA SANAYİ A.Ş. - PASTAVİLLA İŞLETMESİ		
18	TUKAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.		
19	NATURİN DOĞAL ÜRÜNLER İLAÇ VE İLAÇ HAM MADDELERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ		
20	MARTİN BAUER MEYVE ÇAYLARI ÜRETİM A.Ş.		
21	KORDON GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ LTD. ŞTİ	GÜMRÜK İŞLETMESİ	1
22	KLİMASAN KLİMA SAN. VE TİC. A.Ş.	İKLİMLENDİRME	2
23	SMART KİMYA TİC VE DANIŞMANLIK LTD.ŞTİ.		
24	DENİZLİ GENÇ İŞADAMLARI DERNEĞİ	İŞ ADAMLARI DERNEĞİ	1
25	İNCİ HOLDİNG A.Ş. / HAYES LEMMERZ İNCİ JANT SAN. A.Ş.	JANT	3
26	JMW JANT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		
27	CMS JANT VE MAKİNA SAN. A.Ş.		

Çizelge C.1 (devam): Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi 2016 üye listesi.

KURULUŞLAR		HİZMET ALANLARI	
28	HAS İŞ KUYUMCULUK İMALAT PAZ. VE LTD. ŞTİ	KUYUMCULUK	1
29	OMS MAKİNA İMALAT SAN. VE TİC. LTD.ŞTİ.	MAKİNA SANAYİ	7
30	SARIGÖZOĞLU HİDROLİK MAKİNA A.Ş.		
31	ERGUN HİDROLİK SAN. TİC. A.Ş.		
32	AKON HİDROLİK VALF SAN. VE TİC. A.Ş.		
33	ÖZ-KAN MAKİNE ELEMANLARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		
34	EMAS MAKİNA SANAYİ A.Ş.		
35	ELBA BASINÇLI DÖKÜM SANAYİ A.Ş.		
36	EGE BÖLGESİ SANAYİ ODASI	MESLEK ÖRGÜTÜ	2
37	İZMİR ESNAF VE SANATKARLAR ODALARI BİRLİĞİ		
38	MUTLU METAL SAN VE TİC A.Ş.	METAL SANAYİ	1
39	VESTEL TİCARET A.Ş.-Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü	MÜŞTERİ HİZMETLERİ	1
40	ŞENSAN OTOMOTİV TURİZM İNŞ. NAKLİYE. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ	OTOMOTİV	1
41	AMCOR PACKAGING İZMİR	PAKETLEME ÜRÜNLERİ	2
42	BAK AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.		
43	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG AŞ	PETROKİMYA SANAYİ	1
44	EDAK SS İZMİR ECZACILAR ÜRETİM TEMİN DAĞITIM KOOPERATİFİ	SAĞLIK	4
45	İZMİR SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ		
46	SENTEZ SAĞLIK HİZMETLERİ A.Ş. İZMİR ŞUBESİ (MEDICAL PARK)		
47	LANSİNOH LABORATORİES SAĞLIK GEREÇLERİ TASARIM SAN. TİC. LTD. ŞTİ.		
48	İZMİR ATATÜRK ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ	SANAYİ BÖLGESİ İŞLETMESİ	5
49	KEMALPAŞA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ		
50	TİRE ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ MÜDÜRLÜĞÜ		
51	MANİSA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ		
52	ESBAS EGE SERBEST BÖLGE KURUCU VE İŞLETİCİSİ A.Ş.		
53	PHİLSA PHİLİP SABANCI SİGARA VE TÜTÜNCÜLÜK SAN. VE TİC. A.Ş.	SİGARA VE TÜTÜN	2
54	İMPERİAL TOBACCO SİGARA VE TÜTÜNCÜLÜK SAN. VE TİC. A.Ş.		
55	VESTEL BEYAZ EŞYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	TEKNOLOJİ	1

Çizelge C.1 (devam): Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi 2016 üye listesi.

KURULUŞLAR		HİZMET ALANLARI	
56	EKOTEN AŞ	TEKSTİL	3
57	SUN TEKSTİL SAN VE TİC. A.Ş.		
58	HUGO BOSS TEKSTİL LTD ŞTİ		
59	İZMİR TİCARET BORSASI	TİCARET BORSASI	1
60	İZMİR METRO-İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ METRO İŞLETMECİLİĞİ TAŞ. İNŞ. SAN. VE TİC. A.Ş.	TOPLU TAŞIMA İŞLETMESİ	1
61	BALÇOVA TERMAL TURİZM VE OTELCİLİK TİC. A.Ş.	TURİZM	2
62	PİNE BAY HOLIDAY RESORT GÖÇTUR A.Ş.		
63	FOLKART YAPI SANAYİ TİC. A.Ş.	YAPI İNŞAAT FİRMASI	1
64	AKG- GAZ BETON İŞLETMELERİ SAN VE TİC A.Ş.	YAPI MALZEMELERİ	9
65	AKG- YALITIM VE İNŞAAT MALZEMELERİ SAN VE TİC A.Ş.		
66	BATIÇİM BATI ANADOLU ÇİMENTO SAN AŞ		
67	BTM A.Ş.		
68	ÇİMENTAŞ		
69	DYO BOYA FABRİKALARI SAN. VE TİC. A.Ş.		
70	EGEPLAST A.Ş.		
71	EGE PROFİL TİC. VE SAN. A.Ş.		
72	KANSAİ ALTAN BOYA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ		

EK D**Çizelge D.1:** PKNİ etkinlik sırasına göre sunum yapanların isimleri ve sunum alanları.

ETKİNLİK NO:1 - 20/02/2013		
1	GÜRKAN BALTACILAR	MÜZİK
2	DIEGO23	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
3	FIRAT NEZİROĞLU	PERFORMANS SANATLARI
4	EVREN BAŞBUĞ	MİMARLIK
5	SOKAK EDEBİYATI	YAYINCILIK - FANZİN
6	GÜLBERK ÖRÜN	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
7	ARMAĞAN AYGECER	FOTOĞRAF
8	H. CENK DERELİ	MİMARLIK
ETKİNLİK NO:2 - 22/05/2013		
9	NESLİ CEYLAN	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
10	VARDO TASARIM ATÖLYESİ	ENDÜSTRİYEL TASARIM
11	NİLAY YARIMOĞLU	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
12	KODA KOLEKTİF	FOTOĞRAF
13	MİHRİCAN DAMBA	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
14	KUBİLAY AKDEMİR	FOTOĞRAF
15	KAAN BAĞCI	GRAFİK TASARIM – İLETİŞİM TASARIMI
16	ERDEM YILDIRIM	MİMARLIK
ETKİNLİK NO:3 - 09/10/2013		
17	DENİZ KARAŞAHİN	ENDÜSTRİYEL TASARIM
18	NAİL ÖZLÜSOYLU	ORGANİZASYON
19	DOGO STORE	MODA TASARIMI - MARKA GİRİŞİMİ
20	KAZIM DOKU	ENDÜSTRİYEL TASARIM
21	BURCU İMDAT	GRAFİK TASARIM – İLETİŞİM TASARIMI
22	OUT PROJECT	YENİ MEDYA SANATLARI
23	NOYAN VURAL	MİMARLIK
24	KEMAL DEMİRASAL	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
ETKİNLİK NO:4 - 15/01/2014		
25	OSMAN CAN ÖZCANLI	ENDÜSTRİYEL TASARIM
26	GEÇİCİ MÜDAHALE PLATFORMU	MİMARLIK - MÜDAHALE TASARIMI
27	IO - INPUT/OUTPUT	SANATÇI GİRİŞİMİ
28	EKİN İDİMAN	ÇAĞDAŞ SANAT
29	EDA EVDÜZEN	GİRİŞİMCİLİK
30	BBOM - BAŞKA BİR OKUL MÜMKÜN	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
31	OZAN KORKUT	ENDÜSTRİYEL TASARIM
32	EMBRYONIX - TAYLAN DEMİRKAYA	GİRİŞİMCİLİK

Çizelge D.1(devam): PKNİ etkinlik sırasına göre sunum yapanların isimleri ve sunum alanları.

ETKİNLİK NO:5 - 19/03/2014		
33	ÖMER DURMAZ	GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI
34	ZAFER DERİN	ARKEOLOJİ
35	CANSU ERGİN	ÇAĞDAŞ SANAT
36	NERMİN ÖZGER	3D PRINTER
37	CAN GÜRGÜL	DÖVME
38	BURCU BİÇER	MİMARLIK
39	TÜRGÖK - TÜRKİYE GÖRME ÖZÜRLÜLER KİTAPLIĞI	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
40	EDIT	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
ETKİNLİK NO:6 - 31/05/2014		
41	DİLA KARPAT	FOTOĞRAF - KÜRATÖRLÜK
42	ÇAĞDAŞ ÖNGEN	GIDA - BİRA TADIMI
43	DİDEM VERYERİ	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
44	HAKAN ÇETİNKAYA	SİVİL HAVACILIK
45	JUDITH LIBERMAN	PERFORMANS SANATLARI
46	UFUK SÖNMEZ	MARKA GİRİŞİMİ - ÜRÜN TASARIMI
47	ÜMİT ÇAĞLAR	MARKA GİRİŞİMİ - ÜRÜN TASARIMI
48	AYŞE NUR MIHÇI	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
ETKİNLİK NO:7 - 17/10/2014		
49	MAQUIS PROJECTS	SANATÇI GİRİŞİMİ
50	URBAN TANK	MİMARLIK
51	CEYDA BERK	ORGANİZASYON - KÜRATÖRLÜK
52	DEMİRCE MİMARLIK	MİMARLIK
53	İÇERİK DERGİ	YAYINCILIK - FANZİN
54	ARMAĞAN ERGUN	TEKNOLOJİ TASARIMI
55	TURTELA	TEKNOLOJİ TASARIMI
56	TUĞBA LAÇİNER & YILMAZ MURAT BİLİCAN	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
ETKİNLİK NO:8 - 20/02/2015		
57	CAN GÜVENİR	ENDÜSTRİYEL TASARIM
58	DRINK&DRAW	GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI
59	GÖNÜLLÜ PALYAÇOLAR İZMİR	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
60	MELTEM ONAY	EĞİTİM
61	EMRAH ERGİNER	ORGANİZASYON
62	SÜSLÜ KADINLAR BİSİKLET TURU	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
63	SELİM ERDİL	MİMARLIK
64	TABUKIRAN FANZİN	YAYINCILIK - FANZİN

Çizelge D.1(devam): PKNİ etkinlik sırasına göre sunum yapanların isimleri ve sunum alanları

ETKİNLİK NO:9 - 27/05/2015		
65	AYBALA YENTÜRK	KOLEKSİYONERLİK
66	SARP KESKİNER	MÜZİK
67	M. KORKUT ÖZTEKİN	GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI
68	ULUSAL DOWN SENDROMU DERNEĞİ	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
69	ÖZGE HORASAN	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
70	RENDEZVOUS	ORGANİZASYON
71	KEREM ODABAŞI	TEKNOLOJİ TASARIMI
ETKİNLİK NO:10 - 24/07/2015		
72	BURAK GENÇ	GIDA
73	INNOCAMPUS	GİRİŞİMCİLİK
74	IDEA4ID	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
75	ENGİN KABAN	GEZGİNLİK
76	SESLİ YEMEK	SOSYAL MEDYA GİRİŞİMİ
77	KAAN DÜZARAT - ANALOG KÜLTÜR	MÜZİK
78	GURME İZMİR	SOSYAL MEDYA GİRİŞİMİ
ETKİNLİK NO:11 - 16/09/2015		
79	SEMİH ÇELENK	PERFORMANS SANATLARI
80	MİNE OVACIK	ENDÜSTRİYEL TASARIM
81	DONDURMİNO	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
82	SELMAN AYDIN	ENDÜSTRİYEL TASARIM
83	CITY OF İZMİR	SOSYAL MEDYA GİRİŞİMİ
84	MÜNİRE	MARKA GİRİŞİMİ - GIDA
85	AYBERK OLGAY	FİLM TASARIMI
86	TASARIM KÖYÜ İZMİR	ORGANİZASYON
ETKİNLİK NO:12 - 12/02/2016		
87	BOLD ATELIER	GIDA TASARIMI
88	KADRİ YAKUT	UZAY ARAŞTIRMALARI
89	INTERNATIONS İZMİR	SOSYAL AĞ
90	NAZLI TERZİOĞLU	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
91	SABRİ ÜNLÜTÜRK	ORGANİZASYON
92	TUĞÇE MAKARNACI	GEZGİNLİK
93	SERKAN SAYSEN	REKLAMCILIK
94	TİYATRO4	PERFORMANS SANATLARI

Çizelge D.1(devam): PKNİ etkinlik sırasına göre sunum yapanların isimleri ve sunum alanları

ETKİNLİK NO:13 - 25/05/2016		
95	ŞEYMA SELMAN	MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI
96	MORE MOOD DESIGN	MARKA GİRİŞİMİ
97	PINAR PİNZUTİ	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
98	ZEHRA AKDEMİR	EĞİTİM
99	ORIGINN COWORKING	GİRİŞİMCİLİK - CO-WORKING
100	AYŞEGÜL GÜZEL	SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ
101	EGIAD BUSINESS ANGELS NETWORK	GİRİŞİMCİLİK - FONLAMA
102	FUCK UP NIGHTS İZMİR	GİRİŞİMCİLİK - ORGANİZASYON



EK E**Çizelge E.1:** PKNİ etkinliğindeki sunum alanları, sunucuları, sunum içerikleri.

SUNUM ALANI		SUNUCU İSİMLERİ	SUNUM İÇERİĞİ
ARKEOLOJİ	1	ZAFER DERİN	ARKEOLOJİ, ARAŞTIRMA, MÜZE YÖNETİMİ
ÇAĞDAŞ SANAT	4	CANSU ERGİN	ÇAĞDAŞ DANS
		EKİN İDİMAN	VİDEO ART
		FIRAT NEZİROĞLU	DOKUMA SANATI VE ÇAĞDAŞ DANS
		OUT PROJECT	YENİ MEDYA SANATLARI
DÖVME	1	CAN GÜRGÜL	DÖVME STÜDYOSU
EĞİTİM	2	MELTEM ONAY	EKİP ÇALIŞMASI VE MOTİVASYON
		ZEHRA AKDEMİR	İLKÖĞRETİM'DE KENT BELLEĞİ
ENDÜSTRİYEL TASARIM	9	VARDO TASARIM ATÖLYESİ	ÜRÜN TASARIMI, SERGİLEME TASARIMI
		DENİZ KARAŞAHİN	MÜZİK ALETLERİ, TIBBİ CİHAZLAR
		KAZIM DOKU	OTOMOBİL VE ARAÇ TASARIMI
		OSMAN CAN ÖZCANLI	ÜRÜN TASARIMI
		OZAN KORKUT	ÜRÜN TASARIMI
		CAN GÜVENİR	ÜRÜN TASARIMI, KENT MOBİLYALARI
		MİNE OVACIK	TASARIM EĞİTİMİ
		SELMAN AYDIN	KAĞIT UÇAK TASARIMI
		NERMİN ÖZGER	3D PRINTER İLE TASARIM VE ÜRETİM
FİLM TASARIMI	1	AYBERK OLGAY	SOSYAL MEDYA VİDEOLARI VE KISA FİMLER
FOTOĞRAFÇILIK	4	ARMAĞAN AYGENCER	KENT FOTOĞRAFÇILIĞI
		KODA KOLEKTİF	BELGESEL FOTOĞRAFÇILIĞI
		KUBİLAY AKDEMİR	GÜNEŞ TUTULMASI GÖZLEMİ
		DİLA KARPAT	FOTOĞRAF SERGİLERİ KÜRATÖRLÜĞÜ
GEZGİNLİK	2	ENGİN KABAN	SEHAYAT YAZILARI, ÇEVİRİMİÇİ PLATFORM
		TUĞÇE MAKARNACI	SEHAYAT YAZILARI, ÇEVİRİMİÇİ PLATFORM
GIDA	2	ÇAĞDAŞ ÖNGEN	BİRA TADIMI
		BURAK GENÇ	MİKSOLOJİ VE KOKTEYL KÜLTÜRÜ
GIDA TASARIMI	1	BOLD ATELIER	GIDA TASARIMI HİZMETLERİ

Çizelge E.1 (devam): PKNİ etkinliğindeki sunum alanları, sunucuları, sunum içerikleri.

SUNUM ALANI		SUNUCU İSİMLERİ	SUNUM İÇERİĞİ
GİRİŞİMCİLİK	6	ORIGINN COWORKING	ORTAK ÇALIŞMA MEKANI VE ETKİNLİKLER
		EMBRYONIX - TAYLAN DEMİRKAYA	GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ VE KULUÇKA MERKEZİ
		INNOCAMPUS	GEZİCİ GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ MODÜLÜ VE MAKER LAB
		EGIAD BUSINESS ANGELS NETWORK	GİRİŞİM FONLAMA AĞI
		FUCK UP NIGHTS İZMİR	GİRİŞİMCİLİK HİKAYELERİ ETKİNLİĞİ, GİRİŞİMCİ AĞI
		EDA EVDÜZEN	ÇOCUK OYUNCAKLARI ALANINDA ÜRÜN VE HİZMETLER
GRAFİK TASARIM - İLETİŞİM TASARIMI	5	KAAN BAĞCI	İLUSTRASYON
		BURCU İMDAT	İLUSTRASYON, PAKET TASARIMI
		ÖMER DURMAZ	İLETİŞİM TASARIMI VE GRAFİK TASARIM TARİHİ
		DRINK&DRAW	ÇİZER AĞI
		M. KORKUT ÖZTEKİN	İLUSTRASYON, ROBOCOP
KOLEKSİYONERLİK	1	AYBALA YENTÜRK	KOLEKSİYON, ARAŞTIRMA VE TARİH ÜZERİNE
MARKA GİRİŞİMİ - GIDA	6	NİLAY YARIMOĞLU	MACARON KAFE
		EDIT	SERGİ MEKANI, RADYO, KOKTEYL BAR
		AYŞE NUR MIHÇI	YEREL GURME TADLAR, İŞLETME VE MARKALAŞMA
		DONDURMİNO	GELATO DONDURMA, İŞLETME VE MARKALAŞMA
		MÜNİRE	YEREL GAZOZLAR, KAFE İŞLETMESİ
		KEMAL DEMİRASAL	YEREL GURME TADLAR, İŞLETME VE MARKALAŞMA
MARKA GİRİŞİMİ - MODA TASARIMI	9	DIEGO23	ŞAPKA, T-SHIRT, FREEZEBEE
		NESLİ CEYLAN	ÇANTA, YASTIK
		MİHRİCAN DAMBA	MODA TASARIMI STÜDYOSU
		ÖZGE HORASAN	ORGANİK KUMAŞLAR, ORGANİK BOYALAR, TASARIM STÜDYOSU
		IDEA4ID	DERİ AKSESUARLAR
		NAZLI TERZİOĞLU	MODA TASARIMI STÜDYOSU
		GÜLBERK ÖRÜN	MODA MAĞAZASI
		DOGO STORE	MODA TASARIMI
		ŞEYMA SELMAN	MODA TASARIMI
MARKA GİRİŞİMİ - ÜRÜN TASARIMI	3	MORE MOOD DESIGN	ENDÜSTRİYEL TASAR
		UFUK SÖNMEZ	AHŞAP GÖZLÜK MARKASI
		ÜMİT ÇAĞLAR	MOBİLYA TASARIMI MARKASI

Çizelge E.1 (devam): PKNİ etkinliğindeki sunum alanları, sunucuları, sunum içerikleri.

SUNUM ALANI		SUNUCU İSİMLERİ	SUNUM İÇERİĞİ
MİMARLIK	9	EVREN BAŞBUĞ	STEB, STÜDYO EVREN BAŞBUĞ PROJELER
		H. CENK DERELİ	NOBON, YARATICI ETKİNLİKLER VE TASARIM FİKİRLERİ
		ERDEM YILDIRIM	MİMARLIK VE FOTOĞRAF
		NOYAN VURAL	NOYAN VURAL MİMARLIK PROJELER
		DEMİRCE MİMARLIK	DEMİRCE MİMARLIK PROJELER
		SELİM ERDİL	SELİM ERDİL PROJELER
		BURCU BİÇER	BİLGİSAYAR TABANLI MİMARİ TASARIM
		GEÇİCİ MÜDAHALE PLATFORMU	KENTSEL MEKANA GEÇİCİ MİMARİ MÜDAHALELER
		URBAN TANK	KATILIMCI SÜREÇLER İLE MİMARİ TASARIM
MÜZİK	3	GÜRKAN BALTACILAR	DOĞAÇLAMA MÜZİK
		SARP KESKİNER	BAĞIMSIZ MÜZİSYENLER ÇEVİRİMİ ARŞİVİ
		KAAN DÜZARAT - ANALOG KÜLTÜR	PLAK KÜLTÜRÜ VE FESTİVALER
ORGANİZASYON	6	TASARIM KÖYÜ İZMİR	TASARIM ÖĞRENCİLERİ BULUŞMASI
		EMRAH ERGİNER	KARTON GEMİLER YARIŞI
		SABRİ ÜNLÜTÜRK	TÜRKİYE İNOVASYON HAFTASI, GİRİŞİMCİLİK VE DESTEKLER
		NAİL ÖZLÜSOYLU	SERĞİ ORGANİZASYONLARI VE KÜRATÖRLÜK
		CEYDA BERK	İZMİR FESTİVAL ORGANİZASYONLARI
		RENDEZVOUS	TASARIM PAZARLARI VE KONSER ETKİNLİKLERİ
PERFORMANS SANATLARI	3	JUDITH LIBERMAN	MASAL ANLATICILIĞI
		SEMİH ÇELENK	BALIKLIOVA KÖY TİYATROSU
		TİYATRO4	GÜNCEL MEDYA ARAÇLARI İLE TİYATRO PERFORMANSI
REKLAMCILIK	1	SERKAN SAYSEN	İZMİR GURME GÜDE, MANDAL AJANS, TANITIM HİZMETLERİ
SANATÇI GİRİŞİMİ	2	IO - INPUT/OUTPUT	ÇAĞDAŞ SANAT GALERİSİ, SANATÇI KONAKLAMA PROGRAMI
		MAQUIS PROJECTS	ÇAĞDAŞ SANAT GALERİSİ, SANATÇI KONAKLAMA PROGRAMI
SİVİL HAVACILIK	1	HAKAN ÇETİNKAYA	GYROKOPTER İLE UÇUŞ

Çizelge E.1 (devam): PKNİ etkinliğindeki sunum alanları, sunucuları, sunum içerikleri.

SUNUM ALANI		SUNUCU İSİMLERİ	SUNUM İÇERİĞİ
SİVİL TOPLUM GİRİŞİMİ	9	BBOM - BAŞKA BİR OKUL MÜMKÜN	ALTERNATİF EĞİTİM MODELLERİ
		DİDEM VERYERİ	HERKES İÇİN MİMARLIK DERNEĞİ
		TUĞBA LAÇİNER & YILMAZ MURAT BİLİCAN	BİSİKLET AKTİVİZMİ
		GÖNÜLLÜ PALYAÇOLAR İZMİR	TEDAVİ GÖREN ÇOCUKLARA DESTEK
		SÜSLÜ KADINLAR BİSİKLET TURU	BİSİKLET AKTİVİZMİ
		ULUSAL DOWN SENDROMU DERNEĞİ	DOWN SENDROMU DERNEĞİ
		PINAR PINZUTİ	BİSİKLET AKTİVİZMİ
		AYŞEGÜL GÜZEL	ZUMBARA, ZAMAN KUMBARASI
		TÜRGÖK - TÜRKİYE GÖRME ÖZÜRLÜLER KİTAPLIĞI	GÖRME ÖZÜRLÜLER KÜTÜPHANESİ
SOSYAL AĞ	1	INTERNATIONS IZMIR	EKSPAT AĞI
SOSYAL MEDYA GİRİŞİMİ	3	SESLİ YEMEK	SOSYAL MEDYA VE GIDA ETKİLEŞİMİ
		GURME İZMİR	SOSYAL MEDYA VE KENTTE YEME İÇME KÜLTÜRÜ ETKİLEŞİMİ
		CITY OF IZMIR	KENT TANITIMI
TEKNOLOJİ TASARIMI	3	KEREM ODABAŞI	KODECO, GÜNEŞ ENERJİSİ İLE ÇALIŞAN ARAÇ
		ARMAĞAN ERGUN	TEKNOLOJİ TASARIMINDA ÇALIŞMA MODELLERİ
		TURTELA	İŞİTME ENGELLİLER İÇİN KONUŞMAYI SAĞLAYAN ELDİVEN
UZAY ARAŞTIRMALARI	1	KADRI YAKUT	EGE ÜNİVERSİTESİ GÖZLEM EVİ
YAYINCILIK	3	SOKAK EDEBİYATI	İZMİR'DE FANZİN ÜRETİMİ
		İÇERİK DERGİ	ART - ZİNE
		TABUKIRAN FANZİN	ALTERNATİF ELEŞTİREL FANZİN

EK F: 2016 Tasarım Günleri İzmir, Tasarım Forumu Metinleri

2016 Tasarım Günleri İzmir Design Days , 23-29 Mayıs tarihleri arasında, tezin yazarı Hasan Cenk Dereli tarafından gerçekleştirildi. Etkinlik programı tez kapsamında bahsedilen PechaKucha Night İzmir etkinliğinin ağında bulunan yerel yaratıcı karakterlerin ve uluslar arası tasarımcıların katılımıyla kurgulandı. Etkinlik boyunca İzmirli Filmed by Bike Oregon Film Festivali'nin kısa fimlerinden bir seçkiyi ve La Reine bicyclette / The Bicycle Queen bisiklet filmlerini izleme fırsatı buldular. İzmir Fransız Kültür Merkezi'nin desteği ile mimar, araştırmacı ve düşünür Francesco Cingolani, İsveç Büyükelçiliği'nin desteği ile endüstriyel tasarımcı Jenny Nordberg ve tasarım ekibi Play Without Borders İzmir'de konuk edildi ve yaptıkları işleri sundu. Play Without Borders ekibi, İzmir Büyükşehir Belediyesi Tarih Tasarım Atölyesi'nin desteği ile Basmane bölgesinde mülteci çocuklar ile bir atölye çalışması gerçekleştirdi.

"Tasarım Günleri İzmir Design Days", büyük vaatlerden önce gerçekçi çerçeveler çizmek için durum tespiti yapmayı amaçlayan bir başlangıç etkinliği olarak tasarlandı. Etkinlik, İzmir Mimarlık Merkezi, Origin Co-Working, İsveç Büyükelçiliği, Fransız Kültür Merkezi İzmir ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Tarih Tasarım Atölyesi'nin desteği hayata geçti.

Erken Cumhuriyet döneminin en önemli iletişim tasarımı işlerini üretmiş İhap Hulusi'nin afişlerinden bir seçki, iletişim tasarımcısı Ömer Durmaz'ın arşivindeki parçaların yeniden basımlarıyla bir sergi şeklinde etkinlik boyunca ziyarete açıldı. Aynı hafta İzmir Fransız Kültür Merkezi'nin girişimi ile İzmir'e gelen "Futurotextiles Mix" sergisinin açılışı gerçekleştirildi ve etkinlik Tasarım Günleri İzmir programına dahil edildi.

Program kapsamında, pratiklerini İzmir'in moda, mimarlık, endüstriyel tasarım, iletişim tasarımı, teknoloji tasarımı, film tasarımı alanlarında devam ettiren, PechaKucha Night İzmir #izmirdeoluyor ağındaki yaratıcı karakterlerin moderatörlüğünde "Yerel Fırsatlar" çerçevesinde iki günlük bir tasarım forumu gerçekleştirildi.

"Yerel Fırsatlar" çerçevesindeki tartışmalar, İzmir Mimarlık Merkezi'nde Nazlı Terzioğlu (Moda), Can Güvenir (Endüstriyel Tasarım), Noyan Vural (Mimarlık), Kerem Odabaşı (Teknoloji Tasarımı), Sevcan Sönmez (Film Tasarımı), Ömer Durmaz (İletişim Tasarımı) moderatörlüğünde, İzmir'deki altı farklı tasarım alanından paydaşların katılımıyla yapıldı.

Tasarım Günleri İzmir 2016 Tasarım Forumu Görüşme Metinleri:

Film Tasarımı Forumu:

Moderatör: Sevcan Sönmez

Katılımcılar: Aziz İmamoğlu, Bilge Elif Özköse, Berk Tuğcu

Sevcan Sönmez:

Herkese merhaba. İzmir'deki yerel fırsatları film tasarımı kapsamında konuşacağız.

Berk Tuğcu, İzmir'de Umay Film şirketinin sahibi. Çoğunlukla tanıtım ve reklam filmleri üreterek sektör işler yapıyorlar, yani bu alanda İzmir'de etkin insanlardan birisi. Aziz İmamoğlu, kurgucu. Uzun yıllar İstanbul'da çalıştı. Yaklaşık iki yıldır İzmir'de. İzmir'de Yaşar Üniversitesi'nde film tasarımı bölümünde hoca ve aynı zamanda çoğu kişinin bildiği Behsat Ç., Barda, İki Genç Kız gibi filmlerin kurgucusu

olarak çalıştı. Bilge Elif Özköse de uygulayıcı yapımcı. O da uzun yıllar İstanbul'da bu alanda çalışıp, sonra İstanbul'daki sektörden kaçan kişilerden. Yaklaşık bir yıldır Alaçatı'da yaşıyor ve burada işlerini devam ettiriyor. İlk çalışmaları hep yeni sinemacılarla olmuş bir yapımcı. En son Tolga Karaçelik'in Sarmaşık filminde yer aldı. Onun dışında Aşk Ve Devrim, Tehlike İle Flört, Göl Zamanı gibi filmlerde yer aldı.

Ben hemen şunu sorarak başlamak istiyorum. Şu an İzmir'de film sektörünün sizin çalıştığınız alanında neler yapıyorsunuz?

Berk Tuğcu:

Biz reklam ve tanıtım filmleri çekiyoruz. Büyük oranda. İzmir'deki diğer bir çok şirket gibi aslında. Bunun dışında bizim yaptığımız iş, Türkiye'ye gelen, Ege Bölgesi'nde iş yapan yabancı yapılara, yabancı firmalara, yapım süreçlerinde destek vermek, yapım hizmetleri sağlamak. Bunlar daha çok küçük yapımlar. Büyük yapımlar gelmiyor. Kısa bir özet geçmek gerekirse, daha çok Almanya'dan Hollanda'dan, İngiltere'den yapımlar geldi şu ana kadar. Bunların bir çoğuna hizmet ve malzeme desteği verdik. Bunun dışında geçen yıl TRT Belgesel kanalı için belgesel çalışmalarımız oldu. TRT Belgesel dışında bir sinema filmi yaptık. Çağrılan adında bir filmdi, Katarsis Film öncülüğüne.

Benim daha önce görüntü yönetmenliği deneyimim var ama İzmir'e geldikten sonra buna imkan olmadı. İzmir'de bu kapsamda çok proje yok, sinema filmi yok. Bunlar nasıl olabilir bunları tartışabiliriz ikinci soruda. Şimdilik bu kadar.

Aziz İmamoglu:

Herkes merhaba.

Başlamadan önce şunu belirtmeliyim. Güneşli bir Cumartesi günü İzmir'de bu kadar insan toplamak bile büyük bir başarı tebrik ediyorum gerçekten. Sevcan'ın da girişte bahsettiği gibi Yaşar Üniversitesi Film Tasarımı bölümü'nde kurgu dersleri veriyorum.

Benim alanım, film üretimi sürecinin ileri bir aşaması. Ön yapımlar hazırlanıp, çekimler bittikten sonraki bir aşama olduğu için benim aktif olarak şu anda İzmir'de yaptığım şey, akademinin yanında, yıllardır içinde çalışarak kurduğum bağlantılar dolayısıyla var olan iş potansiyelini bir şekilde İzmir'de devam ettirmek. Daha çok insanları ikna etmeye çalışmakla meşgulüm. Bu da biraz zaman alıyor tabi. Ben de iki yıldır buradayım tam zamanlı olarak. 1998'de 9 Eylül Üniversitesi'ne girmiştım. Ondan beri 18 yıldır uzun kısa aralıklarla gidip geliyorum sürekli. Şimdilik bu kadar.

Bilge Elif Özköse:

Merhaba tekrar.

11 aydır ben Alaçatı'da yaşıyorum. Geçen sene iki aylığına diye geldim ve bir anda kalma kararı verdim. Çünkü İstanbul'daki setlere gerçekten artık dönemeyeceğimi düşündüm. Sinema sektöründen genel anlamda çok iyi haberler yok aslında. Hala sürekli arkadaşlarımla iletişim halindeyim. Hepsi için bir umudum. Ben burada bir şey yapabilirsem, arkamdan hepsi İzmir'e gelmeye niyetli.

Fakat İzmir'de, Alaçatı'da ne yaptın dersenez, henüz sinema filmi adına bir şey yapmadım. İzmir'i de çok tanımıyorum aslında sektör olarak. Çünkü bizde uzun metrajcılar ve reklamcılar kesin olarak ayrılır. Reklam çeken film çekmez, film çeken klip çekmez gibi bir durum vardır. O yüzden çok fazla bilmiyorum sektörün

durumunu ama İstanbul'la bağlantılı yeni projelere devam ediyorum. Fakat hep burada ne yapabiliriz, bu alandaki üretimimizi nasıl bu tarafa taşıyabiliriz diye düşünüyorum.

Çok kısa en son çektiğim Sarmaşık filminden bahsedeyim. Sarmaşık filmini 168 metrelik bir kuru yük gemisinde çektik. Dolayısıyla deniz olan her yerde çekebilirdi. Bu arada şunu da söyleyeyim, İstanbul'da bir şey çekmek inanılmaz zor artık. İstanbul dışı çekim imkanları oluşursa, yapımcılar da bunu tercih ediyor. Peki ben bu filmi neden burada çekmedim? Çünkü ben bağımsız film yapıyorum. Kültür Bakanlığı artı yurt dışı fonları ile yapıyorum bu işi. Zaten çok kısıtlı bir bütçem vardı benim bu işi çekmem için. Dolayısıyla kırk kişilik bir ekibi bile benim İzmir'e getirmem burada konaklatmam, burada üç öğün yemek vermem bile benim bütçem için ciddi bir dezavantajdı. Dolayısıyla ben İzmir'i tercih etmedim. Ama ne olabilirdi? Örneğin herhangi bir belediyeden yerel bir destek alsaydık, ben o kırk kişilik ekibi getirip üç buçuk hafta Sarmaşık'ı burada çekmeyi tercih ederdim.

Benim gibi pek çok yapımcı var inanın. İstanbul dışına çıkmaya çalışıyor. Fakat herhangi bir destek yok belediyelerden, yerel inisiyatiflerden, sinema dernekleri gibi oluşumlardan. Bir fon oluşturulsa, böyle bir destek verilse, sinema filmleri bu bölgeye gelecektir. Baktığınız zaman şehir filmlerine, İstanbul'da, İzmir'de çekilmiş olması görsel olarak önemli değilse, kentsel mekanın görüntüsü pek değişmiyor. Ben tercih ederdim burada film çekmeyi.

Sevcan Sönmez:

O zaman şunu diyebiliriz, İstanbul'dan buraya kaçış bir ihtimal ama burada sektörün başka bir şekilde oluşması da mantıklı sanırım.

Bilge Elif Özköse:

Tüm yaratıcı insanlar İstanbul'da, bunun da bir tek sebebi var. Para İstanbul'da. Onu buraya taşımak için ne yapmak lazım onu düşünmek gerekiyor. Ben Alaçatı ve civarını geziyorum bir süredir. Yatırımcılar bir araya gelse, desteklense o kadar plato yapılacak uygun alanlar var ki... Bu tabi sadece yerel yönetimlerle olacak iş değil, Kültür Bakanlığı'nı da işin içine katmak lazım. Böyle bir şey yapılması için çok cazip burası. İklimi uygun, ulaşımı uygun...

Sevcan Sönmez:

Peki o zaman eksiklikler ne diyelim? Berk de tam orada kalmıştı. İzmir'deki eksiklikler neler?

Berk Tuğcu:

Eksikliklerden bahsetmeden önce İzmir'de şu anda ne çekiliyor ona bakalım. Şu anda dört tane çekilen dizi var İzmir'de. İstanbul'dan geliyorlar. İzmir'in yerel dizileri değil. İzmir bunları destekleyebiliyor mu, buradan malzeme ve ekip alabiliyorlar mı? Alamıyorlar, çünkü yok. 2010 2011 yıllarında bunun bir denemesi oldu. Derin sular diye bir dizi geldi, Ankaralı bir şirketti. Ekip başlarını İzmir'e getirdiler. Düşük bütçeli de bir dizi olduğu için kolay adapte olunabilecek bir süreçti. Yerel öğrencileri, yeni mezunları toplayıp bunlarla projeyi devam ettirdiler. Bir yıl kadar sürdü. Aslında bu çok önemli bir deneyimdi bence. Çünkü İzmir'de ekiplerin yetişmesi için önemliydi. Ancak böyle İzmir'deki sektöre bir faydası olur. İstanbul'dan geliyorsa proje, zaten İstanbul yapım şirketleri ile geliyorlar.

Bunun dışında bence TRT Belgesel çok iyi bir örnekti, iyi bir sıçrama tahtası olabilir. İzmir için özellikle. TRT Belgesel'in merkezi İzmir. Ama diğer pek çok kamu kuruluşunun altı oyulduğu için şu an bütçe anlamında hiç bir şey alamıyorlar dolayısıyla yapım satın almıyorlar. Bu ciddi bir sorun.

İzmir'de ne eksik diye sormuştun. Türkiye'de genel bir sorun olan öykü anlatma sorunumuz var. Senaryolar ile ilgili ciddi bir sorunumuz olduğunu düşünüyorum. Okullarımızda tam olarak bununla ilgili eğitimler veriliyor mu biraz bunu sorgulamak gerekiyor. Girişimciliği destekleyen şeyler var mı, yaratıcı yapımcılıkla ilgili şeyler var mı? Bu sorularla ortamı biraz dürtmek gerekiyor sanırım. Yerel fonlardan çok destek beklenir mi emin değilim. Çünkü bu tip fonlar genelde yatırdıkları paranın kendilerine misliyle geri dönmesini isteyecek karakterdeler. *Onun için bence İzmir'in ilk fırsatta yapabileceği şey, sinemadaki dijital devrimden de yararlanıp, çok küçük bütçeli filmler yapması ve onlarla bu mevcut koşulları aşması sağlanabilir. Burada VOD, "video on demand" yani "talebe bağlı video" sistemleri İzmir'in bir anlamda çıkış noktası olabilir.* Çünkü eğer niş dediğimiz filmler yapabiliyorsak, yani hedef kitlesi daha küçük ama bütün dünyaya ulaşabilecek filmler yapabiliyorsak, İzmir sektörel olarak mevcut koşullarından sıyrılabilir.

İstanbul'daki piyasanın İzmir'e gelmesi, pek olası gelmiyor bana. Hele reklam sektörü mümkün değil. Bakıyoruz, İzmir'de çekilen reklam filmi olduğu zaman; Folkart mesela yakın zamanda yaptırdı böyle bir film, tamamen yabancı bir ekibe yaptırılıyor. Türkiye'den bile değil yapımın ana kadrosu. Geri kalan malzemeler de İstanbul'dan geliyor. O yüzden İzmir'de sıfırdan başlamanın daha doğru olduğunu düşünüyorum.

Aziz İmamoğlu:

Ben Berk'e şu konuda katılıyorum. İstanbul'daki sektörü bu tarafa getirmek gibi bir çalışmaya girmenin hiç bir anlamı yok. Çünkü mevcut sektör zaten, açık açık söylemek gerekirse ahlaksız bir vaziyette. Ama bu bir ülke sorunu şu anda. Yani ülkenin böyle bir problemi var. İzmir bu anlamda biraz daha alternatif bir şehir olarak duruyor tüm ülke geneline kıyasla. Bu alternatifliği kullanıp, İstanbul'daki mevcut kötü sistemi buraya taşımak yerine, buradan daha ahlaklı daha düzgün daha iyi bir sistem ortaya çıkartarak buradaki eksiklikleri telafi edebiliriz. *Bizim oturumumuzdan önce Emre Senan'ın yaptığı sunumda anlattığı Yahşibey Workshops ile tasarım alanında yarattığı örneğin benzerlerini belki sinema alanında uygulamalıyız. Tabi sektörler oldukça farklı. Tasarım hem ekiplerle hem de tek kişiyle yapılabilecekken, sinemanın tek kişi yapılabilmek gibi bir lüksü yok. Kalabalık ekiplerin oluşması gerekiyor. O yüzden, Yahşibey'de tasarım öğrencileri ile yapılan uygulamanın film tasarımına dair farklı bir modeli yaratılabilir İzmir'de.*

İzmir alternatif bir yaşam formu gibi duruyor artık. Sadece Türkiye'de bir şehir gibi de değil. Türkiye'den apayrı bir yer gibi, kaçılıp nefes alınabilecek bir yer gibi duruyor. Sanat alanında da sinema alanında da nefes alınabilecek bir kent yaratmak için, alternatif bir alan yaratılabilir. *İzmir'in en büyük problemlerinden bir tanesi de burada yetişen insanların İstanbul'a gidiyor olması.* Ki her alanda neredeyse İzmir'den giden insanlar lokomotif görevi görüyor İstanbul'da. Sinema alanında alternatif olacak şeyleri İzmir'de üretebilmek için kaynakları yerinde kullanma ve sürdürülebilir eğitim başlıkları üzerinden yürünebilir. Bizim alanımız, parasız yapılması imkansız bir alan. Ama bu para ile eğitim ve kaynakları yerinde kullanma başlıklarını bir araya getirebiliriz. Sonuçta sektörü İzmir'e getirmek dediğimiz şey,

İstanbul'dan bezmiş insanları İzmir'e getirmek demek. Bunun da İzmir için hiç bir anlamı yok zaten.

Sürdürülebilir eğitim ve kaynakları yerinde kullanma başlıkları ile İzmir'de yetişen insanların kentte yaşamaya ve üretmeye devam etmeleri sağlanabilir. Elif'in başında söylediği gibi insanlar para orada olduğu için İstanbul'a gidiyorlar belki ama, burada hayatlarına devam etme potansiyeli olsa, burada kalmayı tercih edeceklerdir diye düşünüyorum ben.

Bilge Elif Özköse:

Sektörü İzmir'e getirmek diyerek anlatmak istediğimi düzelteyim, yanlış anlaşılmasın. Gerçekten burada yapılabilecek çok fazla şey var. İzmir bir kere bir doğal plato. Fakat neden gelinmediği ile ilgili konuştum ben. Evet para İstanbul'da, dolayısıyla yaratıcı insanlar da orada. Kalkıp da burada ciddi sermaye sahibi yapım şirketleri kurulsun demiyorum. Peki İzmir'de ne yapılabilir film üretimini canlandırmak için? *Yerel destekler olabileceğinden bahsetmiştim.* Dünyada hangi film festivaline giderseniz gidin, ülkelerin standlarını gezdiğinizde, mesela Almanya standına girdiğinizde, onların "Münih'te film çekmek" yazan bir afişini görebilirsiniz mesela. Ya da "Hamburg'da neden film çekmelisin" diye başlığı olan bir kitapçık koymuş mesela standa. Hamburg kentinin, kendine ait, çok ciddi bir Hamburg film fonu var ve orada film çekerseniz, size olan getirisi ne olacağına dair ciddi bir çalışma yapılmış. Bu sadece oradaki prodüksiyon şirketlerini ya da hangi sinemacılarla çalışabileceğinizi gösteren listeler de değil. Vergi avantajı sunuyor, yakıt veriyor, araç sağlıyor yapımlar için. Yani oraya sinemacıları çekmek için bir çaba sarf ediyor kent. Bunu da boşu boşuna yapmıyor. Çünkü Aziz'in de dediği gibi, benim için artık sinema çok pahalı bir hobi oldu. Çünkü beş ya da on kopya giren bağımsız filmler bile çok ciddi bütçelere çekilebiliyor. Film çekilen yerde büyük bir canlılık oluyor. Çünkü günlük para dönüyor. Yemek alıyorsunuz, yakıt alıyorsunuz. Yapım için yüz kişi götürüyorsunuz çekim yaptığınız yere. Bu ortamı İzmir'de sağlamak için insanlara bir takım faydalar sunmalısınız ki gelsinler. Az önce söylediğim şey de oydu. *Sarmaşık filmi için diyelim ki Konak Belediyesi, "ben size üç araba ve kırk kişilik de konaklama veriyorum" deseydi bana, o kadarı bile kaftıydı benim küçük ölçekli filmimin çekimlerini buraya taşımam için.* Bu tabi uzun uzun konuşulacak bir konu ama ne yapılabilir dediğimiz için kısaca böyle bahsedebilirim.

Sevcan Sönmez:

İzmir'de sinema ve film tasarımı alanından ne yapılabilir diye epeydir tartışılıyor. Hatta geçtiğimiz yıllarda haberler de çıkmıştı basında. Anadolu Sinemacı Ve Televizyoncular Meslek Birliği - ASİTEM adlı bir kuruluşun, İzmir'de platolar kurmaya yönelik girişimlerde bulunduklarına dair. Hatta üniversitelerden katkı almaya çalıştılar ama bu platoları yaratmak da çok kolay görünmüyor herhalde. Mesela Aziz, sen geçen yaz burada çekilen bir dizinin kurgusunu yaptın. Dizi bir süre devam etti ama bir sürü de zorluklar yaşandı. İzmir'de işlerin nasıl yürüdüğünü anlamamız için belki ondan bahsedebilirsin biraz.

Elif ve Berk'in bahsettiği alternatifler nasıl üretilebilir, sonra bunları da konuşalım. Yerel inisiyatiflerin olup olmadığını sormuştu Elif. Bazı yerel inisiyatiflerin sinema ve film tasarımı konusunda bir şeyler yaptığını duyuyoruz, biliyoruz. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Akdeniz Akademisi adındaki müdürlüğü bunlara bir örnek. Bu kapsamda kim ne biliyorsa bunlardan bahsedebiliriz.

Aziz İmamoğlu:

Benim burada yaptığım dizinin problemleri her yerde başlarına gelebilecek problemlerdi. Bazı sahtekar insanlara denk geldiler, halledilmesi gereken işleri yaparım ederim diyen. Bu her yerde başlarına gelebilecek bir problem, sadece İzmir'e has bir sorun değildi.

Sevcan Sönmez:

Berk de bahsetti, çeşitli diziler geliyor İzmir'e çekim için. Yaz döneminde özellikle çok moda Ege dizileri. Bizim öğrencilerimiz de gidip çalışıyorlar o dizilerde. Yani yapım anlamında İzmir'de bir şeyler var. Sistem ufak tefek burada da işliyor ama bir yerde bir şeyler oluyor ve işler duruyor. O sorun ne acaba, onu biliyor musunuz?

Aziz İmamoğlu:

Bütüncül bakınca bu bir ülke politikası. Her şey İstanbul'da. Bu sadece bizim alanımıza da özgü değil, hemen hemen her alanda böyle. İstanbul dışında zaten çok kısıtlanıyor insanların yaşam alanları, bu sanatta daha da çarpıcı hale geliyor.

Tekrar söylüyorum, *bence ana hedef, o dizileri ve filmleri buraya çekmek, onların burada yapılmasını sağlamaktan ziyade, burada daha düzgün, daha ahlaklı, daha iyi bir üretim potansiyeli yaratmak olmalı.* Bu anlamda benim kendi alanım olan post prodüksiyon alanına hizmet verecek bir tesis yaratmaya dair bazı çalışmalarım var. Kendi öz kaynakları ile ya da bulduğu küçük kaynaklar ile film yapmaya çalışan insanların tüm o hengame içinde kaybolma ihtimalleri var. Onlara burada alternatif, ahlaklı iyi bir çalışma imkanı yaratacak alanlar yarattığınızda, zaten onların tercihi İzmir'e gelmek olacaktır. Zaten insanlar İstanbul'daki bozulmuş düzenden ve sistemden kaçmaya çalışıyorlar. Yani onları illa zorla buraya çekmek zorunda değiliz. Biz iyi bir alternatif yarattığımızda, onlar buraya geleceklerini düşünüyorum.

Berk Tuğcu:

Sinema ve film sektöründe tartışmalar eninde sonunda dağıtım konusuna geliyor. Biz İzmir'de ürettiğimizi nasıl başka yerlere dağıtacağız? Onun için talebe bağlı video (Video On Demand - VOD) dediğim sistemleri bu yüzden belirttim. Sinema dağıtımının koşullarını göz önüne aldığımızda, İzmir'den Türkiye'deki sinema salonlarına girmenin mümkün olacağına dair kuşkularım var. Televizyonların da durumu ortada. İstanbul'daki büyük bütçeli dizileri İzmir'de yapmak ne kadar olası bilmiyorum. O yüzden yerelden çıkıp Türkiye pazarını bile değil, yurt dışı pazarını hedeflemek gerekiyor. Ürün ve pazar sözcüklerini kullanıyorum, çünkü günümüz dünyasında film sektörünün üretimleri artık ürüne dönüşmüş durumda. Bir şey üretiyorsunuz ve bu artık pazarlanabilir, satılabilir veya kiralanabilir ürünler haline geliyor. Bu yüzden bunlar üzerine düşünmek gerekiyor. Film yapmak tabi ki çok güzel ama ekonomisinin dönmesi için, sürekli İzmir'e bir katkısı olması, İzmir'de insanların bu üretimleri ile yaşabilmesi için dağıtım sistemleri kurmak gerekiyor. Bu dağıtım sistemlerinin nasıl olabileceğine dair artık çok fazla model var dünyada. En çok bilinenlerden birisi Youtube mesela. İnsanlar oraya video yükleyip para kazanabiliyorlar. Ama bunun sürdürülebilir bir şey olması gerekiyor İzmir için. Kent ölçeğinde sektörü düşündüğümüzde bu kapsamda farklı kanalları denemek veya yaratmak gerekiyor diye düşünüyorum. Yeni fikirler yeni dağıtım modelleri ile bu başarılabiliyor. Her gün yeni bir şey çıkıyor. Geçen hafta amazon.com yeni bir sistem geliştirdi. Yüklüyorsunuz videonuzu. Elde edilen geliri belirli oranlarda paylaşıyorsunuz. Buna benzer şekilde İzmir'in Türkiye'ye öncü olabileceği bazı sistemler geliştirilebilir diye düşünüyorum.

H. Cenk Dereli:

Farklı zamanlarda farklı yerlerde Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde düzenlenen farklı toplantılarda, “Kemeraltı doğal bir plato, burada şu çekilsin, ünlü yıldızlar, isimler gelsin, ünlü ekipler gelsin, büyük prodüksiyonlar yapılsın” dendiğini çok duydum. Yerel yönetimin gündemindeki şey ünlü isimler ve ses getirecek projelerle bir etki yaratmak gibi görünüyor. Sizin sözlerinizden anladığım kadarıyla, aslında yerel fırsatları kullanarak çok daha alternatif ve çok daha yaratıcı bir üretim alanı açabilecekken İzmir, yerel yönetim, dışarıdan gelip bir şeyler yapması bir fark yaratmayacak ve gelmeleri de aslında pek istenmeyen bu paydaşlara yöneliyor. Şehri yöneten ya da belli bir düzeyde bütün ekonomisini işleten insanlar, aslında İstanbul pastasına bir parça da İzmir’den ekliyorlar. Doğru düzgün bir şey de ortaya çıkmıyor sonunda. Moda sektöründe de bin tane şey yapılıyor, kentsel pazarlama alanında da projeler yapılıyor, farklı alanlarda da kaynaklar kullanılıp projeler üretiliyor. Ama nedense İzmir’in kabiliyetini arttıracak kapsamda sektörleri için yerelde proje geliştirenler bu kaynaklara ve o kaynaklar hakkında karar verici pozisyonunda olan insanlara ulaşamıyorlar.

Sevcan Sönmez:

Belki fonlama üzerine konuşabiliriz. Bir kaç tane uzun zamandır burada iş yapan yapım şirketi var. Gerek İzmir’de okumuş sinema eğitimi almış mezun olmuş ya da hala okuyan bu işin farklı alanlarında yer alabilecek kişiler var. Ama genellikle İstanbul’a kaçıyorlar Burada kalmaları kalma ihtimalinin bir seçenek olabilmesi için de İzmir’deki kaynaklar en önemli konu.

Özellikle fonlar konusunda Elif, sen bilgi sahibisin. Artık farklı fonlama yöntemleri de var. Bu kaynaklar nasıl yaratılabilir?

Bilge Elif Özköse:

Ben en son yaptığım film Sarmaşık’ın senaryosunu ilk okuduğumda kızım 2 yaşındaydı. Sarmaşık filmi çekildi, vizyona girdi ve ben film hakkında konuşmaya ancak başlayabildim. Kızım şimdi ilk okula başlamak üzere. Dolayısıyla biz sinemacılar tutkulu insanlarız. Özellikle bağımsız filmciler olarak ne kadar para da kaybetsek de, batıp çıksak da, bir şekilde derdi olan o filmleri yaratırız.

Türkiye’de bir tane fon var. Kültür Bakanlığı Fonu. Siz film yapımcısı olarak buna mahkumsunuz. Özellikle ilk filminizse, yurt dışından fon bulabilmek için, ilk önce kendi ülkenizden fonlanmış olmanız bekleniyor. Bu fon da Kültür Bakanlığı Fonu. Kültür Bakanımız yeni değişti, biz daha diğerine adapte olamamışken. Kültür Bakanlığı’nın durumu da ortada. Şunu anlatmalıyım, bu konuda sinirleniyorum elim ayağıma dolaşıyor. 2016 ikinci Kültür Bakanlığı desteği açıklanan filmler içerisinde bir tane bile akademisyenlere destek bildirisine imza atan sinemacı yok. Yani hepimizin projelerinin üstü çizildi. Bu şu demek, unutulana kadar adımız, ben bir daha oradan para alamayacağım. Filmleri nasıl üreteceğim diye düşünüyorum. Zaten senaryolarımıza müdahale ediyorlar. Bir şekilde herhangi bir eleştiri varsa üzeri çiziliyor. Ben mesela Sarmaşık filmine destek aldığımda, 12 kişiden oluşuyordu kurul. Bunun dördü bakanlık sekizi sektör profesyoneliydi. Ama onlar da meslek birliklerinden gidenler oluyor. İlk filmlere bile 350-400 bin lira verilirken, yönetmenimiz Tolga’nın ikinci filmi olan Sarmaşık için 250 bin lira destek alabildik. Destek imzalandıktan sonra olaylar olduğu için ödemeye de mecbur kaldılar, ama miktarı bakanlık belirledi. Bana verdiği para bu aslında proje kapsamında düşündüğümde öldürmüyor ama süründürüyor. Biz hala borç ödüyoruz. Yapmasaydık daha iyiydi deme noktasına getiriyor insanı bu durum. Akademisyenlere destek bildirisinde imzası olan hiçbir sinemacıya destek çıkmadı.

Şimdi hepimiz oturmuş düşünüyoruz, biz bu filmleri nasıl fonlayacağız diye. Yurt dışı fonlarına nasıl başvuracağımızı yıllar içinde kazandığımız deneyim sayesinde tabi ki biliyoruz. Ama onların da talep ettiği gereklilikleri karşılamak gerekiyor. Yurt dışı fonlarına başvururken, Türkiye’den alacağım desteğin aynı olmaması nakdi olması gerekiyor. Ben Türkiye’den bulabildiğim paranın maksimum üç katını yurt dışı fonlarından alabiliyorum. Avrupa Birliği’nde Almanya, Hollanda ve Fransa’da pek çok fon var. Gerçekten de projeler okunuyor orada. Senaryo ve hikayeye para veriliyor. Çok da zor değil bunun başvuru yolları. Ama senden bir finans planı istiyor. Ne kadar nakit var senin Türkiye’den getirdiğin bunu soruyor. Şu an pek çok sinemacı arkadaşım benim ile aynı durumda. Herkes projelerini rafa koydu ve kara kara düşünüyoruz. Türkiye’den 300 400 bin lira nasıl buluruz diye. Bunlar çok büyük rakamlar değil ama iş bağımsız sinemaya geldiği zaman, ürün yerleştirme ya da sponsor bulunamıyor. Dolayısıyla nakit destek bulmanız gerekiyor.

İzmir özelinden çıktım ama film çekemiyoruz ki İzmir’de çekelim demek istiyorum...

İzmir’de çekilecek bir film için, 300 400 bin lira bir fon yaratılabilse, bir filme bile verse bunu İzmir, gerçekten hem Türkiye sineması için iyi bir adım olacaktır, hem de yetişen genç sinemacı arkadaşlarımız adına çok önemli olacaktır. Bu filmler çok ciddi festivaller geziyor. Bu arada İzmir’de bir festival olmaması da üzerine konuşulması gereken bir şey. Bugün gelirken bir araştırmaya baktım. En büyük beş festivale, son yirmi beş yılda yüz yirmi beş tane Türk filmi katılmış. Toronto, San Sebastian, Cannes, Berlinale gibi organizasyonlar bunlar. Ben mesela gidip Almanya’da harcıyorum parayı neden. Çünkü ben Berlin’den para buluyorum ve bunu bana bedava vermiyor tabi ki. Bu paranın yüzde ellisini burada harcayacaksın diyor. Yani ben buradan aldığım parayı da gidip orada harcıyorum. Başka türlü de finanse edemiyorum.

Hasan Cenk Dereli:

Başlangıç için de çok büyük bir para değil aslında.

Bilge Elif Özköse:

Film çekilebilecek bir para değil ama dediğim gibi bunun üç katı kadar bir miktarı siz Avrupa’dan fonlayabiliyorsunuz.

H. Cenk Dereli:

Ben fon meselesini acaba yerel kaynaklarla çözebilir miyiz diye tartışmaya açmak istemiştim. Eğer Kültür Bakanlığı’ndan fonlayamıyorsak, belki belli oranda İzmir’den kaynak yaratmak mümkün olabilir.

Sevcan Sönmez:

Aziz ve Berk sizin katkınız varsa başka alalım.

Berk Tuğcu:

Kitlesel fonlama ile ilgili çok fazla umudum yoktu Türkiye kapsamında ama geçen ay sonlanan bir proje oldu. 85 bin dolar gibi bir rakam topladı bir animasyon filmi. İyi de bir proje gibi görünüyor. Bir başlangıç olabilir bu. İzmir için de bir yenilik olabilir.

Sevcan Sönmez:

İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin bu konuda bazı çalışmaları var. Aziz sen bir kaç haftadır katılıyorsun bu toplantılara. Kısaca belki bunlardan bahsedebilirsin, çünkü

yerel inisiyatif ve belediyelerin önemli olduğundan bahsettik az önce. Son zamanlarda onlar da bir şeyler yapmaya çalışıyorlar.

Aziz İmamoğlu:

Bunlar sonuçlanmış şeyler olmadığı için burada bahsetmek doğru mu bilmiyorum ama Akdeniz Akademisi başlığı altında buradaki orta konuştuklarımıza benzer şekilde gerçekten neler yapabileceğine dair bazı çalışmaları var. Şu anda şehir temalı senaryo yarışması yapılması konuşuluyor. Hikayesi İzmir’de geçen, İzmir’i temel alan, ki çok geniş bir alanı kapsıyor böyle deyince, böyle bir senaryo yarışması açılma olasılığından bahsediliyor ama dediğim gibi fikir aşamasında olduğu için şu anda böyle bir şey var, böyle bir şey yapılacak diyemeyeceğim.

Sevcan Sönmez:

Salondan katkı var mı?

Mukadder Özden:

Biraz sonra biz de moda tasarımı hakkında konuşma yapacağız o zamanda tanışacağız ama ben de bir söz alıp yorum yapayım istedim.

Üçünüz de çok değerli insanlarsınız. Özellikle de İzmir’e yeni gelen arkadaşlara hoş geldiniz ve iyi ki geldiniz diyorum. İnanılmaz bir mesleğiniz var, bir kere katma değer üretiyorsunuz. Mutlaka mali şartlara dair sorunlar vardır. İnanın ki o herkes için her alanda var. Zaten memleketin gittiği yön kötü bir yön. Bu tip değerlerin çok da farkında olmayan ya da bu değerleri çok daha sığ ticari amaçlar için kullanan bir zihniyet daha çok görünür olmaya başladı. Konu çok güzel bir konu aslında. Hem toplumsal motivasyon, hem iletişim, hem toplumsal ilerleme, hem ekonomi anlamında inanılmaz iyi bir iş.

Ben bakış açılarımızı değiştirmemiz gerektiğine inanıyorum. Bulduğumuz ülkenin şartları ne kadar olumsuz olursa olsun, dünyadaki bir çok ülkeye göre de çok artıları olan bir memlekette yaşıyoruz. Kendi kişisel eforumuz kendi kişisel projelerimize dair motivasyonumuzu çok bozmamak adına, konumumuzu bir kere doğru değerlendirmemiz lazım. Ben İzmir’de iyi bir film endüstrisine her alanda çok fazla ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Ben Ege Giyim Sanayicileri Derneği’nin dört yıldır başkanlığını yapıyorum. Kendi etkinliklerimde filmler yaptırmak istedim ve fiyasko oldu. neden fiyasko olarak tanımladığımı da söylemek istiyorum. Aslında İzmirililer olarak tüketmeyi iyi biliyoruz. Kentin görgüsü fena değil. Teknoloji ile ilişkimiz, sosyal medyayı kullanmak adına oldukça iyi. Çok şey izliyoruz, yorumluyoruz. Tüketimden derken, bunu da kast ediyorum. Ama iş üretmeye geldiği zaman, orta ve ortanın üzerinde nitelikte üretme konusunda çok başarılı değiliz. Ben film hizmeti aldığımda da bunu gördüm, o istediğim kaliteyi bulamadım. Bütçelerin yokluğundan ya da azlığından bahsettiniz. Bu konu çok önemli ama gerçekten bütçe verdiğinizde de her zaman iyi iş çıkamayabiliyor ortaya.

Aziz İmamoğlu:

Ben daha çok sinema alanına dair konuştum kaynaklardan bahsederken. Organizasyon çekimleri ya da tanıtıma dair şeyleri yapabilecek ekipleri İstanbul’dan getirip yaptırdığınızda da daha iyi olacağının bir garantisi yok. Çünkü bu biraz da estetiğe dair, beğeniye dair bir konu. Bu yüzden iş verildiğinde şehirden beğenilmeyen işlerin çıkması, şehirde sinemaya dair iyi bir durumun ortaya çıkmasını engelleyen ya da teşvik eden bir gösterge olamaz.

Mukadder Özden:

Ben şimdi şöyle bir şey önermek istiyorum. Kentte bu tanıtım filmleri hizmetlerine dair böyle bir gereklilik var. Her alana dair olabilir bu. Ticari ihtiyaçlara, belediye ihtiyaçlarına, kamu ihtiyaçlarına yönelik olabilir; kentin ihtiyacı var. Artı bu kentte üretip Türkiye ve dünyaya hizmet verme şansı var bu sektörün çalışanlarının.

Gençlik ve çocukluk zamanlarıma baktığımda, şu an dünyada iletişimin bu kadar kolaylaşması hepimizin eline çok kolay fark edilme imkanını verdi. Sosyal medya ile sesimizi ne kadar çok insana ve ne kadar geniş bir coğrafyaya duyurabiliyoruz... Bu çok büyük bir avantaj hepimiz için. Bu ortamda işte bakış açımızı değiştirmemiz lazım. Bir kez kararlılıkla biz ne yapmak istiyorsak bunu hedefimiz olarak koymamız gerekiyor. Ve sonra “ben bunu nasıl başarabilirim?” sorusunu gündemimize almamız gerekiyor. Eğer bu bakış açısı ile yol alırsak, gerek dünyada olan gerekse kendimizin yaratabileceği çok farklı fırsatlar ile çok farklı olanaklar geliştirebiliriz.

Mesela siz bütçelerden söz ettiniz. Ben size ufak bir örnek vermek istiyorum. Zaman zaman bize yurtdışından ürün yaptıraya insanlar geliyor. Ve o insanların bir kısmı, kendi markalarını yaratmak için yola çıktıklarında bunu hiç paraları olmamasına rağmen yapıyorlar. Sistemin adını tam bilmiyorum ama internet üzerinden kendi projelerini anlatıyorlar. Bu projeye için yola çıktıklarını söylüyorlar. Ve oradan kendilerine fon yaratıyorlar ve bunu karşılıksız alıyorlar.

Berk Tuğcu:

Bahsettiğiniz sistem kitlesel fonlama.

Mukadder Özden:

Biz bu işe baş koyduk ve bu işte ilerlemek istiyoruz diyorsak eğer bir birey olarak, bunun yollarını ısrarla ve kararlılıkla yaratmamız gerekir. Belki hedef olarak koyduğunuz o noktaya varıncaya kadar, büyük projelere gelinceye kadar, hayatınızı sürdürmek için yapmanız gereken başka işler bile olabilir. Ümmiye Koçak adında bir kadınla tanıştım 8 mart etkinlikleri sırasında. New York Avrasya Film Festivali’nde ‘Sinemada En İyi Avrasyalı Kadın Sanatçı’ ödülünü alan ‘Yün Bebek’ filminin yazarı, yönetmeni ve Arslanköy Kadınlar Tiyatro Topluluğu’nun kurucusu kendisi. Mersin’de Arslanköy’de yaşayan bir köylü kadınıymız. Bence hepimiz için çok güzel bir laf söyledi. Bir şeyi yapmayı kafaya koyduktan sonra işe sağlam başlamak istediği için gerekirse o işi yapabilir hale gelinceye kadar bir yıl beklediğini ama sonra kafasındaki gibi her şeyi gerçekleştirdiğini söyledi.

Ben moda dünyasından birisi olarak “aman burası İzmir, bu kadar olur” dedirtecek o kadar çok şikayetle ve psikolojik engelle karşılaşıyorum ki bunlar belki maddi engeller kadar bizi etkiliyor. Hatta belki onlardan daha fazla etkiliyor. Ama canhıraş bir çabayla insanların kafasındaki engelleri kıracak bir şeyleri başarmaya başladık. En büyük engeller insanların bu bakış açılarının yarattığı engeller. Bu yüzden bu girişimci ruh ve kararlılıkla işe asılmamız ve “Nasıl olacak? Şimdi bu kaosu içinden nasıl çıkacağız?” sorularına kapılma fikrini akıldan silmemiz lazım. Hem İzmir için hem de Dünya için buna çok ihtiyaç var.

Hasan Cenk Dereli:

Net bir soru sorayım size. Bahsettiğiniz bakış açısı ve olayları zihinsel algılama şeklimize dair tespitiniz çok yerinde. Sizin alanınız olduğu için soruyorum Mukadder Hanım. İzmir’de en çok kazancı üreten sektörlerden biri giyim sanayicileri. Kaçınıcı sıradadırlar bilmiyorum ama, diyelim ki Ege Giyim Sanayicileri Derneği, hem kentin

pazarlanması, hem kendi markalarının kullanıldığı görünür olduğu alanların artması, var olanların da değer kazanması için, film ya da sinema sektörü gibi bir sektörü destekleyecek, daha önce burada önerildiği gibi minik bir fonun yaratılması için ön ayak olabilir mi? Sektörün yüzde kaçını sizce böyle bir fikri destekler?

Mukadder Özden:

Güven konusu gerçekten çok önemli. Eğer insanlar karşılığında bir şey alacağına bir fayda göreceğine inanıyorsa, o projeyi mutlaka destekliyorlar. Belki mütevazı bütçelerde başlanabilir İzmir’de yapılabilecek işlere ama yapılacak çok şey var. Ticari firmaların film ihtiyaçları çok fazla, yine kentle alakalı hikayeler de çıkabilir. Türkiye ile alakalı hikayeler de çıkabilir. Bence işin planlanması, kurgulanması ve proje olarak ele alınması, sonra da adım adım kararlılıkla gerçekleştirilmesi işin ucunu açacak ve devamının gelmesini sağlayacaktır.

Aslında bu da bir mücadele. Baktığımızda bir zamanlar modern Türkiye Cumhuriyeti’ni kurmak için de makul imkanlar yoktu. Osmanlı altyapısı ile sosyal ve ekonomik açıdan çökmüş bir ülkeydik. Sonra bir tohum yeşerdi. Çünkü bir kararlılık vardı.

Şimdi bizim de burada da aynı şeye sahip olmamız gerekir. Güven sorunu şu an tavan yapmış durumda Türkiye’de. Yani insanlar para vereceğim, paramın karşılığını alabilecek miyim düşünüyorlar. Aldığım işten mutlu olacak mıyım diye soruyorlar. İnsanların kanıtlara ihtiyacı var. Benim biraz önce demek istediğim konulardan bir tanesi de buydu. Sosyal medyada, ufak ufak değişik konularda filmler yayımlamak, insanların bir filme, bir kuruma dikkatini çekiyor hemen. Biz sürekli bize gelen bildiriye başkasına yönlendiriyoruz değil mi sosyal medyada? O bildiri neden bizim kendi içimizden çıkmasın, biz kendimiz neden üretirmeyelim, üretmeyelim? Neden kendi promosyonumuzu yapmayalım? Belki bu dönemden geçerken alakasız bir sektörden hayatınızı kazanacaksınız, yaşamınızı sürdüreceksiniz. Ama bir gün ben bunu yapabilir hale gelmiş olmalıyım, kendimi bu yönde motive etmeliyim dersiniz, işin o noktaya mutlaka geleceğine inanıyorum.

Sevcan Sönmez:

Pek karamsar bir tablo çizmedik, insanlar ne yapacağız ne edeceğiz demiyorlar aslında. Herkes zaten sinema ve film alanında bir şeyler yapıyor ve gerçekten iyi şeyler yapıyorlar. İzmir’de sektör nasıl daha iyi hale gelebilir diye beraber düşünüyoruz aslında şu anda. Berk zaten, tanıtım filmleri yapıyor, şirket sahibi ve şirketi işliyor, Aziz ve Elif için de durum öyle. Bir şekilde devam ediyorlar aslında. Burada odaklandığımız daha çok sektörel olarak İzmir’de nasıl bir gelişme sağlanabileceği.

Armağan Ergun:

Teknoloji tarafından bir katkı var. Türkiye’de her yıl 200 300 kadar TÜBİTAK ve Sanayi Bakanlığı tarafından desteklenen şirket kuruluyor. Bunların beş dakikalık kitlesel fonlama videolarına ihtiyaçları oluyor. Türkiye’den çok fazla katılım göremezsiniz Kickstarter adlı kitlesel fonlama şirketinin ağında ama mesela İsrail’den oldukça fazla katılım olur. Ben burada bir açık görüyorum ve bu ciddi bir açık. Kickstarter kitlesel fonlama ile geçen yıl bir milyar dolar toplamış. Türkiye’deki tekno-girişim firmalarına bence siz destek verebilirsiniz. Bir iş modeli geliştirebilirsiniz. O para bir ay içinde toplanıyor. Yüz binlerce dolar olabiliyor toplanan rakam. Bence bu şekilde bağımsız bir büyüme yaratılabilir. Elli tane teknoekt var. Şirketler belli adresleri belli. Kurulan bu şirketlerle siz bir iş birliğine

gidip bu kitlesel fonlama modelini yaygınlaştırabilirsiniz. Çünkü orada üründen çok o tanıtım videosunun çekimi önemli olabiliyor. Sadece beş dakikalık bir film den bahsediyorum. İlginizi çekebilir.

Noyan Vural:

Tek merkezlilik meselesi, her zaman bizim de kendi aramızda konuştuğumuz sorunlardan bir tanesi. Her şeyin istanbul'da olmasından bahsediyorum. Amerika'ya gittiğiniz vakit, onların coğrafyası daha büyük tabi ama, Las Vegas, Detroit, Washington'da ne yapıldığını bilirsiniz. Bizim ülkemizde her şey istanbul'da. Ve bu tek merkezci düşünceyi dağıtmak adına size soracağım. Stüdyolarla gidip anlaşıyorsunuz, onlar da size bir çok imkan sunuyor ve size belirli bir pay veriyor. Sanıyorum siz bunları Türkiye'de hep kendiniz bulmak zorundasınız. Bir girişimle, ki finansmanı nasıl çözülür bilmiyorum ama Türkiye için bir stüdyo modeli yaratılabilir mi? İzmir'de Antalya'da bir yerde. Denilebilir ki biz Yeşilçamı buraya taşıyoruz ve tüm üretimler burada yapılacak. Bununla ilgili bir proje olabilir mi merak ettiğim için soruyorum. Bir çıkış olabilir gibi görünüyor. Çünkü bugün sabah yurt dışından fon getiren firmalardan bir tanesinin temsilcisi ile görüşüyordum. Eğer bir sosyal fayda sağlayan bir proje olursa buna destek verilebileceğini söylediler. Bu tarzda bir yöne gitmek mümkün olur mu?

Bilge Elif Özköse:

Kitlesel fonlama üzerinden biz de bir tanıtım yaptık. Olmazsa diye meblayı düşük tutmuştuk. Türkiye'deki Fon Go Go ile yaptık, ki Kickstarter gibi bir platformdur, arkadaşlarımız diye onlara destek de olalım istedik.

Stüdyo olarak bahsettiğiniz, film platosu aslında ve plato çok önemli. Antalya'da bu çok ciddi yatırımlarla yapıldı ama işletilemedi. Antalya hem ulaşım hem mevsim yüzünden, hem de oradaki platoyu gezdiniz mi bilmiyorum ama çok da doğru bir yatırım değildi. Benim bildiğim kadarıyla geçen sen Urla'da bir plato kurmak için bir takım adımlar atıldı. Fakat bu çok ciddi bir yatırım tabi ki. Bu bizim gibi kendi halinde sinemacıların yapabileceği bir şey değil. İş adamlarının ciddi finans koyarak yapması gereken bir şey. İlk konuştuğumda da bunu söylemiştim. İzmir ve civarında böyle bir plato olursa, gerçekten Türkiye'de çekim anlamında çok cazip bir şey olacaktır.

İstanbul'daki sektörü buraya getirmekten de bahsetmiyorum ama burada durup dururken bir kamera şirketi neden kurulsun, onca yatırım yapıp bir ışık yatırımı yapsın. Ekip istanbul'dan gelecek burada etkileşim olacak ve sürece ki, kendi ışık yatırımımı yapayım, kameramı alıp koyayım diyecek bu işe girmek isteyen. Şu an İzmir'de makine parkı anlamında çok ciddi bir yatırım yok. Burada zaten bir film projesi üretilse, bunları gidip yine İstanbul'dan kiralamak durumundasınız.

Mekansal olarak zaten kent uygun. İstanbul'dan gelinmesi için bir adım atılması lazım. Ya ufak tefek yerel desteklerle ya da büyük bir yatırımla. Bir hastane, bir polis istasyonu, bir mahkeme var. Neden istanbul'da Kartal'dan Beylikdüzü'ne gitmeye çalışayım ki iki set arası. Zaten çok pahalı bir şey, haftalık olarak ödeme yapılıyor sette ve siz bir günde sadece yarım paragraf çekebiliyorsunuz. O yüzden İzmir gibi bir yerde daha derli toplu çalışmak herkesin işine gelecektir.

Aziz İmamoğlu:

İzmir, istanbul'a oranla küçük bir şehir olmasına rağmen, nasıl bu kadar herkes birbirinden habersiz olabiliyor diye de insan sormadan edemiyor. İlk geldiğimde iki

üç sene önce, üç ayrı kişi plato projelerinden bahsetti bana. Üçünün de birbirinden haberi yok. Plato yapmaktan bahsediyoruz, dükkan açmak gibi bir şey değil bu. Biraz da bu yüzden; habersiz ve ortak bir platformda da ilerlemediği için de bir plato yaratmak zor; ve sonuca ulaşmıyor çabalar. Belki de herkes elini ortak şekilde taşın altına koyarsa gerçekleştirebilir. Ama o da çok mu gerekli ben o konuda da şüpheliyim.

Hasan Cenk Dereli:

Ben de tam Elif Hanım sizin söylediğiniz şeyi söyleyerek bağlamak istiyorum. Akdeniz Akademisi'nin toplantılarında teknik tehcizat konusunda bir listeleme yapılması, özellikle bağımsız yapımlar için ortak kullanılabilecek bir teknik alet edevat havuzunun oluşturulması hem sinema ve benzer sektörler için hem de müzik alanı için konuşulmuştu, Kültür Sanat Danışma Kurulun'da. Bunun konuşulması ayrı bir mesele, aktif hale gelmesi ayrı bir mesele. Sizi tanımak ayrı bir mesele, sizin sektörleriniz arasında koordinasyonu sağlamak ayrı bir mesele. Üç kişi var plato kurmak isteyen, üçü de birbirinden haberdar değil dedi Aziz Bey. Belki teknoloji tasarımı forumunda da konuşacağız, beş tane teknokent var bunların kaç birbiri ile iletişimde, kaç benzer projeleri yapmamaya çalışıyor ve sektörü verimli olarak ileri doğru itmeye çalışıyor, bilmiyorum ama İzmir'de üç binden fazla kişi ile yapılmış bir anketin sonuçlarını biliyorum. İzmir'deki en büyük eksiklik olarak çıkan sonuçların birincisi koordinasyonsuzluk. İkincisi başkalarının projelerine kendi sektöründen olsa da olmasa da "bizim projemiz değil neden destek vereyim ki" diyen bakış açısı. Üçüncüsü de İzmir'de kendi sektöründen olsa da olmasa da yaratılanları ve yaratanları görmezden gelmek. Tam da sizin yaptığınız tespitler ile paralel sonuçlar bunlar.

Bunun bir başlangıç etkinliği olduğunu unutmayalım. Hepinize katkılarınız için teşekkür ediyorum.

Sevcan Sönmez:

En önemli şey aslında bu tarz etkinlikler, ne kadar çok konuşulur ve insan gelirse ve insanlar birbirlerini tanırsa bir şeyler ilerlemeye başlayacak muhtemelen. Ben de teşekkür ediyorum.

Moda Tasarımı Forumu:

Moderatör: Nazlı Terzioğlu

Katılımcılar: Mukadder Özden, Büşra Edebalı

Nazlı Terzioğlu

Merhaba ben Nazlı Terzioğlu. Moda tasarımcısıyım.

Mukadder Özden Ege Giyim Sanayicileri Derneği başkanı, aynı zamanda bir tekstil mühendisi ve aynı zamanda ihracat yapan bir firması var. Çok yoğun bir iş kadını.

Büşra da yine bir moda tasarımcısı, o da Alsancak'ta moda tasarımı üzerine çalışmalarına devam ediyor. Biz tekstil sektöründe ve moda tasarımında yerel fırsatlarından ve fırsatsızlıklarından bahsetmek üzere buradayız.

Hepimizin bildiği bir gerçek var, moda tasarımından mezun olan pek çok öğrencinin hayali, yurt dışında, yurt dışı olmazsa da İstanbul'da kariyerine başlamak. Çünkü işe başka türlü başlanabileceğini, İzmir'in bir moda merkezi olabileceğini, İzmir'de bir fırsat olabileceğini düşünmeden kendini oraya atıyorlar. Ben de bu kişilerden biriyim, ben de aynı şeyi yaptım. Mezun oldum, mezun olur olmaz İstanbul'a gittim, bir firmaya girdim. Müthiş bir temponun içerisinde, çılgınlar gibi tasarım yapmaya

ve para kazanmaya çalışan bir kız halien geldim. Sabah 05:30'da uyanıp akşam 10:30'da işten çıkıyordum ve ortaya da çok güzel işler çıkarttığımı zannediyordum. Daha sonra bir şekilde hayallerimin hiç bir şekilde gerçekleşmeyeceğini anlayarak İzmir'e geri dönüp, kendi firmamı, kendi atölyemi açarak kendi yarattığım bir temponun içerisinde girdim.

Mukadder Hanım tabi ki senelerdir tekstil firmaları ile beraber çalışıyor ve bu firmaların nasıl işlediğinden de haberdar. İzmir'de yeni başlayanlar için durumu nasıl görüyorsunuz? Neden biz İzmir'i tercih etmiyoruz ilk işimizi kurmak için? Tekstil alanında ilk girişimlerini yapacak biri için İzmir bize ne fayda sağlıyor?

Mukadder Özden:

Ben TV programlarındaki gibi bir şey yapayım, bana sorulan soruya cevap vermek yerine alakasız bir yerden başlayayım.

Ben çok kısa Cenk'ten bahsetmek istiyorum. Cenk'i ben Akdeniz Akademisi'nin toplantısında tanıdım ve ettiği bir kaç cümle üzerine çok sevdim. Allah vergisi herhalde, bir çok konuda yıllar içinde çok uzun süren dostluklar kurdum var ve hep bu şekilde tesadüfen fark etmişimdir o insanların nitelikli insanlar olduğunu. Nitelikli insanlarla dost olmak hobin diyebilirim. Cenk'i çok sevdim ve o gün diyalogumuz başladı. Bugün burada olma sebebim Cenk'tir. O ve onun gibi kişilerin hem kente hem ülkeye faydalı olduğunu düşünüyorum. Bugün birbirimizle iletişim halindeyiz. Emre Senan'ın dediği gibi nitelikli kalabalık daha önemli ve bir kişi bile çok önemli. Bu yüzden Cenk'e teşekkür ediyorum, böyle şeyler yaptığı için. Ve bunları yapmaya devam ettiği sürece de hem insan hem de toplum olarak kendi niteliğimizi arttıracamıza inanıyorum.

Moda tasarımcıları neden İzmir'de kalsın? Aslında moda tasarımı da katma değeri yüksek ekonomik üretiyor. Hazır giyim sektörünün çok önemli alanlarından bir tanesi ve çok uzun yıllardan beri de ülkede moda tasarımı eğitimi veriliyor. Bunca yıl içinde hemen hemen tasarımcıların %80'ini de biz heba ettik Türkiye'de.

Benim başkanlığını yaptığım dernek gibi bir çok sivil toplum örgütü ve aynı zamanda birlikler ve odalar, bu konuda çok çalışmalar yaptılar ve nihayetinde, moda tasarımı belki de hazır giyim sektörünün gelişimi ile birlikte, artık doğru yerini bulmaya başladı. Şimdi şimdi daha çok anlaşıldı kıymeti moda tasarımının, çünkü ülke ekonomisinde de katma değer çok büyük önemi var. Moda tasarımı yaptığınız zaman katma değerinizi ciddi oranda artırabiliyorsunuz, çok önemli hale geldi. Bir kere rekabet edebilir hale geliyorsunuz. Bir değer yaratıyorsunuz. Sizden aldığı değeri alıp başka bir yerde uygulamak çok büyük ahlaksızlık ama çok az insan, çok az insana tasarım yaptırıyor. Çoğu insan o kaynaktan bir kez daha bir kez daha yararlanabilmek için de o kişi ve kurumlarla iş birliğini sürdürmeye niyetleniyor. O yüzden moda tasarımı diğer endüstrilerde tasarım nasılsa bizim için de o durumda.

İzmir moda tasarımı konusunda nitelikli eğitim veren kentlerden bir tanesi. Yetiştirdiği öğrenciler, İstanbul'daki bir kaç bölümden sonra gelen en önemli, alt yapısı da en sağlam okullar.

Mezunların İstanbul'a gitmemeleri için bir neden söyleyeyim. Çünkü İstanbul çok yakın. Gidip orada heba olmaya gerek yok en başta. Çağımızda iletişim çok gelişti, dolayısıyla kendini gösterme anlamında çok fazla eksiği olmuyor bir tasarımcı İzmir'de kaldığında.

Ben 1985 yılından itibaren profesyonel olarak çalışmaya başladım ama 1980'den itibaren İzmir'deki hazır giyim sektörü çok hızlanmaya başlamıştı, stajlarla ödevlerle içinde yer almaya başlamıştım. İzmir'de ciddi bir altyapı oluştu. Kapasite olarak bakıldığında, son yıllarda biraz hız kaybetmiş durumda hazır giyim sektörü ama cirolar bazında ekonomik değer olarak baktığımızda da kendini sürekli büyüten bir sektör var.

Dolayısıyla bir moda tasarımcısı ben bireysel olarak girişimci olmak istiyorum ve kendi tasarımlarımı üretmek istiyorum dediği zaman, destek alabileceği her alanda partner bulabilir, şirket bulabilir, üretim olanağı bulabilir.

İzmir'de yaşam maliyetleri daha düşük, teknik alt yapı olarak tasarım gücü olarak da diğer kentlerle kıyaslandığında bir dezavantajı da yok. Çünkü çok iyi eğitimler alıyor moda tasarımcıları Ekonomi Üniversitesi'nde Dokuz Eylül Üniversitesi'nde

Şunu da söyleyeyim Dokuz Eylül Üniversitesi son yıllarda neredeyse bütün tasarım yarışmalarında ödülleri süpürüyor. Ekonomi Üniversitesi zaten az sayıda öğrenci ve nitelikli bir eğitim kadrosuyla eğitim veriyor. Onlar da o yüzden bilgi ve görgü anlamında doğru yetiştiriliyorlar. O yüzden İzmir'de bu anlamda bir dezavantaj yok.

Nazlı Terzioğlu:

İzmir sektörde bazı konularda lider durumda İzmir. Mesela gelinlik konusundaki önemli gelinlik üreticisi firmaları İzmir'de. Dünyada da söz sahibi kent.

Ben şöyle özetleyeyim, bine yakın gelinlik çalışan işletmeye sahip İzmir. Bu İstanbul'a nazaran çok önemli bir rakam. Onlardan bir tanesi Büşra, tabi seri üretim değil, kişiye özel tasarım ve üretimleri ile öne çıkıyor. Bu kadar rekabetin olduğu bir şehirde tabi ki gelinlik üzerine çalışan tasarımcının da çektiği bazı sıkıntılar oluyor. İnsanların sadece tasarımı algılama şekillerinden değil. Çok basit cümlelerle ifade edeyim; “Bunun neresinde ne var ki bu fiyatı vereyim? Ben bunu uygun fiyata şuradan da alabilirim.” diyor insanlar. İnsanların tasarımcılara dair algısı çok seçenekten dolayı bu noktaya geliyor İzmir'de.

Büşra Edebalı:

Nazlı'nın sözlerine katılıyorum bu konuda. Ben beşinci senemi doldurdum Alsancak'ta. Kişiye özel Haute Coutour tasarımlar üzerine çalışıyorum. Gelen müşterilerimin en özel an diyebileceğimiz anlarına dair üretiyorum ve onlar için koleksiyonlar hazırlıyorum. Bunun dışında iş hayatına dair koleksiyonlar yapıyorum. Gardrop tasarımı dediğimiz, ayakkabısından çantasına kullanacağı aksesuara kadar, üst düzey iş kadınlarına yönelik tasarımlar da yapıyorum.

Rekabet özellikle gelinlik anlamında Nazlı'nın dediği gibi çok. “İzmir gelinliğin başkenti” şeklinde haberleri de okuyoruz gazetelerde. Mimar Kemalettin Caddesi, Kemeraltı, Alsancak, Bostanlı gibi yerlerde hem fason üretim yapan, hem kişiye özel tasarımla uğraşan bir çok marka ve firma var ve bunların içinden ayrışamam gerekiyor benim de. Belki bunun için de tırnaklarımızla kazıya kazıya bir yerlere gelmeye çalışıyoruz. Bu ortamda ayrışamak için benim yapmaya çalıştığım şey öncelikle tasarımcı kimliğimi hiç bir şekilde kaybetmemeye çalışmak. Çünkü müşteri atölye kapısından içeriye girdiğinde, Kemeraltı'na ve Mimar Kemalettin'e gittiğinde girdiği gelinlik ve abiyeciler ile sizi eş tutuyor. Kimse sizin güzel sanatlarda okuyup pek çok başarı elde ettiğinizi algılamıyor. Ama sizi tanıdıkça ve siz ürettiklerinizi gösterdikçe algı yavaş yavaş değişiyor. Ben oldukça zorlandım izmir'de. Bir senedir bunu kabullendirmeyi başardım ama daha çok şey var kabullendirmem gereken

kendi yaptığım tasarımlar açısından. Haute Cotour alanında sunduğum koleksiyon, ağırlıklı gelinlik tasarımı olduğu için oradan örnek vereyim. Kalıplarında farklı detaylar uygulamaya çalıştım, dikiş tekniklerimi değiştirmeye çalıştım. El yapımı ağırlıklı olarak, kumaşın ham halini kullanmayı çalıştım. Bunların üzerine değişik işlemler çalıştım ve halen devam ediyor. Özellikle özel koleksiyonlarımda. Fakat şöyle bir şeyle karşılaşıyorum zaman zaman. Bu hazırladığım özel Haute Cotour koleksiyonları her gelen anlayamayabiliyor. “Bunu giyersem nasıl karşılanırım. Kimsede görmedik böyle bir şey. Ya beğenilmezsem, bu çok özel bir an...” diyor ve bana cep telefonlarından gelinlik fotoğrafları gösteriyorlar, farklı küresel markalardan. Ben bunu kırmak için çok çaba sarfetmek durumundayım. Çünkü rekabetçi bir ortam var ve benim aradan sıyrılmam gerekiyor. Benim yaptığım çalışma malzemesinden aksesuarına elinde tuttuğu çiçekten saçına taktığı aksesuara kadar farklı olmalı ve bunu hissetmeli ki ben hem tasarımcı kimliğimi ortaya koymalıyım hem de içeriye girdiklerinde atölyeme, “Kemeraltı’nda gördük bu fiyata satılıyor, sizde neden bu fiyata?” demesinler. Bunun için uğraşıyoruz ve tasarımcı arkadaşlarımla çok sohbet ediyoruz. Onlar da aynı şeylerden yakınıyorlar.

Nazlı Terzioğlu:

Buna benzer şeyleri farklı tasarım alanından dostlarımızla da konuşuyoruz. Mimarlık için de benzer şeyler olduğunu ben biliyorum arkadaşlarımla sohbetlerimden. Gerçekten müşteri ile yüz yüze geldiğiniz zaman, iyi bir koleksiyonun, ne kadar iyi işçilikle, ne kadar uzun sürede üretildiği önemli değil. Giyiyor tasarımınızı, üzerine oldu işin sonunda geldiği nokta bu ürüne ne kadar fiyat biçtiği oluyor. Tabi bizim eğitim süreçlerimiz ve emek verdiğimiz zaman sonunda bu tür konuşmalara girmek istemesek de bunu konuşuyoruz. En büyük sıkıntı bu oluyor. Şehrin alternatif etkinliklerine iştirak modaya dair görüşlerin değişmesi için şart. Neyse ki son üç dört senede Fashion Week’in İzmir ayağının olması, fuarların artması, sosyal medyanın gücü ile ortam değişmeye başladı. Artık tasarımcılar da normal insanlarla beraberler her an, onların hayatlarına girmeye başladılar. Çünkü blog yazarları gibi çok ciddi bir güç gelişti Türkiye’de. Sokak modasını, tasarımcının kıyafetlerini insanların en hızlı ulaşabilecekleri şekilde cep telefonları ile kişilerin hayatlarına sokmayı başarabildi bu insanlar. Biz tasarımcı olarak istediğimiz kadar iyi şeyler üretelim, ulaşamadığımız ve sunamadığımız sürece hiç bir şey ifade etmiyor. Bu blogger, instagrammer, youtubeer gibi sıfatların artmasıyla bizim de işlerimizin kalitesinin artmış oldu. Çünkü artık daha çok satış yapıp daha çok insana ulaşmaya başladık. İzmir bu anlamda oldukça geriden geliyor ama yine de ben de İstanbul’dan gelip İzmir’de çalışan bir tasarımcı olarak çok şeyin değiştiğini özellikle son iki senede algının kırıldığını düşünüyorum.

Mukadder Hanım, fuar hakkında bir şeyler ekleyecekti.

Mukadder Özden

İzmir’in geriden geldiğine dair tespiti bir yorum yapmak istiyorum. İstanbul ile kıyaslandığında İzmir’e dair uygulanan bir ayrımcılık var. Yıllardan beri İstanbul’da tasarımcılar o kadar fonlanmalarına rağmen onlar bu fonları doğru kullanamadılar. İzmir’e bakıldığında neredeyse hiç bir fon yok. İhracatçı birlikleri ve giyin sanayicileri derneğinin yaptığı yarışmaların dışında, tasarımcıların doğrudan kendisine dair girişimcilik destekleri yok.

İzmir’de Fashion Week diye bahsettiğimiz şeyin ismini çok sevmiyorum, birilerinin kopyası gibi oldu ama ortaklarımız ısrar ettiği için ben de çok itiraz etmedim. Bugüne kadar üç kez yaptık. Gerek genç tasarımcılar, yani yeni başlamış markalar,

gerekse hazır giyim markaları orada koleksiyonlarını sunuyorlar ve inanılmaz derecede iyi gidiyor, ticari anlamda çok yararı var etkinliğin. Ama malesef biz bu etkinliği kendi yönetim kurulumuzda bile muhalefet olmasına rağmen yapıyoruz. Çünkü sonunun iyi olacağına inanıyoruz. Bazen bir şeye inanıyorsanız, kimseyi dinlemeyeceksiniz. Kulaklarınızı tıkayacaksınız. Riski bireysel olarak üzerinize alacaksınız ve ölesiye çalışıp o işi başaracaksınız.

Örneğin, bizim son yaptığımız defiledeki firmalardan bir tanesi beni aradı. O kadar memnunum çok teşekkür ediyorum, kendime beş büyük firma bağladım dünyadan ve mevcut müşterilerim karşısında inanılmaz prestij sahibi oldum” dedi. Hangi sayede? Fashion Week’e katılıp videosunu paylaştığı için. Oradan hem itibar hem de kendini gösterme fırsatı kazandı. İzmir bu konuda çok fonlanmadı ne yazık ki. Daha fazla destek alabilirlerdi tasarımcılar. Ama bu konuda ben daha ilerlemek istiyorum ve bunu daha ileri noktalara taşımak istiyorum diyen kişilere her türlü desteği veriyorum ben bireysel olarak. Bir geç tasarımcı kendi şirketlerini kurmak istediğinde veya “bu işe ben başladım bunu nereye götüreceğim” diye sorarak iyi planlama yapması gerekiyor.

Tasarımcılarda genelde şöyle bir sorun var. “Ben kuldan çıktım. Şimdi ben oldum, ben tasarımcıyım.” diyorlar. Hayır böyle olmuyor. Ürün çıkıyor ortaya, o ürün nasıl ekonomik değer haline gelecek? Karşılığında tasarımcının beklentisi ne? Yaşamını sürdürecektir bir kazanç bekliyor işini büyütmeyi bekliyor. Ama işin hangi yöne doğru gideceğini düşünmüyor. Bir kere bu hesapları yapmıyor tasarımcılarımız. *Tek başına yola çıkmak imkansız değil ama kolay bir iş de değil. Bu bir endüstrinin parçası olan bir iş. Planlama yapıp, mutlaka takım oyununun kurulması gerekiyor.* Tasarımcılarımızdaki en büyük sıkıntı tek başlarına yola çıkıp her şeyi kendileri yapmak istemeleri. Bugün inanın, hayatını kaybetmiş eski tasarımcılarımızda da aynı hata vardı. Tek başlarına çalışıyorlardı. Finans da onlarda, tasarım da onlarda, üretim de onlarda pazarlama da onlarda. Böyle bir dünya yok. Eğer öyle olacaksak, o zaman sanatçı oluruz. Eğer “ben tasarım yapacağım, tasarımlarımı da dünyaya ve Türkiye’ye tanıtacağım” diyorsa tasarımcı, değişik ölçeklerde olsa, eğer kazanç getiren bir iş yapmak istiyorsa bunun bir takım gereklilikleri var. Çünkü ortaya ticari bir ürün çıkartıyorsunuz. Bu gereklilikleri gerek dışarıdan servis alarak, gerekse kadronuzu zaman içinde büyüterek bir noktaya getirmek zorundasınız. O ayaklardan birisi eksik olduğu zaman o iş fikri bitti demektir.

Bir tasarımcı bunu sermayesi oranında yapabiliyor. *Sermayesi düşükse, katma değer üreterek ve dışarıdan servis alarak bunu yapacak.* Ben kendi adıma, kendi şirketimde, çok sayıda genç tasarımcıya destek verdim. Biz normal şartlarda, küçük adet ürettiğimiz zaman maliyetlerimiz çok yüksek oluyor. Genç tasarımcının adetleri de ilk başta düşük oluyor. Bu durumda aslında biz özel sektör olarak onları fonlamış oluyoruz. Onların ürünlerini ticari fiyatlara yaparak onlara veriyoruz, kazanç beklentimiz olmadan ve hatta zaman zaman zarar da ederek. Ama büyümelerini sağlıyoruz. Büyüdükten sonra da kendi kanatlarıyla uçuyorlar ve bize gelmiyorlar. Beklemiyoruz da. Yeter ki onlar büyüsünler. Mesela Nazlı seni örnek vereyim. Çok yetenekli bir tasarımcısın. Geçen Aralık ayında, Nazlı bir defile yaptı. Donna Karan diye koyun her hangi bir yere, insanlara yutturursunuz. Hem tasarım, hem işçilik olarak ürünleri çok güzeldi. Böyle yetenekler çok var. Böyle yeteneklerin doğru kanala hızlıca girmesi gerekiyor. Girmesi için mutlaka farkındalığının yüksek olması gerekiyor. Günlük işlerinize yöneldiğiniz anda kayboluyorsunuz, küçük kalıyorsunuz ve yaratacağınız etkiyi de yaratamayarak kaynak israfı yapmış oluyorsunuz. Bunu herkes başaramayacak, bunu da biliyoruz, doğal süreçte mutlaka bir doğal seçim

olacak ama olabilme ihtimali olmasına rağmen bu yolları bilmediği için tükenen tasarımcılar da var. Ben en çok onlara üzülüyorum zaten. Hem Ege Giyim Sanayicileri Derneği olarak hem de bireysel olarak verdiğim tüm desteklerde tek niyetim var. Çok güzel insan kaynağımız var çok yetenekli gençlerimiz var. Onların çok iyi noktalara gelmesini sağlamak. O nedenle de elimizden gelen her şeyi yapıyoruz.

Gelinlik fuarı da bizim Ege Giyim Sanayicileri Derneği olarak sahiplenmemiz sonucunda çok doğru bir yerde. On senedir bu fuarı yapıyoruz, on birincisini yapacağız 2017 yılında. Her fuar bittikten iki ay sonra yeni fuarın toplantıları başlıyor. Geçen gün toplantısını yaptık fuarın danışma kurulu olarak. *Afişlerini getirdiler. on senedir aynı dersi veriyoruz. Gelinlik abiye damatlık fuarı, üç tane kumaş parçasını grafik yapmışlar. Görünce şok oldum. Bunca senedir konuşuyoruz, “bu kurum hala mı bunu yapıyor” dedim onlara. Zamanında dışarıdan da destek verdik, “Biz kumaş fuarı mı yapıyoruz?” dedim. Bizim pazarımız Arap pazarından da çok destek alıyor, dolayısıyla onların algı kabiliyetleri daha düşük, kültürel anlamda uygarlık düzeyleri daha düşük. Belki bir Avrupalı böyle bir grafiği düşünüp anlayabilir ama bizim pazarımız olan müşterinin büyük kısmı, reklamlarda bu grafiği görüp anlam veremeyip sayfayı çevirecek. Böyle teknik hatalar yapılıyor. Biz sektör olarak bu işe çok sahip çıktık. Her şeyi ile fuar şirketinin başında hep durup, en kötü sezonda bombaların patladığı, terörün olduğu bir dönemde 25 bin direkt profesyonel ziyaretçi alan bir fuar çıkarttık ortaya. Avrupa’da bilinen, bütün bu işin yapıldığı kentlerde bilinen bir fuar çıktı ortaya. Arkasında tek bir şey var. İnat ve sebat ile o bildiğimiz doğruları uzun yıllardır ihracat sektöründen öğrendiğimiz tüyoları bu işlere uygulamak.*

Hasan Cenk Dereli:

Size, iki tasarımcıya da sorayım. Mukadder Hanım’ın anlattığı, sizin çalışma alanınızın ekonomisini yaratan fuar ve benzer etkinlikler sonucunda kendi stüdyolarını açmış olan tasarımcıların veya moda evlerinin sayısında bir artış görüyor musunuz İzmir’de? Böyle bir kıyaslama yapabiliyor musunuz? Yoksa bu ekonomik döngü kentin tasarım ortamına yansıyor mu?

Büşra Edebali:

Ben beş senedir Alsancak piyasasının içindeyim, Alsancak moda evlerinin arasındayım. *Benim gördüğüm kadarıyla kendi yerlerini açıp kendi markalarını oluşturan moda tasarımcılarının sayısında son iki senedir ciddi bir artış var. Ama açıp, bir sene sonra kapatan arkadaşlarım da oldu. Tutunamadılar. Çünkü kiralara Alsancak’ta çok yüksek. İnsanların o koleksiyonları kabullenip değer vermesi kolay olmuyor. Çünkü insanlar Zara, Mango gibi markalara gidiyor, oralardan daha uygun fiyatlara alışveriş yapıyorlar. Mesela Arzu Kaprol’un mağazası açılmıştı, çok kısa süre açık kaldı. Ben çok üzülmüştüm. GAP, Topshop gibi güzel markaların mağazaları da kapandı bu da ayrı bir konu. Ama tasarımcı kimliği ile Arzu Kaprol kısa süre var olabildi İzmir’de. Bunun dışında tasarımlarını çok beğendiğim Tuvana Büyükçınar da bir mağaza açmıştı. Şimdi daha küçük yeni bir yere geçti. İzmirli biraz zor kabul ediyor gibi geliyor bana. Ondan zorlanıyoruz sanırım. Özellikle yeni mezun olup kendi işlerini yapmaya yönelen tasarımcı arkadaşlarımız da bu ortamda kendilerine destek değil köstek olduğunu da düşünebilirler. Güzel sanatlarda okumuş, üniversitede tasarım eğitimi almış ya da olgunlaşma enstitülerinde eğitim almış bu işe gönül veren moda tasarımcısı arkadaşlarımız kendi markalarını oluşturduğunda çok seviniyorum. Son iki üç senede gördüğüm Alsancak’ta, artık*

çoğunlukla bu işin eğitimini alan moda tasarımcıları var. Fakat çok fazla çaba sarfetmemiz gerekiyor. Yani bir süre sonra şunu görüyorsunuz. Ben tasarımlarımı kabul ettirebiliyorum ama nereye kadar demeye başlıyorsunuz. Ticari kaygılarınız ortaya çıkıyor. Çünkü markanızı geliştirmeniz lazım ve işleri de yürütmeniz lazım. Yoksa dükkkanı kapatıp bırakıyorsunuz. Bir tasarımcı olarak hayal kırıklıkları yaşayabiliyorsunuz. Tasarımlarını yaparken benim önerim, yeni tasarımcı arkadaşlara ya da kendi markasını oluşturmaya karar vermiş arkadaşlara, koleksiyonlarını yaparken, girişimlerini yürütmeleri için piyasaya yönelik ürünler de hazırlayarak sunmaları. Ben bunu gördüm beş senedir. İlk yıl açtığımda ofisimi, kendimce güzel bir koleksiyon çalıştım. İki sene askıda kaldı, yani yarısı satıldı satılmadı, dürüst konuşmak gerekirse tasarımların. Çok üzüldüm. Ne yapacağım diye düşündüm ve bu iş nereye kadar devam edebilir ki diye düşündüm. Çünkü piyasadakiler gibi olmak istemiyor ve fason üretim yapmak istemiyordum. Bunu yapmamak için işte, diyorum ya çok fazla çabalamamız gerekiyor. Fark yaratmamız lazım, dünyaya açılmamız lazım, yurt dışına gitmemiz lazım. Gözlemlememiz gerekiyor, en ufak bir kumaş en ufak bir dikiş tekniği önemli hale geliyor bu ortamda.

Hasan Cenk Dereli:

Sizin yaptığınız tasarım işi, moda tasarımı alanının belli tipte bir iş yapma biçimi. Kendi stüdyosu olan, kendi tasarımları ve markası ile var olan bir tasarımcı modeli. Herkes tabi ki böyle olamıyor. Bu aynı şekilde mimarlıkta da var. Kendi ofisini açan mimar ile sektör içinde farklı alanlarda istihdam edilmiş olan mimarlar da var. Onlar da oldukça fazla sayıda. Bu şekilde şehrin kendi mezunu olan moda tasarımcıları sektörün, 25 bin ziyaretçili, oldukça odaklanmış fuarının şehirdeki varlığı da düşünüldüğünde gerek sektörün üretime dair başka alanlarında gerek pazarlama ya da tanıdım alanlarında istihdam ediliyor mu? Ya da izmir’de tekstil alanında üretim yapan firmalar, kentte yetişmiş olan moda tasarımcıları istihdam etmek konusunda bir motivasyona sahipler mi?

Mukadder Özden:

Ne yazık ki böyle bir motivasyon yok. Kötü bir performans var bu anlamda. Bu sadece tasarımcılar için değil, mühendisler için de geçerli. Meslek yüksek okullarından mezun olan teknikereler için de geçerli. Çok ciddi geriye gidiş var eğitim anlamında, hem öğretmenlerde hem öğrencilerde. Aynı zamanda eğitime devlet desteği de neredeyse yok denecek kadar az. Koskoca bölüme bir yıllık altı bin lira para veriyor devlet, koca bir üniversite bölümüne. Nasıl yürüsün bu bütçeyle iki bin öğrencili bölüm. Böyle komik durumlar var ülkemizde. Öğretmenler de motivasyonlarını kaybettiği için elimizden gelen budur modundalar. Bu çok üzücü. Dolayısıyla çocuklar okuldan mezun oldukları zaman, gerek tasarımcı gerek mühendis ya da tekniker olarak, bir kere hem yanlış motivasyonla geliyorlar, hem de eksik bilgi ile geliyorlar. Çok fazla gidiyorum bölümlere, çok fazla konuşuyorum öğrencilerle, bu algıyı kırmak için. Bizler zaten gelecek olan çocuklardan ilk etapta teorik bilgi bekliyoruz alt yapı olarak. Geldikleri işletmeler özel konularda uzmanlaşmış oldukları için üniversitelerde o özel bilgiyi almaları mümkün değil, biz o bilgiyi beklemiyoruz gelen öğrencilerden. Firmalar kendi alanlarında kendilerini yetiştirmiş oldukları için, piyasanın dışında özel bilgilere sahip de oluyor. Okuldan gelen öğrenci bir kez o ortama adapte olmalı. Öğrenci gelecek, önce köyün adetlerine uyacak, sonra kendindeki farklılığı ortaya koyacak. Bu yüzden tevazu ile gelmesi gerekiyor bir iş yerine. Mezun olan her öğrenci, benim çocuğum dahil; kimya

mühendisliği okuyor oğlum, “anne iki bin lira para veriyorlarmış gidilir mi oraya?” diyor. Ben ona cevap olarak “sen kimsin ki?” dedim. İki bin lirayı beğenmiyor. Bir kere işletmeden bir içeri girmesi gerekli. Bir kere o işletmede iki bin lira alanların üstünde bir şeyler vermesi gerekli sektörüne. Ondan sonra fazlasını istemeli. O iki bin liraya çalışan, o şirket için kim bilir ne kadar önemli insanlar var. “Ama ben o kadar eğitim aldım” diyor oğlum bunun üzerine. Haklı ama şu an şartlar öyle diyorum ben de ona. Kapıdan içeri girdiğin zaman sektörde bize gelen tasarımcıyı gerçekten bir değer yarattığı anda heba etmiyoruz. Kaybetmek istemiyoruz zaten. Ama çocuklar kapıdan içeri girdiklerinde moda tasarım üzerine konuşuyoruz. Kumaş bilgileri zayıf, uygulama bilgileri zayıf, ticaret bilgileri, ticari ürün geliştirme kabiliyetleri zayıf. Yetenek var, ama bütün bu unsurların bir araya gelmesi çok önemli. Bir kısmı da kendileri çok güzel giyinmelerine, tüketmeyi bilmelerine rağmen iş tasarlamaya geldiğinde aynı zenginlikte üretilmiyor. Çok süslü ve içinde buluşlar olan tasarımlardan bahsetmiyorum. Biz de endüstriyel üretimde bir tasarım alanıyız aslında. Çok “basic” bir t-shirt’de bile çok fazla kriter var. İhtiyaca yönelik olması, doğru kumaş seçimi, doğru ölçülendirme gibi unsurlar var. Doğru ölçülendirme bilmiyorlar mesela. Bunlar da çok önemli. Tasarımın hayata geçme aşamasında, tasarımı uygulayacak olan kişiye yön verebilecek düzeyde gelmiyorlar. Onun için deneyimli tasarımcının yanında asistan olarak başarlarsa bir dereceye kadar işi yürütebiliyorlar. Ama direkt bir şirket, mesela bir gelinlik şirketi, “süper mezun oldun gel bizim tasarımlarımızı yap” dediği zaman kalıyor tasarımcı, yetemiyor.

Genel duruma dair bütün bu söylediklerim. Bu bağlamda empati kurup, kişilerle ilişkiler geliştirip, sisteme adapte olduktan ve bir takım teknik şeyleri öğrendikten ve sonra tasarımlarının da hayata geçmesine dair kararlı olmaları, onların başarılarını arttırıyor. Sektör uğraşmıyor, sıkılıyor genç tasarımcıyla kurulan tüm bu süreç içinde. Kopyalamak da ticari anlamda daha ucuza geldiği için, trend takibi adı altında bazen direkt kopya bazen ucundan kopya ile kendisi yürümeye çalışıyor. Biz de bunu iyileştirmeye çalışıyoruz sürekli.

Nazlı Terzioğlu:

Aslında bizim sektörümüzün hem olumlu hem olumsuz bir tarafı var. Örnek olarak Cotoure çalışıyorsanız çok nitelikli işçiliği olan ürünler üretiyorsunuz. Ama tasarımcının beyninin, tasarlama süreci yanında da aktif olarak çalışması gerekiyor. Biz ürettiğimiz ürüne bir fiyat biçiyoruz. Değerini zaman ile ölçüyoruz aslında. Bir ürünü kaç mal ettiğimiz değil zamanımız çok daha önemli. Bu durumda da bu ürünü seri üretime nasıl entegre edebiliriz sorusu önemli hale geliyor. Tasarımcının B planı burada önem kazanıyor. Ürünü seri üretime uygun hale getirdiğimiz zaman “hangi fuar bana uygun, hangi fuara gidebiliriz” diye düşünmeye başlıyoruz. Bizim gördüğümüz tasarımcıların hepsinin B planları sayesinde işleri esas olarak dönmeye başlıyor. Bu bizim sektörümüzde hep var. Başka türlü üretim ve işletim dinamiklerini doğru şekilde yönetmek imkansız çünkü korkunç bir gider tablosu ile karşı karşıya oluyoruz. Dünyadaki ve Türkiye’deki tüm örnekler, ki Türkiye’dekilerin sayısı daha az, bu şekilde işliyor. Bildiğiniz firmalara bir örnek olarak Dior’dan bahsedebiliriz. B planı parfüm. Neden parfüm çünkü 130 TL’ye parfüm satıyor. Hepimizin evine 130 TL’lik bu parfüm girebiliyor, aynı zamanda marka tanıtımı için de bir kanal oluyor bu. Herhangi bir moda ve kozmetik fuarına da Dior olarak gidip katılabiliriz.

Kendimden küçük bir örnek vereyim. Büyük firmaların yanında kıyaslanabilecek bir şey değil ama ben de yakın zamanda bir ihracatımı gerçekleştirdim. Kendi

tasarımlarından seçip onları seri üretime uygun hale getirerek, tasarımları pazarladım. Bu da benim kendi B planım olarak işliyor. Yani tasarımcı bu noktada bu şekilde düşünemiyorsa, ya atölyesini kapatmak durumunda kalıyor ya da işleri düzenli gitmiyor. B planı o yüzden önem kazanıyor.

Mukadder Özden:

Bence gençlere üniversiteden mezun olmadan önce ciddi şekilde girişimcilik dersleri verilmesi gerekiyor. Ticaretin temel kuralları var, bunların gösterilmesi gerekiyor. Tasarımcıya da gösterilmesi gerekiyor. Kendi işimi kurayım motivasyonu çok fazla çünkü.

Geçen yıl başımıza şöyle bir şey geldi. Beş firma bir isim altında girdiler fuara ve hepsi kendi kreasyonlarını tek bir defilede sergilediler. Bir kuralı deldiler ama inanılmaz bir başarı yakaladılar. Ben bunu görünce bu çok doğru bir iş dedim. Herkes kırk bin lira masraf yapamayabiliyor fuara girmek için. Bunun üzerine bu sene İZFAŞ'ta kuralları değiştirttim. Ortak defile yapabilme imkanı getirdim. Süreyi kısıtladık, ücreti ona göre ayarladık ve dedik ki, şu kurallara göre bizimle muhattab olacaklar ve bizi üzmeden kendi aralarında organize olacaklar. *Moda tasarımcıları yeni bir dernek kurdu. Bu sizler için çok önemli. Cenk'in dediği gibi bir araya gelememe durumunu ekarte edip, ortak bir hedefte beraber çalışmak gerekiyor. Eğer böyle bir şeyi başarırsa İzmir'deki tasarımcılar, bu tip etkinlikleri kendi aralarında daha iyi tartışabilir, kurgulayabilir ve proje halinde uygulamaya sokabilirler. Yoksa herkes kendi dükkanında birbirinden haberi yok, o zaman bir şey geliştiremiyorsunuz.* Dünyada çok çeşitli alım-satım yöntemleri var. Ayrıca online satışlar hepimizin hayatını kurtardı. Dolayısıyla gerek kendi markanızla gerek başkasına fason imalat yaparak küçük imalatlarla başarılı olma şansınız çok yüksek. İzmir'de ikincil, küçük atölyeler çok fazla sayıda. Museviler, ürününüz olacağına pazarınız olsun derler. Böyle yerlerde kendinizi tanıtmalısınız. Ben İZFAŞ'ta küçük metre kareli tasarımcı satışları da yapabilirim. Ama tasarımcı da oraya iyi şekilde hazırlanmış ve koşulların ne olduğunu bilerek gelmeli. Geçen sene kendilerine bedava defile hakkı tanınması talebiyle bize gelen tasarımcılar oldu. O zaman 198 firma dedi ki "Biz enayi miyiz? Burada haksız rekabet var, onlar gelişmek istiyorsa ben de gelişmek istiyorum" dediler. Haklılar öyle bedavaya olmaz. O yüzden de belki küçük metre karelerle belki ortak küçük standla parasını vererek fuara katılmak gerekiyor. Ne zaman ki isminizi duyurdunuz ve dikkatleri kendi üzerinize çektiniz, ondan sonra zaten iş yürüyüp gidiyor. Yani tasarımcı olarak sizler potansiyelinizi gösterdiğiniz sürece sanal ortamda ya da fuarlarda, mutlaka birisi sizi görüyor ve geliyor. Biz mesela şirket olarak internetten bizi bulanlarla iş yapıyoruz. Gerçekten o kadar çok talep geliyor ki internetten, iletişim çok kolaylaştı. Siz iyi bir ürün koyuyorsanız ortaya, sizi görüp gelip görüyorlar.

Nazlı Terzioğlu:

Büşra bildiğim kadarıyla sen de son iki senedir en çok talebi internet üzerinden alıyorsun.

Büşra Edebalı:

Son iki yıldır sosyal medyadan gelen talepler çok arttı Mukadder Hanımın dediği gibi. İnternet üzerindeki satışları odağa alan reklam çalışmaları bir moda dergisine, gazeteye verdiğiniz milyarlarca reklam ücretinden daha etkili, Instagram özellikle.

Nazlı Terzioğlu:

Salondan soru sormak isteyenler varsa onları duyalım.

Aziz İmamoglu:

Benim anladığım kadarıyla moda sektörü İzmir’de iyi durumda. Peki bu durumu bir kültür haline getirebilmenin yolu nedir? İnsanlara İzmir dediğimizde akıllarına Saat Kulesi’nden sonra gelinlik ya da moda sektörünün gelmesini sağlayacak bir çalışma var mı? Az önce benim de sinema meselesinde anlatmaya çalıştığım, alternatif alan üretmeye dair durum da bununla alakalıydı. İnsanların akıllarında şehirlerin bir takım kültürel işaretleri kalıcı oluyor. Bu anlamda moda tasarımı kültürü üzerine bir çalışma var mı?

Nazlı Terzioğlu:

Özellikle mukadder Hanım’ı tebrik etmek istiyorum, çünkü dediğiniz kapsamda son 11 yıldır genç tasarımcıların kendilerini ifade edebilecekleri MillFest moda günlerini organize ediyor. Tasarımcı dört gün boyunca orada kendini ifade edebileceği bir standı sahip olur. Bu süre içinde de orada aslında satış yapabildiği bir dükkanı oluyor. Müşterisi ile karşılaşma imkanı oluyor markasını duyurma imkanı oluyor. Müşterisi ile nasıl etkileşime geçebileceğini öğreniyor. Bu Çeşme’de yıllardır devam eden ve modaya dair İzmir’deki en iyi organizasyonlardan biri. Çünkü devamlılığı olan bir iş ve tasarımcıyı seçen bir etkinlik.

Mukadder Özden:

Halka ilişkiler konusu çok önemli, İzmir olarak bu konudaki yeteneklerimizi iyileştirmemiz gerekli, çok gerideyiz. Ben zaman zaman kurullarda İzmir Büyükşehir Belediyesi’ni çok eleştiriyorum yapılan şeylerin duyurulmasındaki eksiklikler konusunda.

Bir defile yapıyoruz, onu 500 kişi izliyor ama onun verilerini sosyal medyaya koyduğumuzda binlerce insana ulaşıyor. On bir kez yaptığımız etkinliğin medya takip kelimeleri içinde MillFest’de var. Yurdun bir yerinden bir tasarımcı bir yere haber olmuş ve o haber içinde “ben MillFest katılımcısıydım” dediği yazılmış. Vogue dergisine çıkıyor ben MillFest katılımcısıydım diyor. Ama etkinlik sırasında da canımızı okuyorlar. Rezalet, çok kötü, satamadık diyerek oldukça şikayette bulunanlar çıkıyor. Yanındaki tasarımcı yedi bin lira satış yapmış, kendisi hiç yapamamış. Yapamayan da gidip farklı mecralarda bize dair ağzına ne gelirse söylüyor. Yönetim kurulunda da bana bu lafları duyacaksak biz bunu neden yapıyoruz diyorlar. Ama yapmalıyız çünkü o etkinlik sayesinde kazandığımız başka bir şey var. Etkinliğin başında bir şeyler istediği gibi gitmediğinde şikayet eden tasarımcı, etkinlik sonrasında iyi ki katılmışım diyor, çünkü kendini gösterme şansı yakalıyor bu organizasyonlarda. Bu çok önemli MillFest için. Cesaretlerini arttırıyoruz. Yine gelinlik tasarım yarışmaları ile ortaya çıkan çok yetenekli insanlar oldu. Bu seneki Fashion Week defilelerinde ben ağladım. O kadar başarılıydı ki, bizim eski finalistlerimizden, finale kalmış tasarımcılarımızdan bir tanesi... Ayrıca o tasarımcıya bir magazin gazetecisi de, “Onca yıllık moda tasarımcılarının eli ayağına dolaşüyor defile sırasında, modeller takılıp düşecek düzgün ayarlanmamış kıyafetler yüzünden ama sen daha genceciksın ve her şey çok güzel sunuldu gayet iyiydi çok iyi hazırlanmışsın.” dedi o genç tasarımcıya.

Bu tür etkinlikler gerçekten çok faydalı oluyor. Markaların ve tasarımcı isimlerinin etkinlik sonrasında da duyulmaya devam etmesini sağlıyor, zamana yayılan bir etki yaratıyor. Açıkçası en büyük ideallerimden bir tanesi İzmir’in “moda kenti İzmir” olarak dünyada tanınması.

Çok temiz bir iş, bacasız sanayi ve keyifli bir iş bizim sektörümüz. Ayrıca insanların psikolojisi üzerinde de çok olumlu etkisi var hazır giyimin. Doğru giyinmek insanları motive ediyor, başka alandaki yaratıcılık ve verimliliklerini de artırıyor hazır giyim. O yüzden çok farklı şeyler hayal ediyorum. Mesela Karşıyaka sahilinin bir komple alışveriş alanı olarak kurgulandığını ve sadece İzmir'e değil, tüm dünyaya açık bir turizm projesi olarak bunun hayata geçirildiğini hayal ediyorum. Bütün dünyanın gelip önce alışverişini sonra tatilini yaptığı bir kent neden olmayalım. Altyapı çok uygun çünkü.

Kruvaziyer gemilerle gelen çok sayıda misafirimiz oluyor ama çok niteliksiz geziler yaptırılıyor. Rehberlerin komisyon aldığı kötü yerlere o insanlar götürülüyor. İçlerinden bir kaç tane özel isim var. Uluslararası diyalog kurma yeteneğine sahip kendisini tanıtan, niş sanatçılar var. Gelen konuklar onların müdavimleri oluyor. Gelmeden önce turistler orayı programlarına alıyorlar ve gidip oradan alışveriş yapıyorlar. Bu örnekleri biz hazır giyimde rahatlıkla arttırabiliriz. Bu vizyonu tasarımcılarımıza verip, sezonluk alışverişlerini yapmak üzere, dünyanın her tarafından müşteriyi gemilerle biz kente getirebiliriz. Barış ortamı tesis edildikten sonra bu imkansız bir şey değil. Tabi her şey adım adım oluyor. Buna baş koymak lazım.

İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne etkinliklerimize duyarlı oldukları ve bu kültür otursun diye bizim bütün etkinliklerimize destek verdikleri için teşekkür ediyorum. Bu etkinlikler ne kadar çok artarsa bunların neticelerini çok daha hızlı ve yüksek oranda alacağımıza inanıyorum. Çalışmamız gerekiyor.

Hasan Cenk Dereli:

Bu manada bakıldığında moda tasarımı alanında, yerel fırsatlar olumsuzlukların önüne geçiyor gibi görünüyor. Mukadder Hanım anlatınca zaten olumlu olan şeyler, olumsuz her şeyin önüne geçiyor. Sektörel anlamda etkinlikler, tasarımcılar, tasarım markaları, ham madde üreticileri yerleşik olarak var bu alanda. *Belki en büyük problemlerden bir tanesi, bütün bu sektörün etkinlik ve üretimlerinin iletişiminin çok iyi yapılamıyor olması. Projeler ve iletişim anlamında koordinasyon olmadığı için genel bir marka kimliğine doğru gidilememesi.* Herkesin kente dair bir hedefi var. Film kenti, fuar kenti, kongre kenti vb. Ama metropol dediğin zaten pek çok şeyin kenti olabilen bir yer. İzmir bu yüzden moda ile de ön plana çıkabilir.

Mukadder Özden:

Sürprizi bozulmasın diye söylemeyeceğim, bir sonraki etkinlikte konuşuruz inşallah. İşte o birlikte hareket etmek üzerine çok iyi gelişmeler var hazır giyim ve moda sektöründe.

Nazlı Terzioğlu:

Hepinize katılımınız için teşekkür ediyorum.

Teknoloji Tasarımı Forumu:

Moderatör: Kerem Odabaşı

Katılımcılar: Armağan Ergun, Gökhan Berker, Ceren Kayalar

Kerem Odabaşı:

Herkes merhaba.

Teknoloji tasarımı kelimelerine iki ayrı kelime olarak baktığım zaman şunlar aklıma geliyor: Beynin sağ fonksiyonu sol fonksiyonu ayrımı vardır malum. Sol taraf biraz daha rasyonel sorun ve problem çözümü, sağ tarafı ise daha yaratıcı sosyal taraftır. Teknoloji tasarımı dediğimizde de bu ikisinin birleşimini elde ediyormuşuz gibime geliyor. Bu aralar Google’a baya danışıyoruz bilir kişi olarak. Yazıp aradığımda, görsel olarak teknolojinin karakteri nedir diye, mavi biraz teknolojinin rengi gibi görünüyor arama sonuçlarında. Arama sonuçlarındaki objelere baktığımda ben daha çok dişliler ve mekanizmalar görüyorum elektronik ve yazılım görüyorum. Bunlar en önce göze çarpan unsurlar gibi ama onun dışında, disiplinler arası bir konu olarak görünüyor. Kimya, uzay, tekstil teknolojileri vb. de arama sonuçlarının içinde. Ama sonuçta bizim hayatımızı en çok etkileyen obje imgeleri görünüyor. Elektronik, mekatronik, robotik ve yazılım kapsamında bu gözükeler.

Google’a tasarım yazdığımızda, çok daha farklı ve renkli bir dünya çıkıyor sonuçlarda. Tasarımın düzen ve düzensizliği bir arada taşıdığını görüyoruz. Sonuçlarda daha çok metaforlar var doğadan. Bu şekilde görseller üzerinden Google’dan genel karakteristiğini almış olalım teknoloji tasarımının.

Benimle beraber üç değerli konuğum var. Google’ın objeler üzerinden verdiği konu başlıklarını temsil ediyorlar. Kendilerinin disiplinler arası çalışmaları olduğu için alanları içerisinde de geçişmeler yapıyorlar. Teknoloji tasarımı dendiğinde tek başına bir sektör oluşturmuyor konu alanındaki faaliyetler. Forumun konusu olan film tasarımı, moda tasarımı ve mimarlık gibi konular daha sektör odaklı. Ama teknoloji tasarımının bütün alanlara kaynak oluşturan bir tarafı var.

Ben kontrol bilgisayar mühendisiyim. Ama yüksek lisansım endüstriyel tasarım üzerine ve Hollanda da tamamladım. Az önce bahsettiğimiz disiplinler arası durum üzerine bir de yaratım tarafında eğitim aldım. Esasında bunun bir açlığını hissederek o eğitimi almıştım. Teknolojinin biraz fazla belirli alanlarda odaklandığını gördüm. Bu odakların dışında, acaba yaratım sürecinde sosyal alandan ya da kullanıcı tarafından bakarak projelerin geliştirilmesi nasıl mümkün olabilir diye merak ettiğim için bu eğitimi aldım.

Armağan Ergün, esasında elektronik alanından ama onun dışında mekatronik ve malzeme konularına da kaymış durumda kendi pratiği. Ceren Kayalar, kendisi yazılım tarafında. Bu alanda kadın pek göremiyoruz, mühendisler arasında da pek göremiyoruz aslında. Benim Ceren’de tespit ettiğim, hem tasarım hem görsellik kabiliyetlerini de geliştirmiş olması. Aynı zamanda “Maker Hareketi” gibi akımların da içinde. Gökhan Berker bir makine mühendisi. Kendisi robotik ve mekatronik tarafa olan eğiliminin yanında hem yazılım hem de elektronik alandan besleniyor. Bu üçü arasında çok keskin çizgiler görmüyorum. Bunlar yeni disiplinler doğuran durumlar olarak da görünüyor.

Güneş enerjili bir elektrikli araç benim en son yarattığım projelerden birisi. Ben İstanbulluyum ve yurt dışında dört beş senemi geçirdim. Seyyahlık sayılabilecek uzun yolculuklar yaptım. Aynı zamanda da Avrupa’da da yaşadım. Sonunda İzmir’de yaşamayı tercih ettim. Bu tercih ailemin ya da kız arkadaşımın burada olmasından dolayı değildi. Yüksek lisansımı yaparken Amerika’ya Silikon Vadisi’ne gitme şansım olmuştu. Oradaki gözlemim oradaki ekosistemin hem coğrafi özelliklerle hem de üniversite ve kültürle biçimlendiğine dairdir. San Francisco, bir liman, göçe açık bir ticaret kenti. Bir diğer unsur da Stanford Üniversitesi. Doğru yer doğru zaman ve stresten uzak bir batı yakası atmosferi genel olarak bahsettiğim. Ege Denizi’ni Egeli olmayan dışarıdan bir bakışla değerlendirdim kendi kendime.

Amerika'nın batı yakası ne ise, burası da bizim batı yakamız. İzmir buranın neden San Francisco'su olmasın, Yüksek Teknoloji Üniversitesi de neden buranın Stanford'u olmasın diye düşündüm.

Benden bu kadar. Şimdi Armağan Bey'le başlayalım.

Armağan Ergun:

Ben size Google'dan bahsedeceğim biraz, konuyu öyle açtınız. 1998 yılında Vestel'in San Francisco'da açtığı bir ofisi vardı, ben orada çalışıyordum. Akşamları çıkıp yürüyüş yapardım. Oralarda bir binanın ikinci katında, bir yazı gördüm. Google adı bir branda üzerindeydi, basit bir reklam şeklinde. Öylece asmışlardı. Arkadaşa ne değişik bir isim dediğimi hatırlıyorum. Bu anlattığım olay 2001 yılından. Zaman hızlı geçiyor. Çok zaman geçmemesine rağmen oldukça hızlı büyüdü firma.

Vestel oradaki firmayı kapattı. Biz Türkiye'nin belki ilk LCD TV'lerini orada geliştirdik. Bir çok yenilik yaptık. Buradaki firma yönetiminin olan biteni pek anlamaması diye düşünüyorum, kapattılar. Ben Türkiye'ye gelmek istemedim, yöneticilik pozisyonu önerilmesine rağmen, Amerika'da kendimiz bir şeyler yapabilir miyiz diye düşündük. Bir proje başlattık Amerikalı biri ile. Şu anda firmamızda 2100 kişi civarında insan çalışıyor, Silikon Vadisi'nde.

Kendine güven çok önemli bir konu. Türkiye'de ben bunu eksik olarak görüyorum. Amerika'da benim gördüğüm yeni mezun gençler, kendilerine çok güveniyorlar. Bunu Türkiye'de nasıl giderebiliriz, teknoloji konusunda neler yapabiliriz diye son iki yıldır İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde, tüm vaktimi öğrencilerime harcıyorum. Stajyer olarak geliyorlar bana. Onlara hayallerini ve fikirlerini soruyorum. Hayata geçirmek için kaynak bulmaya çalışıyorum. Yol gösteremeye çalışıyorum. 22 yıldır Ar-Ge sektöründen çalışan birisi olarak, şimdiye kadar altı tane şirketimizi kurduk. Onlara yol göstermek, abilik yapmak istiyorum. Benim yaşımda birisi için teknolojik bir ürün yapmaktansa, o insana yaptığımız yatırım daha önemli. Çünkü 20-30 yıl geçtikten sonra o sizi hatırlayacak. Son zamanlarda vaktimi buna harcıyorum.

Biz teknoloji üreten değil, tüketen bir toplumuz. Teknoloji denince aklımıza cep telefonu falan geliyor. Biz Türkiye'de en ufak direncine kadar her şeyi üretebiliriz. Ben hatırlıyorum mezun olduğumda Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nin hemen karşısında TESTAŞ diye bir firma vardı. Entegre çip üretiyorlardı. Ben mezun olduğumda ASELSAN 1919 diye bir telefon çıkartmıştı. Belki NOKIA'dan daha üstün özellikli bir telefondur. Artık yok. Biz doğru bir şekilde başlayabiliyoruz ama devamını getiremiyoruz. Teknoloji geliştirmek de uzun soluklu bir şey. Bazı alanlarda daima bir bağımlılık olacak, her zaman her şeyi yapmamız gerekiyor diye bir şey yok ama "know how" önemli, bunu geliştirmemiz gerekiyor. Son bir kaç yıldır "Maker Hareketi" giderek önem kazanıyor. Teknoloji tarafı eksik Türkiye gibi ülkeler için çok önemli bir dinamik olduğunu düşünüyorum bunun. Eskiden malzeme bulmak bir problemken artık yurt dışından rahatlıkla getirebiliyorsunuz. "Maker Hareketi" sayesinde, ufak atölyelerde bir şeyler üretip yapmak, büyük firmalarla rekabet etmek artık mümkün, bu bir fırsat. Bu da tabi kendine güvenle ve takım çalışması ile olabilir ancak. *Takım çalışması konusunda ve kendine güven konusunda ise sıkıntılarımız var.*

Ceren Kayalar:

Merhaba. Ben Sabancı Üniversitesi'nde, masterla başladım aslında interdisipliner işlere. Bilgisayar mühendisliği mezunuyum Dokuz Eylül Üniversitesi'nden.

Sabancı'daki kültürün getirdiği, üniversitenin herkese katmaya çalıştığı bir şeydi disiplinler arası çalışma. Ben de bilgisayar grafikleri laboratuvarında yüksek lisans çalışmamı yaparken, görsel iletişim tasarımı öğrencileri ile beraber çalıştım. Onların derslerine asistan olarak girdim. Hatta bilgisayar mühendisliği öğrencileri ve tasarım öğrencilerinin beraber aldığı dersler verdik. Ve bu disiplinler arası yapıdan, çok da güzel uluslararası makaleler çıktı. Çeşitli demolar da yaptılar. Ben daha sonra hem doktora çalışmalarımda, hem bağımsız yürüttüğüm araştırmalarda, hem de piyasada İstanbul'da devam ettiğim işlerde mimarlarla, tasarımcılarla beraber çalışmaya devam ettim. Bu süreç aslında kendi doğasından dolayı Maker kültürünün İstanbul'daki bir yansımasını da doğurdu. Hiç bir kimse başımızda yokken 2014'de biz toplanmaya başladık. Herkes bir araya geldi, zaten sektörde kimler var belliydi. Biz yaptıklarımızı insanlara nasıl anlatırız, kendileri kendi ürünlerini bağımsız çalışmalarını hangi ortamda nasıl yapabilirler, bunu nasıl aktarırız ve beraber nasıl çalışırız derken fuar düzenleme fikri ortaya çıktı. O zaman Studio X de toplantılar yapılıyordu. Orada ilk fuarı düzenledik. Gökhan ve mimar bir arkadaşımızla beraber bizim de bir işimiz vardı orada. Daha sonra ben biraz akademik çalışmalarımı bu esnada yavaşlattığımı fark edip, hızlandırma gereği hissettim ve tezime yöneldim. Bu sırada da Gökhan ile beraber İzmir'e geldik. Gökhan şirket açtı. Ona ben bir yandan robotik alanında yardım etmeye başladım. Benim yaptığım araştırmalar daha çok insan bilgisayar etkileşimi üzerine. Kod yazma ve grafik kodu üretmek ve sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teorik konulardan gelen bir insan olarak, biraz daha insan faktörünü ve biraz daha tüm bunların insan üzerinde yarattığı etkiyi sorgulamak bana daha iyi gelmeye başladı kesinlikle. Biraz daha ara yüz iyileştirme ve ara yüzlerin insan üzerindeki etkisini artırma ve daha doğal etkileşim mekanizmaları geliştirme üzerine çalıştım.

Kerem Odabaşı:

Bu bahsettiğin çalışmalara örneği piyasadaki Apple'ın Iphone etkileşimi olarak verilebilir. Daha önce multi-medya olarak bildiğimiz çoklu ortam paylaşımları, sadece dinleyen izleyen olduğunuz sesli videolu paylaşımlar, daha sonra dokunmatik etkileşimli hale geldi. Hatta benim de Hollanda'sa, yüksek lisansım etkileşim için tasarımı adındaydı. Benim çocukluğundan beri teknolojiye olan ilgim onu biraz sihir gibi görmemdir. Esasında biz teknoloji tarafında formasyon alan kişiler bir bakıma o sihri yaratıyoruz. Bakıyorsunuz aslında siyah bir kutu. Basıyorsunuz ses basıyorsunuz görüntü çıkartıyor. Şimdi artık bu ürünler Apple gibi firmalar ile hem estetik, hem kullanıcı tarafında memnuniyet yaratan hem de doğal etkileşime becerilerine sahip hale geldiler. Ufak bir çocuk bile normal bir dokunmatik ekranı büyütmek için el hareketlerini yapabiliyor. Araştırma ve kullanıcı analizleri üzerinden yapılan çalışmaların ne kadar doğru olduğuna işaret ediyor bu. Çocuktaki adaptasyon, yetişkinlere göre daha çabuk oluyor. Oldukça doğal demek ki bu etkileşim. Zamanla bir bilginin diğer bir cep telefonuna fizyolojik hareketlerin teknolojiye yansıtılması ile aktarılması gibi etkileşimler de gelecek. Bilgisayar ve insan etkileşimi bu gelişmelerin temelini oluşturuyor.

Ceren Kayalar:

Bunlar dışında bu aralar, akademik çalışmalara devam ediyorum, bir yandan da Gökhan'a desteğim devam ediyor onun şirketinde. İzmir'de de geçen sene Maker hareketi üzerine ilk aktivite düzenlenmişti. Onda da yer aldım. Disiplinler arası çalışmalar yapan insanları bir araya toplamak için çalışıyorum. Ben de kimlerle

tanışabilirsem yapabileceğim kadar efor sarf edip, neler yapabiliriz diye konuşuyorum. Bunlar yanında bağımsız çalışmalara devam ediyorum.

Gökhan Berker:

Merhaba. Ben de kendimi kısaca tanıtayım. Beni dürtten şey daha çok ürün oluyor her seferinde. Ürün yaratmayı da sürekli deniyorum. Bu dördüncü şirketim oldu. Her seferinde, beni dürtten şey, dünyada rekabet edebilecek, en azından önce Türkiye’de sonra dünyada rekabet edebilecek bir ürün üretmek. Bunun ana odağı her zaman robotik üzerine oldu. Üniversite Lisans döneminden başlayarak böyle bir dürtü var içimde. Bu yüzden de robotik üzerine yüksek lisans ve doktora çalışmalarına devam ettim. Her zaman yazılım ve elektronik ile iç içe bir ürün geliştirmeye çalışıyorum. Benim uzak kaldığım bir konuyu da zamanla Ceren’in sayesinde aştım. Üzerinde çalıştığım ürünlerin çok işlevli olmasına dair bir isteğim vardı. Diğer ürünlerden daha fazla işlevleri olsun istiyordum. Burada kritik soru karşı tarafın bunlara ihtiyacı olup olmaması. Siz fonksiyon kattıkça onun ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaklaşıyor ürün ya da belki bu yüzden ekonomik olarak ulaşılabılır olmaktan çıkıyor. Kendi geliştirdiğim ürünlerde artık bunlara daha çok dikkat edip disiplinler arası çalışmaya özen gösteriyorum.

Buradaki dört kişi sürekli fikir paylaşımında bulunuyoruz, sürekli ortak projeler yaratmaya çalışıyoruz. Bu ortamdan iyi şeyler çıkacağı konusunda olumlu düşünüyorum. Genel olarak hayata karşı olumlu bir insanımdır, ne kadar zor olsa da... Bir şirket kuruyorsunuz, bu şirkette sadece işi yürütmeniz gerek ama iş yürümüyor. Müşterinin iş kapsamında ürettiğinizi satın alması gerekiyor. Ortamın da buna uygun olması gerekiyor. Bir süre şöyle bir hatam da oldu. Bir çok şirketimi devlet desteği alacağım ve bu destek sürekli devam edecek kurgusu ile başlattım. Tecrübeler sonucunda bunun çok gerçekçi olmadığını gördüm. Size verilen bütün sözler tutulmuyor. Takvime göre şu dönemde devlet desteğinden para alacağım diyorsunuz. Bakıyorum şu an 9 ay geçmiş hala o parayı bekliyoruz. Buna benzer gerçekler de var. O yüzden işi yürütmek konusunda sürekliliği sağlamaya çalışıyoruz. Bunun dışında doktora çalışmalarım kapsamında konuşursam, insanlara yardımcı robotlar üzerinde çalışıyoruz. Rehabilitasyona dair, felçli insanların hayatlarını kolaylaştıracak robotlar gibi...

Avrupa Robot Birliği adında bir kurum var. Avrupanın büyük robot firmaları içinde yer alıyor. Biz ilginç şekilde onun ilk üyesiyiz. İlginç çünkü bize mi düştü bu diyoruz kendi kendimize. Bir çok firma var, bazıları çok büyük firmalar ama onlar orada olmayı tercih etmemiş. Bu da bir soru işareti yaratıyor akılda. Büyük firmaların bu konuda vizyonları ya da istekleri yok gibi görünüyor. O zaman “Nasıl dünya ölçeğinde firmalar çıkmaz Türkiye’den?” sorusunun cevabı çıkıyor ortaya. Ben de o yüzden motivasyonumu sürekli yüksek tutmaya çalışıyorum. Beraber güzel işler yaptıkça bunu başarabiliriz diye düşünüyorum. Geçen gün bir arkadaşımızla sohbette, “seven up” diye bir terim çıktı ortaya. Belki dördüncü firma değil, beşinci firma değil, altıncı firma da değil ama yedinci firmada bunu başaracağıma inanıyorum.

Kerem Odabaşı:

İzmir kapsamında konuşalım. Benim yaptığım, Ege Amerika’nın Batı Sahili, İzmir San Francisco benzetmesi üzerinden konuşalım.

İstanbul sanki bir başka kente gebe ama onu doğuramıyor, bir şehir daha çıkması gerekiyormuş da çıkamıyormuş gibi bir sancı yaşıyor. Bütün sektörlerin başı çeken

şirketleri de sanki İstanbul'da bulunmaları gerekiyormuş gibi orada. İlla Amerika'dan örnek verme gerek yok ama baktığımızda orada belirli sektörlerde belirli görevler veriliyor. Belirli şehirlerde istihdam yaratmak için yukarıdaki yöneticiler bir vizyon ortaya koyuyor. Ama burada böyle bir irade yok. İzmir'i gözlemledikçe, özellikle bu konuda üreten arkadaşlar ve meslektaşlarla tanıştıkça, başkalarından bir şeyler beklemekten çok bizlerin bir arada bir şeyler yapması gerektiğini düşünmeye başladım. İlla aynı proje içinde paydaş olmaya gerek yok, fikir paylaşımı da olabilir, ortak proje de olabilir, deneyim paylaşımı da olabilir bu, bir ekosistem yaratmak gerekiyor. San Francisco'ya geçen Kasım ayında bir daha gittik. Bu sefer kendi projemiz Ecotour'dan uluslararası bir ödül almıştık. Bir girişimci olarak oradaydım. Bir doktora öğrencisi olarak değil bir girişimci gözüyle baktım bu defa Silikon Vadisi'ne ve bazı şeyleri sorguladım. Bir bakıyorsunuz Apple gibi bir şirket tamamen içine kapanmış, bilgi gizliliği en yüksek seviyede. Bir arkadaşımın kız arkadaşı Apple'da çalışıyor. Akşam kız arkadaşı eve geldiğinde günün nasıl geçti diye onu sorunca, kız erkek arkadaşını tersliymiş. Çalışanlarının kişisel ilişkilerini etkileyecek kadar içine kapanmış şirket. Ama girişimcilik kültürünü üzerinden düşününce, Silikon Vadisi'ni Silikon Vadisi yapan şeyin paylaşım ortamı olduğunu görüyorsunuz. Bir çok kişinin bir araya gelerek güç birliği yapmasından alıyor gücünü. Bu Amerikan kültüründe var sanırım. Şu konuda ben bir şey ortaya koyacağım diyenler diğerini buluyor ve güç birliği yapıyor. Ama bizde kültürel olarak Orta Doğu kültürüne ait bir durum hakim. *Gördüğümün bir kısmını alayım ve onun yaptığını ona çaktırmadan kendim yapayım diyebiliyor insanlar.* Bu sefer orijinali yapan yarattığı katma değerden yeterince pay alamadığı için bir kaç girişimden sonra bıkmıyor. Öbürü de zaten orijinal fikrin sahibi olmadığı için ikinci üçüncü adımı atamıyor.

Teknoloji tasarımı kapsamında da biz sürekli fikirlere yatırım yapıyoruz kendimiz ve meyvelerini toplamak için gayret ediyoruz. Herhalde İzmir için tavsiye olarak söyleyebileceğim öncelikli şey, bizler gibi bu konuda üretken kişilerin daha sık bir araya geleceği ortamların yaratılması olabilir. Teknoparklar gelişti son 4-5 senedir. Ama kendi aralarında da bir yarış var. Onu da gözlemliyorum. Kendi aralarındaki yarış, kendi içlerine kapanmaya sebep oluyor ve kendi içlerine kapanık bir ekosistem yaratıyorlar. Ama içlerindeki firmaların da birbirlerini pek tanıdıklarını söylemek mümkün değil. Kaynaşma ortamları yaratmaya gayret ediyorlar tabi, pizza günleri gibi etkinlikler yapıyorlar. Teknopark gibi alanlar disiplinler arası çalışmalar yapan şirketler için olmazsa olmaz. Odaklanmak da gerekli şüphesiz temel bilimlerde. Ama bizim biraz daha etkileşim içinde olmamız gerekiyor. Temel bilimler, teknoloji yaratan mühendislikler ve teknoloji tasarımı ortak kapsamının müşterisi olacak kişilerden geri dönüş ve talep alabilecek, talep gelmese bile bu fırsatların yaratılabileceği bir konumdayız.

Hepiniz İzmir'e bir yerlerden geri döndünüz. İstanbul ve yurt dışından oldu bu geri dönüşler. Armağan istersen senden başlayalım, sende çok kültürlü bir deneyim de var. İzmir konusunda ne düşünüyorsunuz?

Armağan Ergun:

Ben İzmir'de doğdum ve ilk okulu burada okudum. İzmir'de yaşamayı çok seviyorum. İlk dönüğümden İstanbul ve Ankara'dan iş teklifleri oldu, hala oluyor ama kabul etmiyorum. Dünyadaki en güzel coğrafyalardan birisi olduğunu düşünüyorum burasının.

Teknoloji konusu çok konuşulan bir konu ama esas olarak disiplinli olmayı gerektiriyor. Bunun uzun soluklu bir süreç olduğunu ve hata yapma lüksü olan, hata yapmaktan korkulmayan bir süreç olduğunu bilmek gerekiyor. *Sonunda hatalardan öğreneceğiz ne öğreneceksek. Bizim kültürümüzde, benim öğrencilerde de gördüğüm bu, hata yapma korkusu var. Ve uzun soluklu çalışma enerjisi yok.* Rahatlıkla ufak tefek şeylerden yılıp işi bırakma, başka konuya geçme, farklı bir dala atlama gibi durumlar oluşuyor. Kafamıza kesinlikle bir hedef koymamız gerekiyor. Bu hedefin peşinde koşarak on yıllık beş yıllık bir plan yapabiliriz ve gerekirse bu planı revize ederiz. Bu revizyon başaramayacağımız anlamına gelmez. Çok fazla kaynak var. Devletin sağladığı kaynaklar da var. Düşündüğümüz kadar kötü durumda değiliz. Son yıllarda kaynak ve yurt dışı iş birlikleri açısından iyi bir durumdayız. Ben 10 yıl önce Türkiye'ye geldim, son 10 yıldaki gelişmeyi yakından takip ettim. Burada hayal ettiklerimizi başarmamamız için hiç bir sebep yok. Amerika'da gördüğüm yeni mezun öğrenciler arasında "ben bu işe gireceğim ve 30 yaşında milyoner olacağım" diyen insanlar var. Ben Türkiye'de böyle bir inanç ve disiplin göremiyorum.

Ceren Kayalar:

İzmir'e dair benim tespitim, üniversitelerde verilen eğitimde biraz daha esnekliğe önem verilmesi gerektiği. Bölümler arası etkileşim artırılabilir. Bölümler genelde, özellikle teknik bölümlerden bahsediyorum, piyasada yapılacak işlere odaklanıyor. Özellikle yazılımda zaten piyasada yapılabilecek belli bir kapsamda işler var. Ya developer olursunuz ya test engineer olursunuz, böyle belirli tanımlanmış kalıplara uygun insanlar yetiştiriyorlar. Farklı disiplinlerin varlığını vurgulayıp onlarla beraber iş yaptırmaya yönlendirirlerse öğrencileri, daha esnek olabilirlerse üniversitelerde sanırım daha sonra oradan çıkan insanların da kafaları bu iş birliklerine dair açık olacağı için onların da genele katkısı, ekonomiye katkısı daha etkin olacaktır. Bu çerçevede "ben de böyle bir iş yapabilirim dur bakalım bir araya gelelim" deme ihtimalleri daha da artıyor insanların. Üniversitelerdeki eğitimde katı kuralların var olduğunu görüyorum.

Kerem Odabaşı:

Üniversitelere dair benim de hissettiğim, temel bilimler ile bölümlerin ve hatta bölümlerin kendi aralarından pek iletişim kurmadıkları. Dediğine çok katılıyorum Ceren. Mesela Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nde öncelik tıp bilimidir. Kümülatif ağırlıktan dolayı rektörler hep bu bölümlerdir. Aklıma geldiğinde rektör hoca ile paylaşmıştım. *Tıp elektronigi, endüstriyel tasarım, tıp ile ilgili mekanik üzerine odaklanıp bu ana alan çerçevesinde disiplinler arası ilişki kurmak mümkün. Baktığınızda ekonomik olarak en büyük giderler de tıp teknolojilerine ait.* Aslında biz büyük bir tıp pazarı oluşturuyoruz. Doktorları makine operatörleri olarak yetiştiriyoruz. Tıp alanını belki bir pazar olarak görüp bu bakış açısı ile kemikleşmiş görüşler ortadan kaldırılabilir belki.

Yönetim erkinden gelen bir görüş belki bu kemikleşmiş ortam. Belki Binali Yıldırım ve Barack Obama kıyasını izlemişsinizdir teknoloji konusundaki görüşlerine dair. Aslında bir yandan Armağan'ın bahsettiği gibi devletin çarkları bir şekilde işliyor. Buradaki destekler bir şekilde doğru hedefleri olan projeler için, ilk başlangıç enerjisini verebilecek kaynağı sağlayabiliyor.

Üniversitenin içinden kaynaklanan bazı zorluklar da var. Ama onları aşmak için de yine yaratıcı çözümlerle muhattaplarına yaklaşmak gerekli belki. *Hatta fizibilitesini de hazırlayıp projelerin, kolay bir lokma olarak onların önüne koymak gerekli belki fikirleri.*

Ceren Kayalar:

Ben Dokuz Eylül Üniversitesi mezunu olduğum için eğitim alanının nasıl olduğunu biliyorum. Aslında bu bir öz eleştiri. Bu arada iyi ki İzmir’de özel üniversiteler de var. İzmir’de özel üniversitelere burada teşekkür ediyorum, çünkü orada disiplinler arası çalışmaların daha çok yapıldığı topluluklar da oluşmaya başladı. Ufak ufak bir şeyler yapılıyor. Daha yeni tohumlar atılıyor ama güzel gelişmeler bunlar. İzmir’de de bu kapılar açılırsa en kısa zamanda çıktılarını görmek de mümkün olacak insanlar bir araya geldikçe.

Gökhan Berker:

Ben konuşmalardan, İzmir’de özellikle bir noktanın eksik olduğunu çıkartıyorum. Ben İstanbul’da uzun süre yaşadım sonra tekrar İzmir’e döndüm. Üniversite ayağı bir şekilde hatalı da olsa, iyi bir yola doğru gidiyor, devlet destekleri çarkları işletiyor ama *endüstri sektörü özellikle bilimsel çalışmaları geliştirecek ve satın alacak kesim. O noktada durgunluk yaşıyor.* Ben zamanında da üniversitede araştırma görevlisiyken, özel sektörle beraber çalışalım isterdim. Ortak projeler yapalım isterdim. Ama özel sektörün de dili çok yanmış durumda, onlar da bu yüzden uzak duruyorlar. Üniversiteye gidersek, bu iş iki senede biter, üç senede biter, sonunda da hiç bir şey çıkmaz diye bir görüş var. Bunu kırmak noktasından uzak olduğumuzu düşünüyorum. Bunu sağlamadan değişim ve gelişmede bir ayak sürekli eksik kalacak. Yereldeki bu ortamda ise size sadece şu ihtimal kalıyor. *Öyle bir şey yaratacaksınız ki bu bütün dünyaya yayılacak. Ama bu aşama aşama olacak bir şey. Burada yerelde yarattıklarınızı yerelde sattığınız firmalardan destek almadan, onlardan geri dönüş almadan bunu başarmak çok zor. Onlardan alamadığınız maddi destek, çalışmaların sonuca varamamasına sebep oluyor. Bunu aşmanın yöntemi Kerem’in dediği gibi bunu başkalarından beklemek değil. Belirli platformlarda bunları anlatarak, İzmir’de çözüm odaklı insanların olduğunu gösterip, bu insanlarla özel sektörün problemlerini çözebileceğimizi onlara gösterip, onları da bu süreçlere dair ikna etmek gerekli.*

Kerem Odabaşı:

Katılıyorum pek çok ayağı var bu işin. Sektör ve üniversite arasındaki güvensizliği sektördeki farklı paydaşlardan ve özel sanayiciden de dinledim. Dinlediklerimin tam tersi yönünde fikirleri de yani üniversitenin sanayiciye bakışını da hocalardan dinledim. Ayrıca kentin yöneticilerinin de girişimcilere ve üniversiteden çıkmış projelere karşı olan güvensizliğini de biliyorum. Bunun sebebi bazen medyanın şişirmesi olan projeler de olabiliyor. Bir bakıyorsanız, üniversite ve öğrenciler sanki dünyayı kurtarmış gibi aktarılıyor. Ama içeriğine hakimseniz bunun şişirme bir haber olduğunu biliyorsunuz.

İzmir’de benim gözlediğim durum şu: Yenilik riski her zaman beraberinde getirir. Riskin de bilimi var. Risk aslında kontrollü olarak alınabilir, belirli limitlerde. O yüzden bir işi garantili yapacağız diye bir işe girerse yöneticiler, hiçbir zaman bir koyup on alamayacaklar. Girişimcilikte şimdi farklı fonlar da oluşuyor, melek yatırımcılar gibi. On tane projeye parasını parça parça dağıtıyor. On şirketten dokuzu batıp biri çıkarsa dahi o tek şirket yirmi katı kazanç getiriyor. O zaman yatırım maliyetleri de çıkıyor, kazanç da oluşuyor. Bunun da yöneticilere aktarılması gerekiyor.

Bu bakımdan önemli olan, kendi aramızda bu sinerjiyi oluşturmak ve bunu yönetici ve yatırımcılara yansıtmak kendi aramızda bu açıdan belki bu sinerjiyi oluşturmak ve bunu yönetici ve yatırımcılara yansıtmak.

Hasan Cenk Dereli:

İçinde yaşadığımız kenti kuran, haklarında belli tespitler yaptığımız, üniversite, sektör ve yerel yönetim. Bir sabah uyanıp onların hadi müfredatı değiştirelim demelerini, bugüne kadar sektörü böyle yönettik hadi başka türlü yapalım demelerini, yerel yönetimde şu fırsatları yaratalım demelerini beklemek zaten mantıklı değil. Bu yüzden Kerem, senin söylediğine de bağlayarak dördünüze sormak istiyorum. Tasarımcı artık kendisi hem tüketici, hem kullanıcı, hem yaratıcı, hem ara bulucu, hem pazarlamacı hem yatırımcı olmak zorunda. Bu aslında bir tür girişimci tanımı. Bu kapsamda bir tasarımcı tanımı bir süredir tasarım alanında görünür durumda. Bu çerçevede, İzmir ölçeğinde baktığınızda, siz kendi imkanlarınızla neler yapabileceğinize inanıyorsunuz? Tek bir şey olmak zorunda değil, fikirler de olabilir bunlar, bir şey de demek zorunda değilsiniz tabi ki. Sizi dinledikçe benim aklıma gelen ama aslında imkanım olduğu halde de yapmadığım bir şeyi bu anlamda örnek olarak vereyim. Sizin dördünüzü birden belli bir süredir tanıyorum. TEB Girişim Evi' gibi teknoloji girişimcilerini buluşturan yerlerde de bir kaç kişi ile tanıştım. Toplamda diyelim ki, bu sekiz kişinin bile tüm iletişim bilgilerinin olduğu bir liste hala yok bende. Onları ilgi alanlarını, hizmet alanlarını, kabiliyetlerini içeren bir liste ya da harita ile tespit etmekten bahsediyorum. Bu aslında moda sektöründe de yapılmalı, başka tasarım alanlarında da yapılmalı. Kimler tasarlıyor, kimler yurt dışı markalarını satıyor kim hizmet veriyor. Bu hemen aklam gelen ama benim de yapamadığım bir şey. Şu an PechaKucha etkinliği ile sizin de içinde bulunduğunuz böyle bir kitleye ulaşmışken bunun yapmanın iyi bir fikir olduğuna inanıyorum ama bu nasıl başlar ve ileride neye evrilir bilemiyorum. Bunun dışında benim göremediğim sizin alanınız içinden bir şeyler aklınıza geliyor mu?

Kerem Odabaşı:

Bu açıdan bireyler oldukça önem kazanıyor. Kentin yönetenler ve karar alıcılar düzeyinde görüşler belli. Cenk, İzmir'e hakim "Proje bizim değilse biz buna destek vermeyiz" şeklindeki bir deyişten bahsetmişti. Destek vermek şöyle dursun, hatta projenin önüne taş konuyor. Daha kötüsü de eleştirmek yerine görmezden geliniyor. Görmezden gelmek karşıdaki insanda negatif anlamda psikolojik bir etki de yaratıyor. Halbuki eleştirilse kişi o eleştiriye cevap verebilir, varım buradayım, sözüm var diyebilir.

Teknoloji ile ilgili projelerde de bu var. Bunu gözlüyorum. Üniversite içinde yapıyorsanız, hocası kim diye bakılıyor, destekleyip desteklememek için. Sanayi ya da belirli bir sektör bazında yapıyorsanız, acaba projede hangi odalar var, kimler dahil diye bakılıyor. Yönetimde bazı güç odakları var, ben bunu altı senede gözledim. Birey bazında bakıp, bir ortaklık yapabilme konusunda da; ki bu ticaret ya da proje bazlı bir ortaklık olabilir, bu kapsamda da Türkiye'nin bir ekosistem bozukluğu var. Ekosisteme aslında ticaret ve iş gücü anlamında ortaklık yapalım dediğimizde ortaya çıkan etik duruşlar da dahil. Ben eskiden idealisttim bu konuda. Herkesin belirli yetenekleri var, bunları bir araya getirip sonuçta da meyveyi bölüştürüz diye düşünüyordum. Ama bozucu olan o kadar dış etkenler var ki. Birine iş yaptırıyorsunuz alacağınızı alamıyorsunuz. Diyelim ki birbirinizi tanıyorsunuz, etik anlayışlarınızı da biliyorsunuz ama her şeyi çok detaylı konuşmayı da

sevmiyorsunuz. Üç kişi iş yaptıysa, üçe bölelim diyorsunuz. Kim ne koyduysa o kadar almalı diye bir çerçeve çizmiyorsunuz. Hollanda'da bunu görmüştüm ben. En başından itibaren kim ne kadar emek koyacaksa bu belirleniyor, sistem buna göre işliyor. Biz burada biraz duygusalız sanırım, bunları konuşmuyoruz. Armağan şu an öğrencilerle ortaklıklar gerçekleştiriyor, bir tohum atıyor ve bu çalışma prensipleri işlemeye devam ederse belki daha sonrası için iyi bir ekosistem yaratacak. Armağan seni dinleyebilir miyiz bu konuda?

Armağan Ergun:

Projelerimizde dezavantajları azaltmak ve başarı şansımızı arttırmak için ben tecrübemi ortaya koyuyorum ama bu yeterli olmuyor. Endüstri mühendisi ile tasarımcının tasarım anlayışı farklı. Vestel'deki tecrübemi anlatayım biraz. Orada biz 5 kişilik ekipler kurardık. Bir project manager, o projenin sahibi olurdu. Takvimden, maliyetten, her şeyden sorumlu olan kişi, projenin sahibi oydu. Ona bağlı olarak bir makina mühendisi, bir elektronik mühendisi, bir yazılımcı ve bir satın almacı olurdu ekipte. Biz dokuz aylık süreçlerle çalışır, fuarları hedeflerdik ve bunlara yönelik demolar yapardık. Müşteri eğer bu fuarlarda demoyu beğenir sipariş alınırsa üretime girerdik. Bizim çalıştığımız beş senelik süreçte bu model çok iyi işledi, Vestel Amerika'da.

Buna benzer bir şeyi burada yapmamız gerekiyor. Disiplinler arası olmaktan bahsettik. Örnek olarak bizim en büyük eksikliğimiz şu an gerçek anlamda endüstriyel tasarımcımızın olmaması. Satın alma ayrı bir problem. Mühendislik tarafındaki şeyler çözülebilir şeyler. Fakat bahsettiğim fuar hedefi de önemli. Ama o kapsam da Kickstarter gibi kitlesel fonlama süreçleri ile değişti. Film tasarımı forumunda da önerdiğim gibi çok değil beş dakikalık bir film çekip yayınlamayı bir hedef olarak koymak da mümkün artık fuar yerine.

Hasan Cenk Dereli:

Endüstriyel tasarımcı Jenny Nordberg Salı günü Tasarım Günleri İzmir 2016 kapsamında verdiği seminerde, bir projenin başında, üretici ve tasarımcının masrafları ve riskleri bölüşüp işe başlamaları, işin sonunda da kazancı bu oranlarda bölüşmeleri prensibine göre işleyen, kendi geliştirdiği ve İsveç'in Skane bölgesinde kabul gören bir iş modelinden bahsetmişti.

Film tasarımı forumunda da konuşmuştuk bu kitlesel fonlama filmlerinin farklı alanlarda tasarım girişimcileri için ne kadar önemli olduğunu. Nordberg'in uyguladığı sistemde olduğu gibi, Teknoloji girişimcilerinin film sektöründen alabilecekleri hizmetlerin karşılığında kitlesel fonlama ile elde edilecek bütçeye film ekibi belirli bir oranda ortak edebilirler.

Armağan Ergun:

Bu modeli biz oturtabiliriz. Biz mühendislik tarafında, bilgisayar, makina ve elektronik mühendisliği öğrencileri ile geliriz, sizler de endüstriyel tasarımcılar ile gelirsiniz, film yapımcıları da buna dair bir risk alırlar ve biz kitlesel fonlama projelerine bu filmler ile çıkarız. Bunu sunduğumuzda fuar maliyeti olmadan, ön satış yapar gibi bir ekonomi yaratabiliriz. Bir risk var tabi ki. Ama bence bu alınabilecek bir risk. Oradan alınabilecek bir komisyon ya da pay ile hem film yapımcıları bir alternatif gelir yaratmış olur hem de şirketler kendini devletin bütçelerinden kurtarmış olur. Türkiye'de bir çok sektör devlete bağlı. Bu da doğru değil, herkes oradan fonlanmak istiyor ve o fonlar ekonomik ve politik durum gibi çok fazla değişkene bağlı. Biz bunlara bağlı olmak istemiyoruz, bunlardan

etkilenmek istemiyoruz. Biz bağımsız olmak, dünyaya açılmak istiyoruz. Bu da bence İzmir’de, herkesin dünyada yaptığı gibi teknoloji alanında kitlesel fonlama ile olur.

Ceren Kayalar:

Bağımsız kalırken de en önemli konu, insanlara ulaşmak. Ben İzmir’in piyasasına çok uzaktım ilk geldiğimde. Birileri ile tanışarak yavaş yavaş anlamaya çalışıyorum. Google’dan arıyorum, bu alanda kimler var diye. Zar zor bir kaç firma çıkıyor. Genelde disiplinler arası çalışan firmalar, ajanslar oluyor. Onlar da bu tarz işleri yapmıyorlar İzmir’de. Cenk’in söylediği şey mantıklı geldi bana. Bu tür ağ yapıları zaten var, Graphcommons gibi. İzmir’de şu an iş havuzu oluşturulmuş durumda da değil. Neler yapabilen kimler var, ne kadar zaman ayırabilir ve bir araya gelebilirler mi? Bunları bilmiyoruz. Bu çok basit bir şey aslında. Bunu netleştirebilirsek, o genel rehaveti bir şekilde atabilirsek, o zaman zaten çarklar işlemeye başlar diye düşünüyorum.

Hasan Cenk Dereli:

Bu arada şunu da söyleyeyim, British Council bu sene Türkiye’yi tasarım odağı ülke olarak ilan etti. O yüzden sürekli mapping yaptırıyorlar şu anda. Sosyal girişimcileri ve sosyal ağları da belgeliyor. Bu onlar için pazarı anlamalarını sağlayacak bir bilgi. O bilgi bizde olmayacak sonuçta. O yüzden bu bilgiyi biz kent ölçeğinde yarattırsak, bahsettiğimiz bağımsızlık mevzusu ve yaşamak istediğimiz hayatı yaşayarak kurmak için atılmış önemli bir adım olur aslında. Dış etkenlerden bağımsızlaşmak için de iyi bir adım olur. Bu çalışmalar var ama onların sonuç belgeleri bize gelmiyor. Ben mesela o ankete katılıyorum ama ben ankette benden başka kimlerin olduğunu sorduğumda o bilgiyi benimle paylaşmayı geçiştiriyorlar.

Kerem Odabaşı:

İyi de bir rüzgar var şu an İzmir’e doğru. Ona da değinmek isterim. SanFrancisco ya da Amerika’nın belirli yerleri ciddi bir gelişim sergiliyorsa, dünya elemeleri yapıp beyin göçünü sağlayacak bir sistem kurdukları için bunu yapabiliyorlar. Lisans düzeyinden yüksek lisansa kadar dünyanın en sivrilmiş beyinlerini cezbediyorlar. Orada, o koşullarda bir şeyler üretebilenler de kalıyor çünkü orada bir sektör var. Ben altı sene önce geldim ama son bir kaç senedir daha sık duyuyorum. İzmir’e doğru böyle bir rüzgar, insanlar buraya taşınmak istiyor. Bunun farklı sebepleri olabilir. İstanbul’dan kaçış isteği olabilir bu ya da burada doğmuştur o yüzden İzmir’e dönmek istiyor olabilir. Bu rüzgarın güzel bir imaj ve pazarlama tarafı da var. İnsanın doğasında ben iyiye doğru gidiyorum dediğin zaman, her şeye dair iyi düşünmeye başlamak var. Bugün mesela Türkiye kötüye doğru gidiyor diye konuşuyoruz genelde. Ama bir başka gruba da gidip, “Türkiye iyiye gidiyor.” dediğinizde de alkış alıyorsunuz. O da ayrı bir konu. Ama İzmir’e doğru esen bu rüzgar ilginç bir psikoloji yaratıyor ve bu psikoloji de aslında ciddi bir enerji yaratma potansiyeline sahip. Bu enerji ile de iyi yol alınır.

Sinema sektörüne dair forumu izlerken aklıma takılmıştı. Sinemada esasında bir yaşam tarzını aktarıyorsunuz. Hangi şehirde çekiyorsanız aslında onun ruhunu yansıtıyorsunuz. Stüdyo çekimleri herhalde farklıdır ama şehirde çektiğiniz zaman bu böyle. Sadece izmir’in köyleri ya da sahil kasabaları da değil herhangi bir yeri için İzmir’in toplumsal değeri açısından önemli bir pazarlama imkanı aslında.

Hasan Cenk Dereli:

#İzmirdeoluyor diyorsun yani!

Kerem Odabaşı:

Cenk, ben senin yarattığın bu tag'i kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum ve İstanbul'dan arkadaşlarım soruyorlar nedir bu #izmirdeoluyor etiketi diye. Yurt dışında yaşayan arkadaşlarım var. Bunlar Türkiye'ye dönmek istiyorlar. Bana İzmir'i öncelik olarak düşündüklerini söylüyorlar. Bu ilginç çünkü benim paylaştığım bir albüm var. İçinde fotoğraflar benim belki olumlu bakış açımın da yansıdığı kareler ve ilgi çekiyor. Bir imaj yaratıyor. İmaj bir yeri iyi ya da kötü de gösterebiliyor. Bu imaj da bir sinerji oluşturuyor. İzmir'de yaşayanlar benim fotoğraflara bakıp güzel bir şey gördüklerinde "yahu biz mi göremiyoruz bunları" diyorlar. Bu anlamda şu an burada olan dört arkadaş, bizler kente dair bu sinerjinin parçasıyız. Eksik, kötü demekten çok biz bunu böyle yaparız, biz İzmir'in şu olumlu yönlerini biliyoruz ama İstanbul' a göre şu olumsuz yönlerini ya da eksikliklerini de biliyoruz ve bunları azaltarak avantaja çevireceğiz diyebiliriz.

Hasan Cenk Dereli:

Gökhan'a söz vermeden önce, Armağan Bey'in dediğine dikkat çekmek istiyorum. Onun İzmir'deki deneyimi, burada olmayan bir habitata, ürün odaklı projelerle yaratmak üzerine. Gerçekten işleyen ve iş imkanı yaratan proje süreçleri var etmek için İzmir'in ekosistemine koyduğu bir katkı var aslında. Ortamda buna benzer ve bizlerin bilmediği çok şey olabilir aslında. Bu manada bir yerde mümkün olan örneklerin çoğaltılıyor olması, o kentte benzer örneklerin peşinden daha çok koşulan bir yer haline gelmesini sağlıyor. Benim son dört senede şunu deneyimledim. İzmir'de yaşayan kentliler, kentte yaşamaktan mutlu olsalar da, burada yaşamaktan gururlu olsalar da, sorduğunuzda, fırsatını bulsam kaçardım cevabını veriyorlar. Bu da aslından görünür pozitifliğin altında, herkesin olumlu olarak yorumladığı bu kent ortamında potansiyelin atılıma dönüşmemesine ve İzmir kentinin kopup kendi yoluna gidememesine sebep oluyor. Bu yüzden burada umut, her şeye rağmen İzmir'de bu atılımları kendi işlerinde yapabilen insanlarda bitiyor. Bir kimseyi bir şeye dair başka türlü düşünmek konusunda ikna etmeniz mümkün değil. Ancak yapan insanlar örnek olup birilerini heveslendirebilirler. Orada da sizin kendi deneyimleriniz yine devreye giriyor.

Gökhan Berker:

Şu konuşmalar sonunda, İzmir'de yapılırsa çok iyi olacağını düşündüğüm şey, yaratıcı alandan insanları bir araya getirip, kolokyum gibi bir ortam yaratmak, tam kelime karşılığı bu mudur bilmiyorum ama onlardan en son ne yaptıklarını paylaşımları beklenebilir. İnsanların güncel gelişmeleri birbirleri ile paylaştıkları, proje süreçlerinde geçtikleri aşamaları anlattıkları, ilgili konularda birbirleri ile bağlantılarını paylaştıkları sürekli etkileşimli bir ortam olabilir bu. En sonunda da ortak çalışmaların filizlenebileceği bir ortamı yaratabiliriz. Bunu başkaları organize etmek zorunda değil, bizim öncülüğümüzde, herkesin katkı koyarak katılabileceği bir şekilde başlayabilir. Bunca boş salon da var, üniversitede bir oda da olabilir bu, en azından gelişmeleri paylaşabileceğimiz bir ortam yaratabiliriz.

Ceren Kayalar:

İzmir'de çok boş salon var gerçekten, o da ayrı bir konu. İlk geldiğimizde bunu gördük. Bir iş masasını bulmak isteyen, boş bir masa bulmak isteyen insan İstanbul'da çok fazla. Projesi var aklında bir şeyler yapmak istiyor, biraz sakin çalışabileceği bir yer olduğu için kahvecide çalışıyor. Co-working kafeler İstanbul'da

artık daha çok sayıda ama onlar fazlalaşmadan önce böyleydi. İzmir’de ise durum tam tersi. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü’den bir örnek verebiliriz. Çok güzel bir bina yapmışlardı. İlk gittiğimizde içinde neden kimse yok diye sormuştuk. Çünkü insanların çalışması için tasarlanmış harika bir ortamdı ve kimse yoktu merak ettik. Ama baktık ki o kampüsteki teknoparkta yer alan firmaların haberi bile yok buradan. Çok zor koşullarda kendi küçük konteynırlarında bir şeyler yapmaya çalışıyorlar, sonunda hevesleri de kaçıyor ortamdaki dolay ve yok olup gidiyor firmalar. Halbuki insanları motive edebilecek ortamlar da var ama bir sebepten dolu değiller. Ben boş görünce şaşırdım, çünkü öyle bir yer ki her gün çalışmaya belki insanlar buraya İstanbul’dan uçakla bile gelirler. *İzmir’de elindekinin değerini bilemek gibi durumlar da olabiliyor.* Belki İstanbul yırtıcılığını bir şekilde deneyimlemek önemli bir şeydir bu yüzden. Deneyimleme şansına sahip olmuş insanların bu deneyimi aktarmaları da önemli bir şey. İzmir’de “bir şekilde idare ediyoruz” diye tanımlayabileceğim bir mod var. Bu deneyimi paylaştıkça belki bu mod değişecektir.

Kerem Odabaşı:

Üniversite ortamında bile laboratuvarınız vardır, envanteri yoktur. Şu olur çoğunlukla, laboratuvar ekipmanı olmasına gerek yok bunun, imalata dair bir alet de olabilir. Bir üniversitede bir öğrenci fakültede bir alete ihtiyaç duyar yoktur ama öteki fakültede belki üç tane vardır ve kullanılmıyordur. Biz Ege Üniversitesi’nde yenilenebilir enerji topluluğu kurmuştuk. İlk hedef, kaynaklar envanterinin çıkartılmasıydı. Bu envantere sadece ekipman değil, hocaların bilgi ve deneyim birikimi de yer alıyordu. Çoğunlukla üniversitelerde böyle listelere sadece makaleler falan konuluyor, paylaşılıyor. Bu da önemli ama deneyim kaynağı da önemlidir. Hoca bir şirkette çalışıyordur ve o deneyimi o ortamın içindeki herkesin kabiliyetlerini arttırabilir.

Kaynakların envanterini çıkartmak dendiğinde, bu kulağa sıkıcı geliyor. Bu aslında zihinsel harita tarzında da olabilir, görsel dili farklı olabilir. Ama ne olursa olsun bu organizasyon yeteneği ile alakalı. Birinin bir ortamı örgütleyebilmesi için üstten bakması gerekir. Bu da var olan şeylerin, anlaşılır şekilde ister grafik olarak ister listelerle ortaya konması gerekir. Bu gerek üniversitenin olsun, ister Belediye olsun, acaba kaynakları nedir? Nasıl atölyeleri vardır, kimler çalışıyordur bunu bilmek yaratan insanlar için önemli.

Bizim girişimcilik kültürümüzde şu var. Ticari tarafı biraz baskın olan ya da ben güzel buluş yaptım diyenler bilgi paylaşmayabiliyor, kendi içine kapanabiliyor. Deneyimli girişimciler, esas başarının uygulama kısmından geldiğini, güzel fikrin, bir tohum olduğunu ama onu kendi haline bıraktığınızda tohumun kuruyacağını bililer. Ama doğru ortama, doğru ekosisteme tohum atabilmek, yeri geldiğinde psikolojik olarak benzer sorunları yaşayan insanların omuz omuza birbirine destek olması manevi destek sağlaması da girişimcilik kültürü için önemli. *Bu yüzden paylaşımcılık en önemli anahtar kelimelerden bir tanesi. Bunun nasıl mümkün olabileceğini, sıkıcı olmayan yöntemlerle sosyal ortamların yaratılmasını ve paylaşımcılığın kalıcı bir miras haline getirilmesini keşfetmek önemli.* Bu klüplerin karakterinde vardır mesela. Gönüllülükle amatör anlamda sorumluluk almak da başka bir profesyonelliktir. Oradaki deneyimi belgeleyip aktarabilmek gerekir. İşte bunu kültür haline gelmesini sağlayacak tüm ilişkiler ağı sürekli vurguladığım ekosistemin ta kendisi.

İstanbul bu anlamda yurt dışından ekosistem örneklerini alıyor, İzmir gibi kentler de İstanbul’dan bunu alıyor gibi görünüyor. *Armağan’ın da bahsettiği gibi İstanbul*

kıyasını ve orası üzerinden değerlendirmeler yapmaya sebep olan çerçeveleri bir yana bırakıp, doğrudan kendimizin farklı iletişim imkanlarını kullandığımız bu coğrafyaya özgü bir hedef çizmeliyiz. Benim kafamda çizilmiş zaten senin kafanda da var bu, bu yüzden buradayız. O vizyon çerçevesinde, kendimiz o vizyondan güç alıp yönümüz bu yön diyebilmeliyiz. Ben ailem burada olduğu için İstanbul'dan gelemedim. Orada eviniz var, sosyal çevreniz var belki ama burada yaşamayı tercih ediyorsunuz. Ulaşım imkanları da oldukça kolaylaştı. Tabi İzmir'de bu kolaylaşan imkanlara da tepki verilebiliyor. Otoyol tamamlandığında buraya İstanbullular gelecek diye İzmirli tepki gösteriyor ama bu futbolda topu sürekli kendi kalenin önünde çevirmek gibi bir şey. Siz oyunu sürekli orada oynarsanız gol yeme ihtimaliniz daha yüksektir. Bu stratejik bir hatadır. Atağa geçerseniz o tehlike azalır. Ayrıca eski zamanlarda kentlerin savunma kalelerinin durumu gibi bir durum bu. Kale kendi içine kapalıdır ve asıl zenginlik onu çeviren tarlalardır. O tarlaları sen işlemezsen, vizyonun dışındaki o alana dair olmazsa, eninde sonunda o kale fethedilip yıkılacaktır.

Bence İzmir'de teknolojinin ve tasarımın, bize ihlam kaynağı olabileceği yerlere yüzümüzün dönük olması gerekiyor.

Gökhan Berker:

Son söz olarak Kerem'in dediklerini desteklemek için bir şeyler söyleyeyim. Buradaki dört kişi için konuşabilirim. İstanbul'un üzerinden İzmir'e bakmıyoruz. Biz burada İzmir'in avantajı olarak gördüğümüz şeylere odaklanıyoruz. Nispeten demokratik bir ortamda yaşıyoruz, kaynakları daha rahat kullanabiliyoruz, ulaşımımız daha rahat, yediğimiz yemek, yaşadığımız ortam daha temiz. Hiç bir zaman hedef İstanbul'a bir şey satmak olmamalı, Türkiye'ye de olmamalı. İzmir'den dünyaya nasıl açılırız, yaptığımız işler ürünler nasıl faydalı olabilir, hedef bu olmalı.

İstanbul'da yaşadığım onca zamandan sonra İzmir'e gelmeyi doğru tercih olarak değerlendiriyorum. Burada yapacağım şeylerin daha değerli olabileceğini düşünüyorum. Bu yüzden İzmir'i destekliyorum.

Ceren Kayalar:

Etkileşim tasarımı üzerine çalışan insanların bir araya geldiği bir ortam yaratmak için, kimler var kimler yok diyebilmek için, *interaction design İzmir şubasını online olarak kurdum. Bir şekilde aktiviteler başlayacak derken, aklıma şöyle bir şey geldi. İnsanlar arasındaki etkileşimi başlatabilmek için bir etkinlik yapabiliriz aslında. Bu da somut bir başlangıç olur.*

Armağan Ergun:

Vergi nasıl daha verimli toplanır diye kafa yoruluyordu, TC kimlik numarası çıktı, vergi toplanmaya başlandı. Yani fikirler hep var ama bunlar gerçekleşmesi için etkin yöntemler bulunmalı.

PLL diye bir kontrol sistemi var. PLL merkezi de açıldı Ege Üniversitesi'nde. Bu büyük bir fırsat bizim için. Yeni açıldı. Bir tasarım döngüsüne bir süreç kontrol sistemi bu. Fikirle başlayıp, müşteriden gelen geri dönüşlerle devam eden tüm süreçleri içeren bir yazılım ortamı var ve buna herkes ulaşabiliyor. Biz bu platformu kullanıp, önce ürün üretme süreçlerinde benim örnek verdiğim beş kişilik ekipleri harekete geçirebilir ve onları sürekli takip edebiliriz. Buradaki giderler ne olabilir. Üç boyutlu yazıcı mı? Ben 100 dolara mal ediyorum üç boyutlu yazıcıyı, istediğiniz kadar üç boyutlu yazıcı vereyim size. Devre dizgi makinesini aynı şekilde çok uyun

fiyatlara bulabiliyoruz, Çin'den getirtebiliyoruz. Burada bizim tek ihtiyacımız insan gücü ve plan. Bir plan yapmamız gerekiyor, bu planın da bir hedefi olması gerekiyor. Biz Amerika'daki şirketi kurarken, yatırımcımız bize beş milyon dolar verdi biz dört kişiydik. Bizim iş planımız ve bir tane patentimiz vardı. Bu yatırımcının bize ilk sorduğu soru, çıkış planımızın ne olduğuydu. Herkes bu işten ne alacak, bunu bilmesi, herkesin ne iş yapacağını bilmesi gerekiyor. Eğer adım adım paydaşlar bunu bilirse, dilediğimiz projeyi iki senede çıkartabiliriz.

Hasan Cenk Dereli:

Benim aklıma da şu geldi. Bugüne kadar PechaKucha da sunum yapmış olan kişiler farklı alanlardan tüm insanları topladığımız belki Hackaton gibi bir şey yapıp, kentin bu imkanlarını belki küçük gruplar halinde tartışabileceğimiz bir atölye çalışması yapabiliriz. Farklı süreleri olan, kısa başlayıp belki fikirler geliştirildikçe uzayan bir model olabilir bu. O zaman kentin ekosistemini ortaya koyabilecek daha büyük bir fotoğraf çekilebilir. Böylece Armağan Bey'in ulaşmak istediği tasarımcılar ile bir araya gelmesi sağlanır. Ceren'in dediği etkinliğin de başlangıcı olabilir. Sonrasında da devam edilebilir.

Yerel fırsatlar temasını belirlerken aklımda olan şeyler de burada konuştuğumuz gibiydi. Herkes kıyas yapıyor. Herkes büyük laflar ediyor. Ama ne yaptığından bahseden yok genelde. Beraber, belirli bir plan doğrultusunda ne yapılabileceğinden bahseden ise hiç yok. Bu yüzden yerel fırsatları tasarım alanları odağında sizler gibi yaratıcılarla konuşmak önemli.

Sonuçta ağızda büyüyen, İzmir denilen şey, kent denilen şey, burada yaşayan insanların hikayelerinin toplamı. Burası sıkıcı bir yerse de eğlenceli bir yerse de burada yaşayan insanların yaşantıları yüzünden. Kentin kabiliyetleri de burada yaşayan insanların kabiliyetleri kadar. Onu geliştirmek de burada yaşayan insanların elinde. Hep söylediğim şey şu: Eğer bir hayat yaşamayı hayal ediyorsak onun kendi kendine var olduğu o kutlu an asla gelmeyecek, bunu kabul etmemiz gerekiyor. O hayatı bu coğrafyada bu koşullarda yaşamak istiyorsak, onu yaratmaktan başka çaremiz yok. Bu yaratmak için İzmir'de yeterli çoğunluk olduğuna inanıyorum. Bu yaratılacak yaşam ne kadar geniş bir kitleyi etkiler, onu çok düşünmüyorum. Onu kuran insanları mutlu yaşatsın benim açımdan yeterli.

Hepinize teşekkürler.

Mimarlık Forumu:

Moderatör: Noyan Vural

Katılımcılar: Başak Akkoyunlu, Devrim Çimen, Serdar Uslubaş

Noyan Vural:

Merhaba. Hepiniz hoş geldiniz. Konuklarımız, Serdar Uslubaş, Başak Akkoyunlu ve Devrim Çimen. Mimarlık alanında İzmir'in yerel fırsatlarını konuşacağız ama genel olarak ülke durumu ve ülkede mimarlık ortamı üzerine de konuşacağımızı düşünüyorum.

Ben 2003'de mezun olduğumda, aslında İzmir'de kalmayıp başka yerlere gitmeye dair de düşüncelerim vardı. Ama ailevi nedenlerden ve İzmir'i nedense bırakamama hissinden kaynaklı olarak İzmir'den ayrılmadım. İzmir'in bakir olmasından dolayı potansiyelleri olduğunu da düşünüyordum. Burada çok şey yapılabileceğini ve yedi, sekiz yıl içinde bu potansiyellerin daha da netlik kazanacağını düşünüyordum. Bu

sürede ben de deneyimimi ve bilgimi arttırmış olurum diye düşündüm ve işe atıldım. Açıkçası İstanbul ve Ankara veya başka yerlerdeki rekabet ortamında mücadele eden arkadaşlarımla konuştuğumda, onların bir sistemin parçası olmayı tercih ettiklerini gördüm. Çalıştıkları ofislerde, benzer pozisyonlarda görev alıyorlardı ve ilerleyip ilerlememe konusunda da çok umutlu konuşmuyorlardı. Ne zaman gitmeyi düşünsem, bir şekilde geri adım attım. İzmir’de bazı ofislerde çalıştıktan sonra kendi ofisimi açtım. O zamandan beri de kendi deneyimimin üstüne koyarak da şu an çalışmaya devam ediyorum.

Son on, on beş yılda Türkiye’de inşaat sektöründe muazzam bir değişiklik oldu. Bunun çok iyi bir şey olduğunu da düşünmüyorum. Hız fazla, iş hacmi fazla ama nitelik açısından oldukça fazla problem olduğu da çok açık. Bu kapsam ve daha geniş çerçevede İzmir’in bakir olduğu ve potansiyellerinin olduğu da açık. Çünkü forum oturumlarında farklı tasarım alanlarında da gördüm ki İzmir’e dair bir ilgi olduğu çok açık. Bu yüzden karamsar değilim, iş hacmi ve gelecekle alakalı olarak. Ama buradaki yerel kapsamdaki bazı aksamalar çok net hissettiriyor bana mimarlığın durumunu, on yıldır işin içinde olan birisi olarak söylüyorum bunları. Baktığımızda İstanbul’da çok uzun zamandan beri birikmiş bir sermaye, ekonomik güç ve buna bağlı yatırımlar var. Ankara da daha çok devlet ihaleleri ile yol almış bir kent. İzmir de kendi yağında kavrulmaya çalışan bir kent profili çiziyor. İzmir’deki yatırımcılar da genel olarak gayrimenkul zenginleri. Ekonomik olarak güçlerine, çok ciddi yatırımlar yaparak ulaşan kesimler değiller. Rant ekonomisi ve gayrimenkul üzerinden paraya ulaşmışlar. Onları yeni bir şey yapamaya zorlamak çok mümkün gözüküyor. Ama dünyadaki bazı örnekler de görünür olduktan sonra, mimarının kentte kattığı ve yatırıma kattığı katma değeri gördükten sonra, iyi bir şey yapalım, farklı bir şey yapalım demeye başlayanlar olduğunu yavaş yavaş görüyorum. Genel olarak bu söylediklerim çerçevesinde, katılımcılarımızın görüşlerini merak ediyorum. Devrim ve Başak’ın Ankara ve İstanbul’da çalışıp İzmir’e geldiklerini Serdar’ın da mezun olduktan sonra hep İzmir’de kaldığını biliyorum. Bu çerçevede sizin görüşlerinizi almak istiyorum.

Devrim Çimen:

Devrim Çimen ben, merhaba. Mimarlık mezunuyum. 1998 Orta Doğu Teknik üniversitesi mezunuyum. Daha sonra yüksek lisansımı ve doktoramı da orada yaptım. Biz genelde yarışmalarla kariyerimizi oluşturmuş bir ofisiz. İstanbul’da ofisin ana merkezi. Son bir yıldır da hem İstanbul hem İzmir’de ikili bir üretim pratiği içindeyiz.

İzmir hakkında Noyan’ın söyledikleri önemli. İstanbul’u daha çok biliyorum ama İzmir’de liseyi okudum. Genel olarak İzmir’e baktığımız zaman muhalif bir kent kimliği var. Türkiye’nin üçüncü büyük kenti ama ekonomik sıralamada yeri beşinci, altıncı sıralarda. Örneğin, İstanbul’un toplam ekonomik hacminin yaklaşık on iki, on üçde biri kadar. Türkiye’deki payı da %3’lerde diye tahmin ediyorum. Bu durumun kentin politik pozisyonuyla da ilgili olduğunu söylemek gerekir. Merkezi hükümetle olan ilişkisi bir kaç on yıldır problemlili olmasından ötürü, sermayenin İzmir’deki pozisyonu da belli anlamda kısıtlı durumda. Noyan’ın söylediği bakir kalma meselesi bilinçli bir tercihin ötesinde, aslında bu türden bir reel politik zemine oturuyor. İzmir kendisini bilinçli olarak bakir bıraktırmış bir yer olmayabilir bu yüzden. Ama kültürel olarak da şu tür bir hayat var. Gelirken pazarın içinden geçtik. Bir pazar kuruluydu sokakta. Burası aslında İzmir’in en kalbur üstü semtlerinden birisi. Ama

gündelik hayata baktığımız zaman bir tür mütevazilik ve yavaşlık buraya olduğu gibi İzmir'e de hakim.

Çok genel bir tablo çizeyim. Ben mimarlığın kentsel boyutu ile ilgili bir kaç şey anlatmaya çalışacağım. Makro form, kentsel alan olarak gelişmiş kentin toprak parçalarını anlatıyor. İzmir bir kıyı kenti. Önemli bir karakter özelliği olarak bu çok bariz durumda. Yaklaşık dört milyon insan yaşıyor ve makroform, yani yapılaşma oranı 275km² 'ye tekabül ediyor. Bu alanda kilometrekarede de 14500 insan yaşıyor. Londra'da 8.5 milyon insanın 1400m² lik bir alanda yaşadığını, bu bağlamda km² ye 6000 insanın düştüğünü görüyoruz. Manchester, İzmir'in İngiltere'deki muadili sayılabilir. İngiltere'nin üçüncü büyük kenti, nüfus olarak da benzer. Makroform alanın İzmir'e nazaran biraz daha büyük olduğunu ama km² ye düşen insan sayısı İzmir'in yarısı kadar olduğundan söz edebiliriz. İstanbul'da resmi olarak 15 milyon ama gayri resmi olarak 20 milyona yaklaşmış bir nüfus var ve makroform alanı 1000km²'lik bir alan tanımlıyor. Bu da km² ye 15bin insanın düştüğünü gösteriyor. Aslında İzmir ile İstanbul'un yoğunlukları ilginç bir şekilde çok farklı değil. Alansal olarak bakarsak km²'ye düşen insan sayıları birbirileri ile hemen hemen eşit.

İktisadi açıdan baktığımız zaman da İzmir yükselen kentler sıralamasında, ilginç bir şekilde 2013 yılında 6'ncı sırada. İstanbul'un 3. Bursa'nın 4. Ankaranın 9'uncu olduğunu görüyoruz. İşsizliğin de İzmir'de görece olarak Türkiye ortalamasının altında olduğunu görüyoruz. Bir şekilde istihdam konusunda çok ciddi sorunları olmayan bir il olarak görünüyor.

Kendi içindeki ekonominin üretim durumuna baktığımızda, %15'ini tarımdan, %15'ini ticaretten, %35'ini de sanayiden elde ettiğini söyleyebiliriz. Bu anlamda sanayi İzmir ekonomisinde büyük yer tutuyor.

Az önce sayısal olarak çok kabaca tarif ettiğim Londra örneğinde, makroform içindeki toprak parçasının %40'a yakını açık yeşil alanlardan oluşuyor. Yani insanların içinde, özgürce ve sürekli hareket edebildikleri açık yeşil alanların oranı bu. Bu İstanbul'da %1,5 civarında. İzmir'in de bundan daha iyi durumda olduğunu söylemek zor. İzmir'in yeşil bir kent olmadığını görüyoruz. Küresel olarak bakıldığında Türkiye'de kentlerin açık yeşil alan konusunda çok iyi durumda olmadıklarını söyleyebiliriz.

İzmir'deki yavaşlık ve rehabetin mutlulukla nasıl bir ilişkisi var diye baktığımızda da, şunu görüyoruz. İzmir mutluluk endeksine göre Türkiye ortalamasının altında kalıyor. Bir diğer önemli veri de kişi başına otomobil sayısı. İzmir Türkiye ortalamasının bu sefer üzerinde.

Bu verilerden neler çıkartabiliriz kabaca bunlardan bahsedeyim. İstanbul'a yakın bir kentsel yoğunluktan bahsediyoruz İzmir'de. İzmir'de genel olarak açık alan kullanım karakteri de körfeze yüklenmiş durumda. Kamu yatırımlarının çoğu kıyı hattı boyunca gerçekleşiyor. Bunun sebebi de şu belki. İzmir hinterlandında kaçış yerleri o kadar çok ki, Kuzey ve Güney'de kentten uzaklaşılabilecek odaklar var. Çeşme, Urla, Foça ve Karaburun var. Bunu mutluluk endeksi ile bağlamaya çalışayım. Bu mutluluk endeksi verisinin, kıyı bandı haricinde gördüğümüz kentsel alandaki yapılaşma koşulları ile çok ilişkili olduğunu düşünüyorum. Yani burada üretilemeyen açık alanlar mutluluk endeksindeki bu düşüklüğün sebebi bence.

Bir diğer önemli mesele de kentleşme dinamikleri ki, Noyan bir parça bahsetti bunlardan. Yapılaşma baskısı artık yavaş yavaş İzmir'de de hissediliyor. Sermaye artık yüzünü bir parça İzmir'e dönmeye başladı. Bunun temeli aslında 2001'de bir

yarışma projesi ile atılmıştı. İzmir liman bölgesinde bir yarışma açılmıştı ve Alman bir ekip kazanmıştı. O projedeki fikir, kentteki bir bölgeyi gelişme alanı olarak yoğunlaştırmaktı. Hem iktisadi hem nüfus bağlamındaki artışı bir kentsel bölgede toplamaktı. Aşağı yukarı o alan şu an yoğunlaşan Bayraklı bölgesine denk geliyordu. O plan uygulanmadı ama anladığım kadarıyla belediye o projeyi yorumlayarak bu fikirleri uygulamaya devam ediyor. Bayraklı'dan Alsancak'a doğru olan aksta ciddi bir yoğunlaşma söz konusu.

Türkiye ortalamasının üzerinde olan otomobil sahipliği verisi de İzmir'in ileride ciddi bir trafik sorunu ile karşılaşacağını gösteriyor.

Fırsatlar anlamında bakarsak, Noyan'ın bahsettiği bakırlık meselesi yani belirli türden mekansal organizasyonlar konusunda bir parça geri kalınmışlığın kendisi, aslında bize Türkiye'de yaşadığımız kötü kentleşmeye dair örnekleri burada yaşamamamız için bir fırsat olabilir. Buna dair bir pencere açılmalı diye düşünüyorum. İzmir'in kentsel dönüşüm sürecine girme halinde olduğunu biliyoruz. İstanbul şu anda onu çok ileri derecede yaşıyor. Bu anlamda da az önce bahsettiğim açık alanlar sistematığının kentin bütününe yayılması konusunda belirli stratejilerin geliştirilmesi önem arz ediyor.

Bir yanıyla da ulaşım konusu çok önemli. Kent yoğunlaştıkça, ulaşımaya dair efektif çözümlerin geliştirilmesi gerekiyor. Çünkü İzmir yavaş yavaş trafik ile ilgili problemleri yaşayacak ve bunlar parabolik olarak artacak. Bunu da bir tehdit olarak algılamak gerek ve fırsatları konuşmak kadar bu tehditleri de tespit etmemiz gerekiyor diye düşünüyorum.

Noyan Vural:

İzmir'e dair genel bir analiz yaptın. Burada oluşan olumsuzlukları görüp, çözüm önerileri düşünerek, fırsatlar yaratmaya dair fikirlerini aldık. Başak ve Serhat'la devam edelim. Başak sen de İstanbul ve Ankara'da yıllarca bulundun. İzmir'in geleceği için bir öngörün var mı?

Başak Akkoyunlu:

Ben Ankaralıyım. Mezun olduktan iki sene sonra farklı bir ortamın içinde yer almak için İstanbul'a giden ekibin içindeyim. Ankara'nın o zaman yerel fırsatı yoktu, hala da var mı bilmiyorum. On üç, on dört sene İstanbul'da kaldıktan sonra ben Çeşme'ye taşındım. İzmir'e değil aslında. Ailemin bir parçası orada olduğu için oraya taşındım. Biraz da buralarda ne oluyor, ben neler yapabilirim diye sorup ortamı denemek için geldim. Geldiğim hafta belediye başkanına gittim. Kendimi anlattım ve benden faydalanın dedim. Çeşme'yi geliştirmek için bir şeyler yapıyorsunuz, neler yapabiliriz dedim. Ara sıra görüşüyoruz, herkes bir şeyler yapmaya çalışıyor. Bu anlamda ben elimi taşın altına koymak istedim. Her şeyden şikayet edebiliyoruz. Yeşil alanımız yok, trafik artıyor diyoruz ama elimizi taşın altına ne kadar koyuyoruz diye sordum kendime. Çeşme'de biraz bunu yapmaya çalışıyorum. Öte yandan mimarlık yapmaya da çalışıyorum. İzmir'de de benzer sanırım, Çeşme'de de İstanbul'lu mimarlara iş veriliyor. İzmir'de çok kıymetli mimarlar olmasına rağmen böyle bir görüş var. Yaptığım işlerde de karşılaştım bu durumla. İzmir'deki zenginlerin, emlak zengini olması ve yatırım anlamında para harcamaya alışık olmamaları bir şeye para vereceklerse o zama İstanbul'dan gelsin diyorlar. Yani iyi iş satın almıyorlar da bir marka satın alıyorlarmış gibi davranıyorlar. İstanbul'da çok yoğun mimarlık yapan bir ofisten geldim. Bu işleri insanlara gösterdiğimde bu işlerin luzumsuz olduğunu düşünüyorlar ve o tip bir işi talep de etmiyorlar zaten. Biraz bu

ortamla uğraşıyorum. İyi bir şey yapabiliyoruz neden siz bunu talep etmiyorsunuz diye soruyorum bu mücadelede.

Ben Çeşme’de, İzmir’de kalmayı bir potansiyel olarak görüyorum. Bir çok yeni iş yapılacak belli ki yakın zamanda. Çeşme ikincil konut odaklı bir tatil yeri iken, popülerliği yılın geneline yayılan bir yer oldu. İzmir hakkında çok çıkarım yapamıyorum. Mimarlık Merkezi’ni bile elimde Google Maps ile buluyorum hala. Öğreniyorum ama bu durum kenti bu anlamda kullanmakla alakalı tabi ki. Ama Çeşme’yi biliyorum. Orada hali hazırda bir çok şey yapılıyor ve daha fazlası da yapılacak. Bunların bir paydaşı olmaya çalışmak elimizi taşın altına koymak önemli diye düşünüyorum. Sadece kişisel değil aynı zamanda meslek örgütlenmesi adına da önemli bu. İzmir’de yerel fırsatlar ve fırsatsızlıklara dair de yapabileceğimiz şeyler olduğunu düşünüyorum.

Noyan Vural:

Serdar’a sözü vereyim. Sen mezun olduktan beri İzmir’desin ve uzun süredir burada üretim yapıyorsun. Karşılaştığın zorluklar ve bunları aşmak için hangi yöntemleri kullandığına dair de fikir verirsen harika olur. Az çok mevcut durumun tespitini yaptık. Yarışmalara katılıyorsun, piyasada güzel işler yapıyorsun. Ortamı az çok tanımladık, bu alanda üretim yaparken kurduğun ilişkiler nasıl işliyor.

Serdar Uslubaş:

2004 Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi mezunuyum. O zaman okul Alsancak’taydı. Hep bu bölgede oturduk. Okul da buradaydı. Sonradan çalıştığımız ofis de burada oldu. Yaklaşık on beş, on altı yıldır da iki, üç kilometre çapında bir çemberde dolaşıyorum aslında, araç da kullanmıyorum, otobüse de binmiyorum. İstanbul’dan gelen arkadaşlara bu ilginç geliyor. Siz köyde mi yaşıyorsunuz diyorlar bana.

İstanbul’da kardeşim var, onu ziyarete gidiyorum. Evden işine giderken kırk, elli dakikada gidiyor. Çok yakın diye yorumluyor. Benim Manisa’da oturmam gibi fbü. Ben Manisa’da otururken Alsancak’a ofise gidip geleceğim. Bunu aklım almıyor. İzmir’de yaşamak bu anlamda benim için büyük bir avantaj. Rekreasyon alanları yok gibi görünüyor ama Alsancak çevresinde bana var gibi geliyor, hem Kordon hem Fuar olması dolayısıyla.

İstanbul’a iş için gidip geliyorum. Bir teklif veriyoruz. Fiyatlarımız Türk Lirası mu Avro’mu diye soruyorlar. Bununla çok karşılaşıyoruz. Öyle bir piyasa farkı var. Köyden tereyağı alınca on beş lira ise 20 verirsiniz üstü kalsın dersiniz ya. Biz İstanbul’a gidince de bize öyle davranıyorlar. çok düşük geliyor kıyaslandığında. Bunlar gerçek örnekler ve bizi üzüyor aslında. Biz burada proje bedellerini hesaplarken on birim koyduğumuzda bize bunu ödemek istemeyenler Başak’ın dediği gibi İstanbul’lu marka mimarlar geldiğinde ona otuz birim ödemeyi uygun görebiliyorlar. Bu nasıl değişecek nasıl düzelecek bunu bilmiyorum, zaman gösterecek.

İzmir’in şansı olarak geçmişten günümüze ulaşmış konut binalarını görüyorum. Bu binaların genellikle mimarlar mütahitliğini de yapmışlardır. Alsancak Karşıyaka bölgesinde. Korkuluklarından parapetlerine mimari dokunuş olduğunu sezdiğiniz yapılar var. Diğer yapılarda ise bunu göremiyorum. Mimar zamanında çizmiş birileri de yapmış gibi görünüyor. Bu binalar kentsel dönüşüm dolayısıyla yıkılıyor. Yerine yapılacak olanlar mimari açıdan ne kadar nitelikli olacak bununla uğraşıyoruz bir yandan. Alsancak, Konak ve çeşitli belediyelerde ufak tefek işler yapıyoruz.

Biz on beş, on altı yıldır İzmir ağırlıklı çalışıyoruz, Çeşme’de ufak tefek konut projelerinden tutun da, orta ölçekli kamu binalarına kadar projeler üretiyoruz. O anlamda ben İzmir’in şanslı olduğunu düşünüyorum ama Noyan’ın dediğine de katılıyorum. Yapı ölçeğinde bir değişim yaşanıyor. On yıl öncesine kadar bu kentteki en yüksek yapı olarak Hilton Oteli’ni biliyorduk. Şimdi malesef sayıları artıyor. Hoş, belki mimar olarak malesef demek garip çünkü şu anda onları da bizler yapıyoruz, bizim de projelerimiz var Bayraklı bölgesinde. Parsel dolayısıyla emsale baktığınızda otomatik olarak kule tipi yapılara yönlendiren sizi koşullar var. Bunları yaptıkça tabi iş potansiyeliniz de artıyor. Ama bir yandan da yapılı çevreye bunların ne getirip götürdüğünü kentsel ölçekte tartışmak lazım.

Bence yapılaşmanın az olması İzmir’de mimarlık piyasası için bir avantaj. Ama kentsel ölçekte bu kadar irileşme ve yükselme merakı kenti nereye götürür, bir çıkmaza yol açar mı, biz de mi kırk dakikaya kısa deriz on yıl sonra bunu bilemiyorum.

İzmir’in sevdiğim özelliklerinden biri de bende bisiklet yollarının kıyı alanından içerileri doğru uzamasıyla yakında otomobilleri kullanmak zorunda kalmayacağımıza dair yarattığı umut. Büyükşehir Belediyesi’nden bu yatırımları yapmasın talep ediyoruz zaman zaman. Kıyı alanında İnciraltı’ndan Sasalı’ya kadar ciddi bisiklet yolları var. Bu içerilere yayıldığında daha rahat hareket edeceğiz belki. O zaman yaşam konforumuz ile mutluluk düzeyimiz de artacak.

Devrim’in bahsettiği mutluluk anketinin hangi gün yapıldığına hangi koşulda yapıldığına da bakmak lazım. İzmir’de hava kapandığında Kıbrıs şehirleri Caddesi’nde kimseyi bulamayabiliyorsunuz, sokağa çıkma yasağı varmış gibi oluyor. Ama otuz dakika sonra güneş çıktığında binlerce insan olabiliyor sokakta. O yüzden bu sıralamayı görünce biraz şaşırdım. Bana mutlu geliyor kent. Bizim çevremizde belki insanlar fazla iyimser.

Hasan Cenk Dereli:

Hepinize bir soru sorayım. Kente dair bu tespitlerden sonra, mimari tasarımın niteliğine doğru konuşmayı yönlendirmek istiyorum. Mimarlık ve tasarım pratiğinin kendisine yani. Kentin bir kısım fırsatları, imkanları ya da imkansızlıkları var. Bu ortam, tüm bu iletişim dünyası içerisinde, buranın koşullarının içinden çıkacak olan bir mimari anlayışı tetikleyecek düzeyde mi, yoksa yine mimari tasarımın kendisi piyasanın talep ettikleri ya da mimarın ikna edebildikleri arasında sallanacak mı üretimimiz? Türkiye’de mimarlık piyasasının ortalamasının dışında burada bir fırsat var mı ya da yok mu? Mimari tasarımı alternatiflere doğru götürecek dallandıracak fırsatlar...

Başak Akkoyunlu:

Küresel olan bir şeyden mi yoksa İzmirli için olan bir şeyden mi bahsediyoruz şu an? Bence yerelde tasarım alanına dair bir şeyden bahsediyoruz. Bizim için ideal olduğu şekilde bir üretimi nasıl yapabiliriz ve bu üretim nasıl talep görebilir diye düşünmek daha verimli olur bence. Bununla ilgili nasıl bir fırsat var bu şehirde onu düşünebiliriz. Kentin yenilenmesi, kentsel dönüşüm kapsamında bazı şeyler yıkılıp yeniden yapılıyor. Bayraklı’nın şu anda gelişiyor olması buna örnek. Bunlar biraz daha büyük çapta olan şeyler. Ben insanlara tasarıma dair görüşlerimizi biz sundukça almayı talep edecekler diye düşünüyorum. Bu kendiliğinden bir seferde olacak bir şey değil. Sadece bunu sıkılmadan yapmak gerek. Birazcık kendimizden vermemiz gerekiyor. Şimdi ben İstanbul’a gitsem, belki burada kazandığının üç mislini

kazanabilirim, Türk Lirası yerine Avro kazanırım. Ama esas motivasyon o değil. Esas olan burada bir şeyler yapılabilir mi bunu araştırmak. Bunu istediğim için buradayım şimdi.

Orta yolu bulmak lafını hiç sevmiyorum. Ben buraya ilk taşındığımda kardeşim; inşaat mühendisi, “bakalım onlar mı seni eğitecek sen mi onları” demişti. Bu bir orta yol aslında. Piyasayı ve insanları yönlendirmek lazım. İşe yarar mı bilmiyorum.

Noyan Vural:

Ben şöyle cevap vereyim Cenk’in sorusuna. Her tasarım dalında bu var aslında. Mimarlıkta çok daha belirgin oluyor bu durum. Mimar bunun merkezinde ve önemli bir noktasında ama buradaki talepler, yönetmelikler, sermaye koyanın beklentileri bütün hepsi oradaki tasarım kriterlerini belirliyor. Siz bir mimari tasarım yaparken, on, on iki tane tasarım problemine tek bir cevap veriyorsunuz. Orada sermayenin de belirli bir çıkarının tatmin olması lazım, tasarımcının da mimar olarak tatmin olması lazım. Orada o yapının çevresinde yaşayacak olanların da tatmin olması lazım. Ana sorun şu. Sermaye o kadar güçlü ve belirleyici olmaya başladı ki, sonuç itibarıyla bir şeyin yapılıp meydana gelebilmesi için, ona yatırım yapan kişinin o projeye inanması ve kabul etmesi gerekli. Siz orada on tane birbirinden güzel projeyi önerdiğiniz düşünseniz bile o kişinin beğenisine göre o yapı yapılabilir ya da yapılamıyor. Yani sizin mimar olarak bunu önermiş olmanız tek başına yeterli değil. O yüzden tüm bu yapılaşmış çevrede, bir iki tane çok güzel iyi yapı olabiliyor. İyi bir yemeği bile bir iki yerde yersin zaten. Ortalamaya baktığınız zaman yapı çevre de kültürün genel yansımasını gösteriyor. O yüzden burada belirleyici olacak olan şey genel olarak bizim mimari beklenti ve taleplerimiz değil. Yönetmelikler denilen mevzu bile toplumun genel refleksleri üzerine geliyor. Dünyanın hiçbir yerinde kolonun değdiği yerin metrekareye sayıldığını zannetmiyorum. Ama bizde yasa koyucu bunu tanımlamak zorunda, çünkü bizim insanımız evindeki bir yeri kapatmaya, o yapıya müdahale etmeye bayılıyor. Kendini iyi, güçlü hissettiği nokta bu. Herkes yüz metrekare yapmışken yüz elli metrekare yapmış olmakla övünüyor. İyi ve güzel yapmakla ilgilenmiyor. Onun başarı tarifi bu oluyor. İlk okulda orta okulda, sen kısa zamanda zengin ol çocuğum, herkesten daha fazla uyanıklık yaparak para kazan diyerek kültürü şekillendirdiğiniz zaman bu tasarımı da, yaşadığımız her faktörü de etkiliyor. Mimarın kendi kişisel mücadelesi, ben yapmıyorum demesi yeterli olmuyor. *Müşteri çok belirleyici.*

Bir kaç projem beni tam anlamıyla yansıtan ve tatmin eden projeler. Çünkü o projelerden birindeki müşteri, konservatuvar mezunu, işinin iyisini yapmaya çalışan, beğenmiyorsa, içimize sinmiyorsa yıkalım bir daha yapalım diyen, iyi yapılmış bir şeyin geri dönüşünün çok daha kıymetli olduğunu daha önce deneyimlemiş ve benimle hareket eden birisiydi. Başka bir yerde çok inandığım bir proje vardı, yaptım. Oradaki yatırımcı buna çok meğilli değildi. Biz bunu yapamayız, biz bu söylediğiniz rakamları geri dönüş olarak alamayız dediler buraya iki standart blok yapacağız dediler ve benimle çalışmadılar. Benim burada sorululuğum şu: Kendimi anlatabildiğim ve ikna edebildiğim kadarıyla o yapıyı yaptırabilmem. Ama o binanın o şekilde yapılmasına ben engel olmuyorum. Benim o projede yer almam yapının inşa edilmesine engel olmuyor bireysel anlamda. O gidiyor kendi kafasında olanı ve onu yapacağına inandığı kişi ile tasarlayıp satıyor. İşin ilginç yanı onun da alıcısı var. Zaten inanın onların çıkarına hizmet etmediğiniz zaman sizi ayıkılıyorlar. Ama bir şekilde kendimiz bizim gibi düşünen insanları bulmaya çalışarak bunu devam ettirmeliyiz; ki ben bunu sekiz yıldır ofisimi bu şekilde yöneterek yapmaya

çalışıyorum. Bunların bazılarında büyük hayal kırıklıkları yaşadım. *Çok inandığım projeleri rafa kaldırdık. Arşivde duruyor. Bir mimarın yaptığı projenin anlamı yok. Yapının yapılmış olması lazım. Bizi asıl mutlu eden o. O bir örnek olacak ve çevresini etkileyecek. Bütün bu tasarımları yaparken mütaahhidin kazançlarını ve haklarını koruduğuma inanarak yapıyorum. Bu tanımladığım mücadeleyi bir mimar kompleksi ile de vermiyorum. Benimle aynı yerden bakmayan kişilerle çatışmacı birisi olmamama rağmen yollarımız ayrılır. Bu yüzden gördüğümüz bu yapılaşmış çevrenin, bu sürecin tüm paydaşlarının yavaş yavaş değişmesi ve mimarın da bu değişimde daha çok rol almasıyla gerçekleşeceğini düşünüyorum.*

Hasan Cenk Dereli:

Genel bir toparlama yapayım. Anladığım kadarıyla Devrim Çimen, kentin yaşamı ile alakalı bireysel bazı tercihlerden dolayı, İzmir İstanbul serüvenine başlamış durumda. Belki bunu biraz detaylandırır. Bireysel olarak buradan beklentileri nedir bunu çok konuşmaya fırsatımız olmadı. Başak kendi girişimini yapabileceği bir alan bulduğu için İzmir’de mimarlık mesleğini, bir yandan da turizmcilik yaparak devam ettirmeye çalışıyor. Serdar da İzmirli olmanın ve buranın bir karakteri olmanın getirdiği avantajların yanında yarışma pratiğindeki başarıları da üretiminin motivasyonu olarak ortaya koyuyor. Böyle bakınca Noyan’ın da tercihleri kişisel, özel hayata dair tercihler. Bu dört farklı kişinin hikayesindeki farklı fırsatlar, aslında kentin sunduğu fırsatlarörnek oluşturuyor. Bunu görünür kılmak değerli bence. Tabi ki İstanbul’da da tercihlerini benzer bağlamlarda yapmış olan insanlar var ama İzmir’de en azından bu çoğulluğun zorunluluklarla değil tercihler sonucu belirlenmiş olmasından bahsedilebilir. Hoş, tüm bu tercihler Türkiye’nin genel durumunun zorunlu bıraktığı bir tercihler de olabilir tabi.

Serdar Uslubaş:

Noyan’ın söylediği şeylere kısmen katılıyorum ama onları başarmak da biraz güç meselesi. Bir iş veren size geldiğinde ona ben senin gibi düşünmüyorum, mimari tercihler böyle olacak, ben bunu yaparım yapmazsam da güle güle diyemiyorsunuz. Biz okulda bu bina benim yapım diyecek şekilde eğitiliyoruz. Ama dışarıya çıktığımızda ilk anladığımız, aslında o binanın sahibinin müşteri olduğu. Parasını o veriyor, arsayı o alıyor, inşaatı o yapıyor. Oradaki çizgiyi belirleyip nitelikli bir mimari ürün çıkartmak maddi anlamda güç istiyor. Biz 300 kadar ruhsatlı proje yaptık. Bunların belki 50 tanesi web sitemizde var, gerisi yok. Onları yaptığım projeler olarak görmek istemiyorum. Bunu böyle çizdik de böyle oldu diyerek, şaka gibi bloglarda konuşuyoruz o projeler üzerine. Ama bu işin gerçeği. İş veren size geldiğinde sen bunu bir çiziver ruhsat alıver uygulamaya dair sorunlarını çözöver motivasyonu ile geliyor. *Tabi hepsi böyle değil ama ufak ölçekli projelerde böyle. Size mimar olduğunuz için gelen %25’lik bir kesim var. Kalanı da yasal süreçlerde bir mimara ihtiyacı olduğu için size geliyor.*

Moda tasarımı forumunda, gelinlik ya da abiye kıyafet tasarımı konusu tartışılıyordu. Elbisenin bir yönetmeliği olmadığı için tasarladığınızı müşteri almazsa onu başkasına satabilirsiniz. Ama bizim işimizde öyle olmuyor. Çok çöpe giden proje oluyor. özellikle yönetmelikler başlı başına bir sorun. Tasarım günleri diyoruz ama ben bir serbest çalışan olarak bir projenin üretiminde, tasarımla alakalı görüşmeyi ve çalışmayı 3 gün, 5 gün, 10 günde tamamlıyorsam, onun üzerine bir 6 ay da o tasarımı mevzuata nasıl uygun hale getirip ruhsatlandırıp inşaat sürecini planlayabilirim diye çalışıyorum; başka bir tasarım sürecine giriyorum. Bildiğimiz renkli kalemle

kağıtlara çizdiğimiz tasarımlarla değil de excel tabloları ile, hesaplarla uğraşıyoruz o uzun süreçte.

Noyan Vural:

Yapıyı meydana getiren her şey, talepler, yönetmelikler. Toplumun genel ortalaması ve kültürü ne ise yapı da o şekilde biçimleniyor. Mimar buna kişisel olarak itiraz etse de o yapı başka türlü yine yapılıyor. O yüzden bu durum ancak hepimizin kısmen değişmesi ile, hepimizin bu etkileşim ve beraber çalışma refleksine kavuşması ile daha iyiye gidecek diye düşünüyorum. *Ama buna yanaşan ve bu kafada olan az da olsa belirli bir yatırımcı grubu var. Asıl hikaye en temelinde onlara ulaşmak, onlara neler yapabileceğinizi anlatmak ve onlarla yol alabilmek.* Tabi ki hepimizi övünmediği rahatsız olduğu projeler var. Ben 10 ya da 8 yıl önce yaptığım binanın önünden geçtiğimde, ona çok şeyin takıldığını, tepesinden bir şeylerin çıktığını görüyorum. Sürekli de başında duramayız her yapımızın, ona kullanıcısının ve toplumun sahip çıkması lazım. Bir gün ölüp gideceğiz. O binalar kalacak. Mimarı ölmüş, standartları da çok iyi olan yapıları yıkıp yerine neler yapmaya çalıştığımız ortada. Bu sadece tasarımcının kendi kontrolünde olan bir mevzu değil. Olumsuz şeyler yaratıldığında hep tasarımcıya pay çıkartılıyor da iyi bir şey olduğunda nedense adımız anılmıyor.

Başak Akkoyunlu:

Mimarı kir alıyor insanlar. İş boyunca süreçten de para kazanmak istiyorlar. Birine bir işi yaptığımızda, sonunda işin değerli olduğunu gördü mesela. Noyan da benzer bir örnek verdi az önce. Böle görmemiz gerekiyor aslında. Kendi mimarlık kaprisimiz için değil iş veren için doğru olan şeyi yapmaya çalışıyoruz. Bunu anlatabildiğimiz ve inandırabildiğimiz sürece iş devam edecektir iyi yöne doğru diye düşünüyorum.

Noyan Vural:

Handikap şurada. Tabi bunun garantisini projenin en başında veremiyorsun, gösteremiyorsunuz. Ancak inşaat bittikten sonra geri dönüşü görebileceği için yatırımcı o riske girmekten çekiniyor. Fark yaratmış olmak için farklı şeyler tasarlamaktan, saçmalamaktan bahsetmiyorum. Günümüzün koşulları ve olanakları üzerine, mevcut veriyi bir daha kurgulamak ve insanların ihtiyacı olana cevap vermekten bahsediyorum. Yavaş yavaş insanların beklentileri de yükselmeye başladı. Talepleri de olumlu yönde geliyor. Ama insani ilişkiler zayıf olduğu için bunu ifade etmekte, para verdiği için bu hizmeti alırken ki refleksleri oldukça acayip. Oradaki çatışmalarda da çok patinaj çekiyoruz.

Devrim Çimen:

Ölçekle ilgili bir konu aslında kentin meseleleri. Ölçekten gelen bir küçüklük durumu var İzmir’de. Bu küçüklük aslında fırsatlar kapsamında belirli limitleri de beraberinde getiriyor. Gelecekte kentin ölçeğinin değişeceğini yapıyı çevreden de okuyabiliriz. *Geleceğe yönelik fırsatların ana akımın dışında, ne türden kılcal yollar açılabilmesine dair kafa yormak yerinde olur. Geneli belirleyen ruh halinin dışında farklı türden yaklaşımlar nasıl ortaya konabilir. Bunun araştırmasını yapmak bence çok iyi olacaktır İzmir için. İzmir’in fırsatı bu bakırlıktan geliyor.* Olasılıklar diyelim, farklı rota olasılıkları hem mimarlık için, hem endüstriyel tasarım için farklı bir çok var olma biçimi anlamında gelecekte bir olasılık olarak duruyor İzmir kapsamında. Burada sermaye önemli tabi ki. *Burada sadece bir finans kapitalden bahsetmek yeterli olmayacaktır. Sosyal sermaye, insan sermayesi de çok önemli.* Bu türden olanakları ve rotaları oluşturmak için önemli bir altlık oluşturuyor. Onun nasıl

olabileceğine dair de kafa yormak iyi olur. Çünkü İzmir bu haliyle küçük ve bu küçüklükten ötürü de bilginin anonimleşmemesi gibi bir mesele var. Herkes her şeyden haberdar aslında. Hiçbir bilgi anonimleşmiyor. Her bilgi herkese çok kolay ulaşabiliyor ölçek itibarıyla. Bu ölçek arttığı zaman bu nişler de oluşmaya başlayacak. Farklı türden düşünme, farklı türden eyleme geçme imkanları... İzmir'deki mimarlık ortamı da buna hazırlıklı olmalı. *İzmir'deki mimarlık ortamı bu anlamda ana akım yaklaşımlar dışında ne yapabilir, farklı disiplinlerle bir araya gelip neler yaratabilir ona bakmak iyi olabilir.* Bu anlamda Hasan Cenk Dereli'nin yaptığı şeyleri kıymetli görüyorum. Şu an burada salonda küçük bir grup var ama bu salonun dolması gerekirdi. Bu da bir parça inatçılıkla ilgili bir şey. Bununla on yıl uğraşacaksın ve bu o zamandan sonra bir şeye dönüşecek. Kentte fırsatlara dair araştırmalar yapmak için. Cenk gibi karakterlerin sayısının da artması lazım.

Hasan Cenk Dereli:

Devrim'in tam da dediği gibi, dün film tasarımına dair konuşulurken, o alanda da İzmir'in kente dair özgünlükleri keşfetmesi ve kendi yöntemlerini geliştirmesi önerildi. Farklı yerlerdeki şeyleri kopyalamasından öte...

Devrim Çimen:

Ama bu ölçek değişecek zaten. O değişim yaşanırken neler olacak o önemli.

Noyan Vural:

Herkes teşekkür ediyoruz.

Endüstriyel Tasarım Forumu:

Moderatör: Can Güvenir

Katılımcılar: Ece Güçer, Mine Ovacık, Efkan Çetin, Aybars Şenyıldız, Tolga Tuncay

Can Güvenir:

Herkes merhaba, endüstriyel tasarım kapsamında yerel fırsatlara dair konuşacağız.

Çağırdığım konukların hepsi farklı yapılar içinde, tasarımın farklı alanlarında çalışan kişiler. Akademi, tasarım yönetimi ve kurumsal bir firma olan Vestel tasarım ekibinin parçası olarak çalışan konuklarımız burada. Ece Güçer, Mine Ovacık ve Vestel Tasarım ekibi aramızda.

Başlamadan önce kendi İzmir'e dönüş hikayemi anlatmak istiyorum sonra da katılımcılara söz vereceğim. İstanbul'da tasarım ofislerinde çalıştıktan sonra, kendi ofisimi açmıştım. Orada belediyelere firmalara girişimcilere tasarım hizmeti veriyordum. Sonra İzmir'e iş nedeniyle geldim. Yaşar Üniversitesi'nde ders vererek başladım. Sonra burada Seferihisar Belediyesi ve bir girişimcilik projesine destek verdim. Liseyi İzmir'de okudum, buralıyım, ailem burada. İzmir'deki o kısa deneyimden sonra "burada oluyormuş" dedim. İstanbul'un o yoğun temposunda uğraşıyorum ama burada aynı yoğunlukta daha sakin ve ailemle huzurlu bir hayat geçirebilirim diye düşündüm ve geldim. Tabi sonra o süreçte, şunu fark ettim. İstanbul'da çalışırken, istanbullu tasarımcıydım. Buraya geldiğimde Can oldum. Bakış açısı değişti. Müşteriler ile görüşmeye başladığımda, sanayicinin çok farklı bir bakış açısı olduğunu gördüm. Yani İzmir'de endüstriyel tasarımcı, meslek tanımı olarak üretim yapan firmalara ürün tasarımı hizmeti veren bir danışman aslında. Ama şu anda meslek pratiğinde, meslek tanımı o kadar genişledi ki, her yere çekilebiliyor. İzmir'de ürün tasarımı hizmeti veren birisi gözünden hizmet alabilecek firmalara baktığımızda, onların kurumsal gözüken ya da kurumsallaşmaya doğru yol alan,

patron şirketleri olduğunu görüyoruz. Bu yüzden iş yapma şekilleri, İzmir’de çok farklı. Karar verme süreçleri çok farklı. Patron sözü hala geçiyor. Burada mimarlık forumunda verilen örneklerde olduğu gibi... Ama zaman içerisinde, bazı gelişmelerle, hem nüfus, hem mimarlık sektördeki gelişmelerle, sanayinin de gelişeceği ön görülüyor. Tüm bunların sonu. olarak kurumsallaşma gibi bir getirisi olacak İzmir’de diye düşünüyorum.

Yerel fırsatlar dediğimizde, zaten bir gelişmeyi öngörüyoruz. Onu zaten olacak bir şey olarak düşünüp, onu normalleştiriyoruz bilinçli olarak. Bu bakışı herkes kendisi bir yöne doğru çekebilir. Hem iş modelleri hem örgütlenme şekilleri olarak aslında bu fırsatlar içinden İzmir’e özgü yöntemler üretilebilir. Bu süreç içerisinde en azından aktif bir rol oynayarak onu yönlendirebilecek bir figür haline gelebileceğimizi düşünüyorum. Şu anda da değerli bir dönemin başındayız diye hissediyorum ve gelecek için bu an önemli.

Ece Hanım’a söz vermek istiyorum şimdi.

Ece Güçer:

Ece Güçer ben. 1990 Orta Doğu Teknik Üniversitesi endüstriyel tasarım bölümü mezunuyum. Üzerine de Dokuz Eylül Üniversitesi’de pazarlama yüksek lisansı yaptım. Ama pazarlamayı çalışırken okudum diyebilirim. Babam İzmir’e dönmemi istediği için ben İzmir’e geldim. Yoksa Ankara’da kalıp, sonra da İstanbul’a gitme hevesim vardı. O zamanı düşünürsek, ilk endüstriyel tasarımcılardanım diyebilirim. Bizim zamanımızda sadece Mimar Sinan Üniversitesi ile biz vardık ve ben de Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin yedinci dönem mezunlarındanım. Endüstriyel tasarımcı arandığına dair iş ilanlar çıkıyordu o zaman. “Endüstri mühendisliğinden mezunsunuz değil mi?” diyorlardı iş verenler bile. Ben hem çok şanslı olduğumu düşünüyorum hem de şanssız olduğumuzu söylüyoruz zaman zaman, eski mezun, erken mesleğe başlayanlardan birisi olarak.

Ben Vestel’de işe başladım. Asil Nadir zamanında çalıştım. Cengiz Ultav’la, Vestel’in CEO’su, onunla geçen gün karşılaştık ve konuştuk. Ona “Vestel bana iyi bir şey mi yaptı kötü bir şey mi yaptı bilmiyorum ama Vestel sayesinde ben pazarlama okudum” dedim. Kendisi bir anda anlayamadı ne demek istediğimi. O kadar sıkıldım o kadar sıkıldım ki Ar-Ge’de çalışken. TV tasarımı iki sene sürüyordu. Bak bak aynı şeye, fenalık geçiriyordunuz. Elektronikçiler diyor ki “biz devrenin tasarımını yaptık düşmanın yerini değiştiremezsiniz.” Makinacılar geliyor, “kalıpları Portekiz’den aldık, tasarımı değiştiremezsiniz” diyorlardı. O zaman bize ihtiyaç yok ki diye düşünüyordum. O zamanlar teknik ressamlar vardı. Bilgisayar falan da yok o zaman, biz el ile çiziyoruz, air brush ile pafta boyuyoruz, masalarda, T cetvelleri kullanıyoruz, böyle bir dönemdi. Ben bu iş böyle olmayacak, yanlış meslek seçtim herhalde dedim. Tesadüfen bir şekilde, tam da bilinçli olmadan pazarlama okuyayım dedim. O sırada bana RAKS dış ticaretten teklif geldi. Raks dış ticarete product manager diyebileceğim bir pozisyon geldi. O zaman daha pazarlama Türkiye’ye yeni giriyor, kavramlar, ünvanlar net değil. Bana kart da bastılar ben product manager oldum. Yaptığım iş de şuydu. Biz sadece yurt dışı firmalara bakıyorduk. Yurt dışı firmalarımızın isteklerini şekillendirip fabrika ile koordinasyonu sağlayıp, onların pazarlama iletişimi de dahil olmak üzere hem video hem audio kasetlerin üzerindeki grafik tasarımları yapıyorduk. Görevimiz buydu. Lazım oldu bir gün. Türkçe kart da basalım size dediler. Product Manager’ı türkçeye çeviremiyoruz. “Bunun türkçesi ürün müdür ama sen müdür değilsin” dediler bana.

O zaman sanırım 1994 senesiydi, benim kartım kaldı “product manager” olarak. O sırada ben yüksek lisansı bitirdim.

Hayatımda önemli olan iki üç firmadan bahsedeceğim. 26 yıllık iş hayatım var. Yaklaşık 10 ayrı firmada çalıştım yaklaşık. Bunun içinde bilişim sektörü var İstanbul’da. TAV havalimanı dış hatlar terminali, Lucent Technologies de dahil olmak üzere İstanbul’da da beş sene yaşadım. Sonra İzmir’e geri dönmeye karar verdim. Çocuğum oldu. Kızım bir yaşındaydı. Çocuğumu İstanbul’da büyütmek istemiyordum, İzmir’e geri dönmeye karar verdim. Geri dönüş sebebim tamamen çocuktur. Döndükten sonra TAV’da pazarlama danışmanı olarak çalışmaya devam ettim. İzmir’de TARİŞ’de işe başladım, aynı zamanda 2003 yılında İzmir’de Avrupa Birliği iş geliştirme merkezleri kuruldu, Kocaeli, Gaziantep ve İzmir’de. Ben onlara başvurdum. Pazarlama ve iş geliştirme danışmanı olarak kabul edildim. Biz iyi bir eğitimden geçtik. Hem yerli direktörlerimiz hem yabancı direktörlerimiz vardı. Yurt dışından dönüşümlü olarak farklı alanlardan uzman kişiler gelip bizi eğittiler. Bir yandan da ben TARİŞ’e bir pazarlama planı yazmaya başladım. Bana TARİŞ’te de işe başla dediler. İkisini bir arada yürütmeye başladım.

Hayatta yaptığım en doğru ve en güzel işlerden ikinci de Avrupa Birliği iş geliştirme merkezlerinde çalışmak oldu. Orada şunu öğrendik biz. Şu anda da gündemimizde olan konu çok kısa zamanda projelerle hızlı ve doğru çözümler üretebilen işler yaratmak. Kimlere üretiyoruz bunu? KOBİ’lere. Hem eğitmenlik hem danışmanlık yaptık onlara. TARİŞ’te çalışırken TAZE mağazalarının yaratımı ve oradaki ürünlerin geliştirilmesi projeleri ile Reddot tasarım ödülü aldım. Ben dalga geçiyorum hatta hocalarıma meslektaşlarıma bunu anlatırken. Tasarımcı olarak değil pazarlamacı olarak ödül aldım diye.

Biz Ege Bölgesi ve yoğunlukla da İzmir’in nimetlerini kullanarak fark yarattık. Türkiye zeytinyağında Akdeniz’de bir niş coğrafya. Ege Bölgesi daha da bir niş. Ege Bölgesi’nin dünyanın hiçbir yerinde benzeri yok. Biz bu özelliği kullanarak başarılı olduk ve kendimizi böyle anlattık. İzmir’i kullanarak bunu anlattık hala da anlatmaya devam ediyoruz. Çok güzel başarı öyküleri yarattık. İzmir’in otlarını, zeytinyağlı, limonlu şekilde şişeledik, yurt dışında insanlara yedirdik bunları. Bunları çok severek yaptık. Geçen sene emekli oldum. Emekli olmadan uzunca bir süredir de, 2009-2010 dan beri üniversitelerde, önce Ekonomi Üniversitesi şimdi Yaşar Üniversitesinde ders veriyorum. Aynı zamanda Dokuz Eylül Üniversitesi teknoparkı DEPART’ın marka danışmanıyım. Avrupa Birliği onaylı eğitmen ve danışmanım, KOSGEB’in eğitmen ve danışmanıyım. Bunları şu yüzden söylüyorum. Ben bankaların formlarını doldururken sürekli farklı bir şey yazıyorum. Öğretmen, tasarımcı, emekli, pazarlamacı... her seferinde farklı bir şey.

Ben tasarım okumanın hem zorluklarını hem güzelliklerini yaşadım. 1998’e kadar Türkiye çapında, İstanbul avarında maaşlarla çalıştık. İzmir’de çok rahat ve güzel yaşadık. Ondan sonra düşüşü de yaşadık. Kendimize de çıkış yolları aramaya çalıştık. Bu kadar deneyimin arkasından benim söyleyebileceğime inandığım tek bir gerçek var. Ben tasarıma bir süreç olarak bakıyorum. Sadece ürün tasarımı, hizmet tasarımı değil, komple sürecin tasarımını önemsiyorum. Biz bunda projeler geliştirerek ve bir araya gelecek paydaşlar bularak başarılı olabiliriz. Küçük ölçeklerde farklı paydaşlarla bir çok proje geliştirip, projelerimizi de kısa zamanda doğru çözümlerle üretime ulaştırırsak İzmir’de bir fayda elde edebileceğimizi düşünüyorum.

İstanbul ve İzmir’i hiç karşılaştırmıyorum. Elma ve armutları karıştırmak gibi olur diye düşünüyorum. Bizim İzmirliiler olarak da İstanbul olmak gibi bir niyetimiz yok diye düşünüyorum.

Can Güvenir:

Mine Ovacık Yaşar Üniversitesi endüstriyel tasarım bölüm başkanı ve tasarım anlamında bir aktivist. Bu kapsamda güzel projelere imza atan birisi.

Mine Ovacık:

İki gündür, forumdaki konuşmaları takip etme şansım oldu, yerel fırsatlar bağlamında. Ben İzmir’e dönenlerden değil, İzmir’e gelenlerdenim. 2007 yılında İzmir’e geldim. İstanbulluyum orada doğdum büyüdüm. 5 yıl Mersin’de çalıştıktan sonra Mersin üzerinden İzmir’e geldim. Dolayısıyla İstanbul bir çok anlamda büyük ölçeği temsil ediyorsa Mersin de en küçüğü üç kenti karşılaştırdığımda. İzmir de benim yaşam deneyimimde ortadaki bir ölçek. İlginç şekilde plaka numaraları 33-34-35 diye gider. Bundan sonra 36’ya mı gideceğim biliyorum ama 35’te kalmaya niyetliyim.

İzmir’i ben “gelecek, büyüyecek, olacak” fiillerini kullanmadan, buradaki fırsatları bulup çıkartmak adına bir oyun oynamaya başladım 2007 yılında. O yıl geldiğimde İzmir Ekonomi Üniversitesinde çalışmaya başladım. Daha önce İzmir benim için fuarda çarpışan arabalardan öte bir kent değildi. Sadece Ağustos ayında çocukken çarpışan arabalara binme hevesi ile geldiğim sıcak bir kentti. Dolayısıyla İzmir’de yaşama konusunda hiç bir deneyimim yoktu. İzmir’de yaşamayı seçerek geldim. İstanbul’a geri dönmeyi ve İzmir’e gelmeyi seçtim.

O zaman kendimce şöyle bir oyun oynamaya başladım. Bu üniversitede bir dersti. O dersi alan bir kaç öğrenci de şimdi burada. Profesyonel deneyimlerin paylaşıldığı bir dersti bu. İzmir’deki tasarımcıları ki, aralarında İstanbul’dan gelenler de vardı, onları öğrencilerle bir araya getirmeye yönelik bir dersti. Burada kimler var ve kimler ne yapıyor diye soran bir kapsamda bir kazı çalışmasıydı. Onların deneyimlerini de öğrencilerle buluşturmak amaç. Geldiğimde İzmir’in fazla konforlu bir kent olduğunu gördüm. Belki burada doğup büyüüp yaşadığınızda bu fark edilmiyor olabilir ama dışarıdan gelen biri olarak burayı fazla konforlu, yaşam kalitesi çok yüksek olduğunu gördüm. İstanbul’la karşılaştırıldığında tasarım ya da akademisyenlik ile para kazanıp yaşayamayacağınız bir kalitenin yaşanabileceğini gördüm. Bunun da çok kıymetli olduğunu düşündüm. Buradan mezun olan endüstriyel tasarım öğrencilerinin İzmir’de nasıl kalmaya devam edebileceklerini kendi kendime soruyordum. Kentte tasarım alanında neler yapılabilir diye soruyordum. Bunlar dersin gizli cümleleriydi. İzmir’de bir çok profesyonel ile tanıştı öğrenciler dördüncü sınıfta. Konukları derse davet ettiğimde İzmir’de neler oluyor, neler olabilir diye konuşma imkanımız oldu. Neler olmuyor kısmına takıldığımızda, hiçbir şey yok dedüğümüzde, zaten yok oluyor. O yüzden bardağın dolu tarafına odaklanıp oradan ne çıkar diye soruyordum. Yaklaşık 10 yıl önceydi dersin başlangıcı. Yaklaşık 50 kişiyi ağırladık derste.

Öğrencilerle diğer zamanlarda konuşurken, genel algılarının şöyle olduğunu gördüm. Mezun olduktan sonra öğrenci, işe alınacağını masaya oturacağını ve önüne bir çok tasarım konusu geleceğini sanıyor. Tasarım yapamaya başlayacağını düşünüyor. Gerçek öyle değil. Tasarım konularını yaratıp işler kurabileceğimiz durumları da aramak zorundayız. Yani gerçekliği kendimiz yaratabiliriz. Ben bu cümleleri kurarken hiç unutmam, bir öğrencim, “gerçekten söylediklerinize inanıyor musunuz,

inanarak mı söylüyorsunuz” diye sordu. Ben de “inanmadan bir şey söyleyemiyorum öyle bir yeteneğim yok” dedim.

Yaklaşık 10 yıl geçti ve bundan bir sene önce bana bir telefon geldi. Benim 10 yıl önce düşündüğüm şeyleri bu defa telefonda duyuyordum. İzmir’de bir şeyler oluyor, ben bunu gözler önüne koymak istiyorum diyordu telefondaki ses ve o Cenk’ti. Hakikaten o telefon konuşmasından sonra artık pek çok şeyin gözler önünde olduğunu görüyorum.

Daha önce dediğim gibi İzmir gelişecek, İzmir’de bu olacak derken kullandığımız –cek –cak’lar uçar diye inanıyorum. Çünkü İzmir’de bir çok şey oluyor. Akademik ya da farklı alanlardaki toplantılara katılıyorum, sunumlar yapıyorum. Nedense hepsinde sürekli daha çok büyümek, daha çok gelişmek, daha şöyle olmak, daha böyle olmak şeklinde bir bakış açısından bahsediliyor. İzmir daha büyük olmalı deniliyor, endüstrileşemedik, endüstrileşmeliyiz deniyor. Endüstrileşen ülkeler endüstrileşmenin zararlarını temizlemeye çalışıyorlar, başka yönle gitmeye çalışıyorlar biz ise onlara benzemek istiyoruz.

Bu açıdan ben daha küçük ölçekte ve hatta daha yavaş, kocaman cümlelerin kurulmadığı, kocaman projelerin başımızı döndürmediği bir yer olabileceğine inanıyorum İzmir’in. Çok paralara kurulan değil, daha küçük inisiyatiflerle ve en önemlisi de birlikte bir şeyler yaratmaya inanıyorum. İzmir’de bu nasıl olabilir diye soruyorum kendi kendime. Tasarım alanına da yaşama dair de bir çok avantajlara sahip olduğumuza inanıyorum İzmir’de. Gündelik temel yaşam koşulları İstanbul’la karşılaştırdığımda oldukça olumlu. İstanbul’da insanların hali kalmıyor. Birlikte vakite geçirme, paylaşma gibi en temel şeyleri daha sağlıklı yapabildiğimize inanıyorum İzmir’de. Bunun da üretkenlik getirebileceğini düşünüyorum.

Efkan Çetin:

Ben Efkan Çetin. 2014’te Anadolu Üniversitesi endüstriyel tasarımdan mezun oldum. Aslında hepimiz çok yeni junior tasarımcılarız. Aybars Şenyıldız, Tolga Tuncay arkadaşlarım.

Ece Hanım’ın anlattıklarına oranla Vestel’de durum daha iyi şu anda. Bizler yeni mezun olmuş tasarımcılar olarak, tasarım okuyan ya da mezun olacak arkadaşların beklentilerini daha iyi bilebilir ve onlara dair şeyler söyleyebiliriz, böyle bir temel kaygımız olduğunu söyleyebilirim. Kurumsal firmalarda, üst seviyelerdeki patronların bir işi istemesi ve o işe gönüllerini koymaları gerekiyor. Biz tasarım ekibi olarak içeride çok şey konuşuyoruz ve istiyoruz ama çoğunlukla ancak dile getiriyoruz ve kağıt üzerinde, masalarda kalıyor fikirler ilerleyemiyoruz. Bizim firmamız yerel fırsatlar kapsamında nasıl fayda sağlıyor diye baktığımızda, bizim süre giden projelerimizi örnek verebiliriz. Okullarla yapılan ortak projeler ve mezuniyet projeleri gibi projelerden bahsediyorum. Ama bunların yanında daha uzun soluklu daha detaylı süreçler de kurgulanabilir. Bu şekilde biz de kurumsal bir firma olarak tasarım öğrencilerinin gelişimine biraz da olsa fayda sağlayabiliriz. Çalışma ortamını ve gerçekleri onlara daha iyi gösterebiliriz. Onların karşılaşacağı engelleri önceden gösterebiliriz. Bir önceki konuşmada bahsedilen, mimarların müşterilerle karşılaştıkları ilişkinin benzerini biz tasarım yaptığımız fabrikalarla yaşıyoruz. Tasarım yapıyoruz, ürün geliştiriyoruz onlara veriyoruz. Bazen bunlar bize değiştirilmiş şekilde geri gelebiliyor. Firma içerisinde de öyle. Bunun önüne geçemiyoruz. Başında mı bekleyeceğiz o zaman sürecin diye düşünüyoruz. Evet gerekirse yapmak gerekiyor ama hep mümkün değil. Herkesin süreçleri iyi sindirmiş, ortak bir bakış geliştirmiş ve geniş bir ufka sahip olması gerekiyor.

Can Güvenir:

Tasarım hizmetinde kurumsal bir deneyim aslında sizin yaşadığınız. Şu an Türkiye’de sayılı tasarım etiketli kurum var. Burada hem İzmir’de olmanın, hem de şu an yaşadığınız tasarım ortamı ve meslek pratiğini nasıl ilişkilendiriyorsunuz? İzmir’e tasarımcı olarak çalışmaya gelen birisi var Vestel sayesinde dolayısıyla. Bu yüzden İzmir dışından gelip kurumsal firmaya tasarımcı olarak gelmiş olan sizlerin durumu da ilginç oldukça.

Efkan Çetin:

Biz daha çok başındayız, Ece Hanım oldukça fazla şey anlattı. Biz daha sıfır noktasındayız neredeyse kıyaslandığında.

İzmir’i seviyorum, daha önce çok defa da geldim. Akrabalarım var burada yaşayan. Özgürlükleri şekilde içinde barındıran, yaşayanlarına daha konforlu hayat sağlayan bir yer olduğunu biliyoruz. Bunların endüstriyel tasarımcılar için bir önemi var tabii ki.

Tolga Tuncay:

2014 yılında mezun oldum ben de. 1.5 senedir Vestel’de endüstriyel tasarımcı olarak çalışıyorum. Ben mezun olduktan sonra KOSGEB eğitimleri almıştım. Bir iş arama sürecine girmiştim, mezun olduktan sonra, bir grafik tasarımcı olarak bir yerde çalışıyordum, aslında endüstriyel tasarımcı olmama rağmen. Denemediğim şeyleri de görmek istiyordum. Her şeyi denedim ben. Start-up şirket de kurdum, dediğim gibi grafik tasarım ofisinde ve endüstriyel tasarım ofisinde de çalıştım. Daha sonra Vestel’e geldim. Aslında bu süreçte çok başarılı olamadım ama her şeyi denediğim için her şeyi gördüm diyebilirim.

Aslında biraz hatayı kendimizde görmek gerekiyor. Kurumsal yapıda karar alma mekanizmaları dolayısıyla süreçler uzun olabiliyor. Aslında 10 dakikada alınabilecek karar, o süreçlerden dolayı uzuyor. Bu noktada aslında bizim tasarımları sunarken yaptığımız hatalar da var. Sunumda seçilen renklerden, görsellere, konuşma tarzınızdan, tasarım sürecine dair anlattıklarınıza kadar tüm anlatılanlar, mühendislerle karşılıklı etkileşime geçmenizi gerektiren bir süreç oluyor. Mühendislerle bunları paylaşıp beraber yol almanın yöntemlerini geliştirmek gerekiyor. Çünkü onlar süreçte sizin tam olarak ne yaptığınızı asla bilmiyor. Projelere dair ana kararlar verilirken biz genelde sürecin en sonunda devreye giriyoruz. Mühendisler kararları veriyor, sonra bize geliyor iş. Ama aslında tasarımcının bu süreci başlatması gerekiyor. Tasarımcının vizyoner duruşu da oluyor. Bu vizyon içine kullanım, psikoloji gibi pek çok kullanıcıya dair unsur da dahil oluyor. mühendisler ise daha çok maliyet odaklı işi başlatabiliyorlar. Bu yüzden tasarımcıların öncü olduğu süreçler geliştirmek gerekiyor aslında.

Hasan Cenk Dereli:

Bir soru sorayım hepinize. Bir büyük şirketin tasarım ekibinde olan konuklarımız var. Endüstriyel tasarımın akademik alanına odaklanmış konduğumuz da var. Bir yandan da ürün odaklı ama alanın çevresindeki pratiklerin de içinden gelen konduğumuz var. Can sen de atölyeler düzenliyorsun, kurumsal kimlik çalışmaları da yapıyorsun, tasarımın uygulama pratiğine de hakimsin. Bu ekip sayesinde aslında şu anda endüstriyel tasarım belleğine dair İzmir ve Ege bölgesi için derin bir kesit alma imkanımız var.

Tarımsal endüstri var, tarımsal ürünler var, çok çeşitli alanlarda sanayi var, KOBİ'ler var, fuarlar var İzmir'de. Kent için fuar zaten bir gelenek. Sen güzel bir çerçeve çizdin Can. Kurumsallaşmamış aile şirketleri ya da patron şirketlerinden bahsettin. Tüm bu piyasa düşünüldüğü zaman, bugüne bakarak, yeni deneyim kazanmaya çalışan insanların arasında konuşulanları da burada konuşmak ilginç olabilir. Endüstriyel tasarımcıların istihdamının daha da arttığı, ya da yerel şirketlerin talep etmeye başladığına işaret eden bir ortam var mı? Ya da benim bilmediğim müşteri diyebileceğim ya da hizmet talep eden diyebileceğim alternatif aktörler var mı? Tasarımcının yaptığı girişimler de var tabi ki. Bunlar başarısızlığa uğramış işler de olabilir, neyin olmadığını konuşmak için iyi olabilir bunları konuşmak.

Mine Ovacık:

Talep var mı diye sordun Cenk. Bu tip taleplerin artmaya başlayacağı bir dönem olduğuna inanıyorum içinde yaşadığımız zamanın. Ar-Ge, tasarım merkezi, firmaların kendi tasarım ofislerini kurması, giderlerine destek gibi çok yeni yönetmelik var.

Ece Güçer:

Teknoparkların kapsamına endüstriyel tasarım da alındı. Bu yüzden endüstriyel tasarımda bir patlama olacak tabi.

Hasan Cenk Dereli:

Bunun onuncu kalkınma planı ile de alakası var sanırım.

Ece Güçer:

Evet, bu gereksinimin hissedilmesinin nedeni, Ar-Ge çalışmalarının yapılması, bir çok Start-up projesinin başlaması. Pek çok ürün veya hizmet üretiliyor. Ama sürdürülebilirlik sağlanamıyor. Ana amaç para kazanmak ve kar elde etmek olduğu için o noktaya gelemiyorlar. Bu noktanın tasarımıyla varılabilir olduğunu düşündükleri için Horizon-2020 kapsamında Türkiye'ye de bunu gündemine aldı. Fakat benim bu konuda oldukça fazla soru işareti var aklımda. Çünkü endüstriyel tasarımın gerçekten endüstriyel tasarım kapsamında alınacağını sanmıyorum o projelerin içine. Uygulama konusunda şüphelerim var.

Mine Ovacık:

Endüstriyel tasarım odaklı bir Ar-Ge departmanı kurmak istediğinizde teknoparklarda sadece endüstriyel tasarım üzerinden bir proje yapıp fon alamıyordunuz. Öncelikle bir mühendislik projesi olmalı ve endüstriyel tasarımı bir hizmet olarak almalı diye bakılıyordu. Dolayısıyla endüstriyel tasarım üzerinden bir Ar-Ge işi kurup devam etmek çok olası değildi. Yani mühendislik firmasının hizmet talep ettiği bir firma olmak zorunda kalıyordunuz. Şimdi bu değişiyor.

Ben İzmir'de şunu fark ediyorum. Türkiye'deki genel duruma dair tabi ki bu tespit bir yandan. Endüstriyel tasarımın bilinirliği artık 90'lı yıllara göre oldukça artmış vaziyette. Eğitim kapsamında, bu alanda neler yapılabileceği biliniyor ve meslek popüler olmuş durumda. İzmir'deki firmalarda da endüstriyel tasarımcı ile çalışma isteği var. Ama hala nasıl çalışılacağı tam bilinmiyor. Bunun bir gelenek haline gelmesi gerekiyor. ortaya iyi şeylerin çıktığı örnekler de var. Yeni tasarımcıların kurdukları yeni tasarım ofisleri var. Oturup saymadık ama herhalde 10-15 tane tasarım ofisi sayabiliriz kurumların içindeki tasarım ofislerinin dışında. Bağımsız tasarımcı olan, kendi tasarımlarını yapan kişi ve ekipler bunlar. Ama onların da ana

odağı yurt dışı ve dünya pazarı. İnternet üzerinden satışını yapıyor, öyle döndürebiliyor işini. Bu örnekler var. Yeni mezunlar kişiler onlar. Bir kaç yıllık deneyimden sonra kendi işlerini kurmaya başlayan tasarımcılar var.

Can Güvenir:

Şu anda endüstriyel tasarım, devlet stratejisi olarak desteklenen bir alan. Akademik alanda da özel üniversitelerde de, devlet üniversitelerinde de yeni bölümler açılıyor. Yeterli akademik personel de yetişiyor. Bir yerde de sektör tasarım hizmetine ihtiyaç duyuyor. Bu sadece endüstri değil, aynı zamanda yerel yönetimler de endüstriyel tasarım hizmet olarak talep ediyor. Girişimciler zaten var. Çok farklı alanlara çekilebilecek bir yapı olduğu için ilerliyor bir şekilde. Daha da ilerleyecektir. Aynı zamanda iş yapma modelleri de değişti. Şu an zaten Türkiye pazarında geçmiş çok olan az tasarım firma var. Yeni mezunlar da geliyor sürekli. Bu yüzden iş yapma modeli olarak iş birliği yapanlar da var, kendi ofislerini kurup kendi ürünlerini de üretenler veya daha farklı alanlara geçenler var. İzmir’de bu ortam içerisinde, kendi şehrinde, kendi kişiliğinde iş yapma biçimini nasıl yorumlayacağı tasarımcı için iyi bir soru.

Hasan Cenk Dereli:

Peki İzmir ve bölge tasarıma dair ilham veren bir yer mi, yaratıcılığı teşvik eden bir ortam var mı? Siz çevrenizdeki insanların, kendi alanınızdaki insanların farkında mısınız? Mine Ovacık, dersine konuk olan insanlardan bahsetmişti, yaklaşık elli kişi demişti. Bu İzmir ölçeğinde düşünüldüğünde oldukça yüksek bir rakam. 50 kişinin bir arada sürekli iletişim halinde olması ile 2.5 yılda bir birbirlerini görmeleri arasında da fark var tabi ki.

Piyasayı konuştuk biraz. Biraz da kent tasarımcıya ilham veriyor mu yaratıcılığı kışkırtıcı bir ortamı var mı burada, bunu konuşalım istiyorum.

Can Güvenir:

Aslında her kentin içinden çıkabilecek oldukça çok şey var. İzmir de bundan farklı değil. Aslında çok genel bir soru, nereye çeksen gider.

Efkan Çetin:

İnegöl’de bir oluşum var şu anda. Bir mobilya alışveriş merkezi var. Onun içinde 15 tane küçük kulübe var. Bu yeni endüstriyel tasarım bölümünden mezun olmuş öğrenciler için bir fırsat. Bu öğrencilere bu alanlar kiralanıyor. Orada çalışıyorsunuz. Oradaki firmalardan talep geliyor ve üretiyorsunuz. Kendinizi sektör içinde geliştirme imkanınız oluyor bağımsız bir tasarımcı olarak. Hem de üreticiler için yeni mezunların gözünden bir katkı demek bu. Bu İnegöl’ün kendi özelinde potansiyelleri ile var ettiği bir şey.

Kentin tasarıma nasıl ilham verdiğine dair neler var diye sormuştunuz. İlham, gayipten gelen bir şey mi yoksa kentin kenti potansiyeli ile var olan bir şey mi? İnegöl mobilyası ile öne çıkan bir kent. İzmir’de peki böyle öne çıkan sivrilen bir özellik var mı diye sorabilirim ben de.

Ece Güçer:

Ben İstanbul İzmir ve Ankarada yaşamış biri olarak şunu söylüyorum. İzmir’de hiçbir şey yapmadan 5 sene daha uzun bir ömür sürmek mümkün, stres daha az. Kaçış noktalarımız çok önemli bizim için. Ben uzun süreler yazlıktan işe gidip geliyordum. Tatil ihtiyacınız çok daha az oluyor. Fakat İstanbul’dan gelenler bizi o

konuda eleştirirlerdi. “Siz burada çalışıyor musunuz ki!” derlerdi. Burayı tatil kentine benzetirlerdi. İzmir’in üzerinde öyle kötü bir algı da var.

Hasan Cenk Dereli:

O kıskançlıktan olabilir.

Ece Güçer:

İstanbul ve Ankaralıları 15 günlük tatilin hayalini kuruyorlar sürekli tabi ki. Ama İzmir’de biz bu özenilen durumun içinde yaşıyoruz, Foça’da Çeşme’de akşam yemeği yeme şansınız var. Ortam eğer huzurlu olursa o ortamda her anlamda çok daha yaratıcı olunabileceğini görebiliyoruz bence.

Efkan Çetin:

Ben daha farklı düşünüyorum. Bence bu motivasyonla alakalı. Amerika’dan örnek verelim. Neden SanFrancisco’da bir yığın ofis orada. Silikon vadisi orada, orada bir ekosistem var. Bu şekilde bir potansiyelden bahsediyoruz bence burada. Belki motivasyon harici bir yapılanma olursa, o zaman belki tasarım alanında bizi bir yere götürebilir.

Ece Güçer:

Haklısın tabi. İzmir’de toplantılar oluyor teknoparklar arasında. Yurtdışındaki paydaşları ile beraber. En çok söylenen şey de, üretim anlamında, İzmir’i ayağa kaldırmak değil, İzmir’i Ar-Ge ve Silikon Vadisi gibi bir düşünme merkezi haline getirme projeleri. Üretim İstanbul ve Ankara’da daha ucuz, üretim orada yapılsın, İzmir de Ar-Ge ve yaratıcılık merkezi olarak konumlansın. Buna yönelik çalışmalar yapalım diyor. Ama bunlar proje aşamasında. İzmir’de bu gerçekleşebilir mi bilmiyorum. Umuyorum ki gerçekleşiyor hepimizin bir ucundan tuttuğu süreçler sonunda.

Tolga Tuncay:

İzmir şu an, diğer şehirlere göre daha iyi yanlara sahip olabilir ama şunu unutmamak lazım. Biz Türkiye’deyiz. Çalışma şartları ve saatleri anlamında baktığımızda tasarımcıların bunlara uyum sağlaması çok zor. Biz gelişmemiş bir ülke olarak aslında bir teknisyen ülkesiyiz. Tasarımı tam olarak yapamıyoruz. Bunu yapılabilmesi için bence çok uzun yıllar var Türkiye’nin önünde. Ece Hanım’ın bahsettiği gibi eskiden Vestel’in bulunduğu yer ile şimdi arasında oldukça fark var. Bir iyileşme var. Bunu yapmak da zorunda, küresel anlamda trend de belli. Ama bu çok yavaş oluyor açık bir şekilde. Bu bizi umutsuz yapmamalı tabi ki. Yavaş yavaş bir yerlere gelinecek ve istemesek de olacak bu. Ama zaman ve coğrafya faktörü oldukça önemli.

Mine Ovacık:

Biraz önce sözünü ettiğim listedeki tasarımcılar İzmir’deki tasarım ve tasarımcı potansiyeline dair şöyle bir şey gösteriyor. İlginç bir şekilde biz onları bir arada çok fazla göremiyoruz. Herkes köşesinde üretiyor, ciddi işler yapanlar var, Ar-Ge yapanlar var, uluslararası alanda ürünlerini satanlar var. Ama ben 10 yıllık bir süreçte bu insanları bir arada, buradaki gibi bir ortamda ya da bir kokteylde bile görmedim. PechaKucha etkinliğindeki kalabalık başka bir kalabalık. O etkinliğe gelen tasarımcılar da var ama çoğunlukla girişimciler var. Farklı alanlarda yaratıcılık ve girişimcilik başlığı altında oldukça fazla insan var orada. Ama tam olarak meslek

alanından, endüstriyel tasarımcılar kapsamında söylüyorum, onların bir araya geldikleri bir ortam yok.

Hasan Cenk Dereli:

Bu bir araya gelememek mevzusu daha önceki forumlarda da konuşulmuştu. Yapılan anketlerde çıkan hep şu. İzmir’de beraber iş yapma kabiliyeti yok, kendi projesi değil ise insanlar o projeyi görmezden geliyor, bir arada koordineli bir şekilde çalışmaya geleneği ve etkin görünür olunabilecek mecralar yok. Ana sorunlar olarak ortaya çıkıyor. Teknoloji tasarımı forumunda konuştuğumuz bir fikir vardı. Alanlara dair kabiliyet listelerinin oluşturulması önerildi. Armağan Ergun dün, 100 dolara 3d printer üretebiliyorum, her türlü devreyi basabiliyorum, giyilebilir teknolojilere dair üretimleri yapabiliyorum ama en büyük eksikim tasarım desteği dedi. Her türlü altyapıya sahip olduklarını ama iyi ürünler ortaya çıkmadığını için bunu söylüyor. Öğrencilerine şirketler kurduruyor. Ama bu kısa devre yaratabilecek bir ortam aynı zamanda. Ülkenin ve İzmir’in durumu da ortada. İzmir’den gururlandığım şey aslında bu salondaki insanlar. Ben İzmir dediğim insanlar diye bir tabir kullanıyorum. Aslında bu kent ve yaşadığımız yarattığımız hayat bizim kişisel hikayemiz. Burada sizin katılımınızla görünür hale getirdiğimiz bu derin kesit belki bu kısa devre içinden beklenmedik şeylerin ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Mine Ovacık:

Küçük bir örnek vereyim. Bu sene ikinci yılımız mezun vereceğiz. Biz dördüncü sınıf diploma projesinde öğrencilere doğrudan firmalarla çalışma imkanı sağlıyoruz. Dört farklı firma ile çalışıyoruz. Jürilerde ilginç sahneler yaşıyoruz, benim izmir’de görmeye alışık olmadığım. Bu jürilerde firmaların tasarım ekipleri öğrencilerden daha heyecanlı oluyor ve şevkle geliyorlar. Yönetici pozisyonundakiler bile konu eğitim olduğunda ilginç bir şekilde oldukça ilgi gösteriyorlar. Biz firmadan bir iki kişi beklerken, bazen öğrenci ve hocalardan daha fazla insanla katılım sağlıyorlar. Söz konusu eğitim olduğunda oldukça ilgi çekiyor.

Hasan Cenk Dereli:

Bu belki bir fırsat olabilir. Tasarımcıların bir araya gelmediklerinden bahsetmiştin. Belki orada o sırada onları paketleyip ortak bir şeyler yaptırmak iyi olabilir.

Katkınız için teşekkür ederiz.

İletişim Tasarımı Forumu

Moderatör: Ömer Durmaz

Katılımcılar: Mümtaz Sağlam, Aslı Şentürk, Umut Altıntaş

Ömer Durmaz:

Ömer Durmaz iletişim tasarımcısıyım. Mümtaz Sağlam akademisyen öğretim üyesi yazar hocamız. Umut Altıntaş iletişim tasarımcısı, Aslı Şentürk iletişim tasarımcısı.

İletişim tasarımı üzerinden yerel fırsatlara dair kapsamı üç başlığa ayırmak istiyorum. Birincisi fırsatları görüp değerlendirenler, ikincisi fırsat verilenler üçüncüsü de fırsatçılar. İzmir’de bence fırsatçılar daha çok. Sıkıntı da oradan kaynaklanıyor.

Fırsatçılardan başlamak istiyorum. Fırsatçılar bir şekilde bir fırsatı değerlendirip bir kurumun çatısı altında rahata erip, taşın altına eline koymayanlar. Ne yazık ki bu İzmir’de çok var. Ve ne yazık ki yerel yönetimde ve üniversiteler de var.

Üniversitelerdeki ne yazık ki en kötüsü. Tıkanıp kalıyoruz burada. Eğitmek, müşteriye eğitmek, karşı tarafı eğitmek tamam, bir şekilde bunu aşıyoruz aşamıyoruz ama bir yere varıyoruz nihayetinde. Bir şekilde endüstri, sanayi, ekonomi dönüyor. Ama amacı kamu hizmeti olan kurumlardaki yapıları kıramıyoruz. O fırsatçıların yarattıkları kaotik durumlardan dolayı da fırsatı değerlendirmek ya da yararlanmak isteyenler başarıya ulaşamıyorlar. Biraz açayım ne demek istediğimi. Diyelim sizin bir firmanız var. Sanayi devisiniz ya da bir ekonomik bir gücünüz var ve birindeki potansiyeli görüp ona şans vermek istiyorsunuz. Sizin elinizdeki gücü, onun aracılığı ile fırsata dönüştürmek istiyorsunuz. Bu taraf yine İzmir’de eksik. Yani bizim iş verenlerimiz tasarım verenlerimiz her alanda az. son on on beş yılda gayrimenkul projeleri ile mimarlıkta bir kıpırdanma olduğunu ve sektörün bir noktaya vardığını görüyoruz. Bundan önce tekstil ihracatı vardı. Tekstil moda tasarımı ön plandaydı. Şimdi başka bir dönemdeyiz. Gayrimenkul üzerinden yürüyor ekonomi. Yaratıcı endüstriler içinde yaratıcı ekonomilere baktığımızda, grafik tasarım pastadaki en ufak paya sahip. En ufak nokta biziz. Dolayısıyla biraz hem konuşacak kitlemiz az hem de kazancımız az. Dolayısıyla sesimiz çok fazla çıkmıyor. İletişim mecra ve medyalarına hakim olmamıza rağmen sesimiz çok duyulmuyor, bunu değiştirmek elimizdeyken...

Diğer tarafa geçsek bizde bir potansiyel var. Yeteneğimiz var, donanımımız var. Sonuçta iletişim tasarımı dediğimiz şey kent kültürü ile alakalı bir şey, kent kültürünü kullanarak bunu fırsata dönüştürmek istiyoruz. Bu notada söylemek istediklerimiz var diye düşünüyorum. Konuklarımızı davet ederken bunu düşünerek davet ettim. Bir çok şey konuşabiliriz, iletişim tasarımı disiplinler arası olduğu için konu dağılabilir, bu yüzden tasarımın gerekliliğinden ve tasarımın gerekliliğine giden yoldan söz etmek istiyorum.

İdeal tasarımdan söz etmek istiyorsak İzmir’de, tasarım iş vereninin, tasarımı talep edenin kültür endüstrisi olduğunu görmemiz gerekiyor. İletişim tasarımının tarihsel gelişimine baktığımızda, iyi tasarımı talep eden, ya bir müze, ya bir sanatçı, ya bir galeridir. Şu an Mimarlık Merkezi’ndeiz. Çıkın bu kapıdan, bakın bir tabela var ve yönlendirme tasarımı bir tabelacıya ait belli ki. Alınmış, yerine konmuş. Bunun daha özel olabileceği fikri mimarlar da bile yok. Mesela İzmir Deniz Projesi yapıldı. Bunun içinde grafik tasarımcılar yoktu. Koca bir kıyı tasarlanıyor, düşünün bunun içinde grafik tasarımcılar yoktu. Aslında biz bazı pasta paylarını ayırırken kendi içimizde de hainlik ve fırsatçılık yapıyoruz. Bunu da belirtmeliyim.

Ben sözü fazla uzatmadan Mümtaz Hoca’mıza vermek istiyorum. Mümtaz Hoca’mız İzmir’de uluslararası düzeyde çalışan, uluslararası sergiler yapan, iletişim tasarımına da uluslararası bir gözle bakan ve mütevazı üretimleri olan bir hocamız. Kendisi bir grafik tasarımcı değil ama kendisi bu alana dışarıdan bakabileceği için kendisini davet ettim. Teşekkürler hocam.

Mümtaz Sağlam:

Ben teşekkür ederim. Herkese merhaba. Biraz odaklanmak zor olacak. Daha önceki forumlarda dinlediğimiz şeylerden dolayı. Kafamızda bir takım şeyler karıştı ya da yeniden biçimlendi. Öncelikle ben Cenk’e ve Ömer’e çok teşekkür etmek istiyorum. Diğer arkadaşlar da kısmen hocası olduğum arkadaşlar. Güzel bir an benim için şu an.

Ben hep tasarım alanının yanında konumlanan biri oldum. Resim bölümü hocasıyım ama ikinci alanım tasarım. Benzer şekilde grafik ajanslarında çalıştım. Bazı toplantılarda tasarım alanının sözcülüğünü yapmak bana düştü. Kamu

yönetimlerinde, belediyelerde danışmanlık yaptım, ister istemez, mecburen. Bir takım gözlem ve deneyimlerim var. Ben temel problemin aslında, kültürel kimliği geliştirmek, entelektüel kimliği geliştirmek ve sanatçı kimliğini bunlarla buluşturmak olduğunu düşünüyorum. Tasarım alanının yakın döneme kadar, buradan kendini biraz uzakta konumlandığını söylemek durumdayım. İşim gereği grafik tasarım bölümünün jürilerinde değerlendirme komisyonlarında yer aldım. Hep yaşadığımız şey 80’li yıllardan bu yana şu oldu. “Biz sektöre hizmet sunan ya da kendi alanındaki piyasa koşullarıyla baş etmeye çalışan bir üretim alanıyız” açıklaması. Burada da hep karşı konumda yer aldım ve kültüre ve sanata bulaşmanın çok gerekli olduğunu, tasarım bilincinin yukarı doğru evrilmesi gerektiğini, entelektüel kimlik ile tasarım meselesinin halledilmesi gerektiğini belirten kişi oldum. Dolayısıyla bu bağlamda özellikle 10 15 yıl sonra bir takım değişim ve dönüşümlerin beni haklı çıkarttığını düşünüyorum. Son dönemde girdiğim tez jürilerinde buna yakın, bunu tartışan tezlerin üretildiğini ve bu fikirlerin bireysel ya da savunulduğunu görmek beni mutlu ediyor doğrusu. Tasarımcıların yalnızlaşması, kendi gruplarının ötesine girememeleri, ya da daha önce arkadaşımızın dedikleri gibi, farklı alanlarda tasarım gruplarının kendi komitelerini oluşturması bir yalnızlaşma aslında. Biz bu alanda biraz daha sosyal kalıyoruz. Ressamlar, heykeltıraşlar, grafik tasarımcılar, çok içe dönük meslekler. Biz kentsel alanlara dair bir sorumluluk almıyoruz, problemleri çözmeye çalışmıyoruz, biz gözlemci olarak bakıyoruz ve durum tespitleri yapıyoruz. Kendimizi de devreye katarak bunu yapıyoruz. Bizim karşımızda ciddi bir sektörel beklenti yok. Ve diğer tasarım alanlarında konuşulandan farklı olarak bir sipariş de yok. Bu bizi çok özgür kılıyor, rahat kılıyor ve üretimlerimize çok yansıyor bu durum. Bu bakımdan ben endüstriyel tasarımcıların ve mimarların uzun zaman içinde kendi durumlarının kavramsallaştırılmasını gözden geçireceklerini düşünüyorum. Bu mimarlar tarafından yapılıyor, endüstriyel tasarımcılar da kısmen zannediyorum yapıyorlar. Tasarım kültürü tarihi meselesi, tasarım araştırmaları gibi meseleler çok gündemde bu anlamda. Bu açıdan baktığımızda, benim Ömer’le de çok konuştuğum bir meseledir bu, sanat ve tasarım ilişkisinin iç içe geçirilmesi gerektiğini savunuyorum.

Tüm iyi niyetimize rağmen kentler güzelleşmiyor. İzmir’in bugün güzel bir kent olduğunu söyleyemeyiz. Ama baktık mimar arkadaşlarımız çok yetenekli, kendilerini çok iyi yetiştirmiş ama onları da engelleyen bazı mekanizmalar etkenler var. Biz İzmir’in güzelleştigiine dair ciddi şüpheler yaşayan kesime dahiliz herhalde. Yani göğün delinmesi ve hatta gök yüzünün iğfal edilmesi gibi ifadeler kullanılıyor Bayraklı için. Bunlar zannediyorum metaforik anlamda da olsa biraz üzerinde düşünmemiz gereken şeyler. Ya da kentin mimari karakterinin, bu kentte üretilen tasarımın kendi doğal karakterinin oluşmaması gibi sorunlar var. Bunları aşmak gerektiğini düşünüyorum. Burada o entelektüel bilincin, bir şekilde yeşermesi gerektiği tekrar söylemem gereken bir şey. Çok vahim bir şey yaşadım son bir, iki hafta içinde. Tekstil tasarımı bölümü öğrencilerinden bir tanesi ziyaretime geldi. Büyük bir firmadan çalışıyor. ”Ne yapıyorsun?” dedim. ”Özgün tasarımlarını ifade edebiliyor musun?” diye sordum. ”Hocam, siz yabancı değilsiniz.” dedi. ”Firma beni bütün giyim fuarlarına gönderiyor, ve oradan hazır üretilmiş tasarımların fotoğraflarını çekmemi ve kataloglarını toplamamı istiyor. Burada da o model üzerinde çalışmamızı istiyor.” dedi. Çok başarılı olduğumuz bir alan bu biliyorsunuz. Model aktarımı ve hazır üretimi kullanmak konusunda çok pratik yaklaşımlar geliştirmiş bir toplumuz. Üzüldüm, bu arkadaşımızın bunu belki mecburen kabul etmiş. Ama kabul etmiş olması. Belki yaşamak için kabul ediyor ama başkasının tasarımı üzerinde müdahale yapabilme yetkisini kendisinde görmesi, marka olmuş

bir giyim firmasının bunu düşünebilmesi ve bu amaçla bu tasarımcıyı çalıştırması durumu bu örnekte karşımıza çıkan şey. Bunlar zannediyorum bizim toplum olarak düşünmemiz gereken şeyler.

İzmir adına bunu sorumluluk duygusu içinde halletmek çok önemli. Bir iki sene oluyor sanırım, belediye İzmir Akdeniz Akademisi'ne dönüşen oluşumu başlattığında çok şaşırmıştım. Üzülmüştüm de. O gün belki oralarda olanlarınız vardır bilmiyorum Havagazı fabrikasında. 200 kişiye yakın bir grup oluşturulmuş, 150 kişiye yakın bir kesim İstanbul'dan o gün getirilmiş ve İzmirli nasıl kurtaracağız diye konuşuyorlar. Ben, söz bana geldiğinde, "Ben de sanırım yakında İstanbul'dan gelen bu gruba dahil olurum." demiştim. Yani bu kentin kendi dinamiği, bir şekilde devreye girmiyor, girmek istese de destek bulamıyor. *Belediyeler bu konuda çok katı. Şöyle söyleyeyim 10 15 proje sunmuşumdur Büyükşehir Belediyesi'ne, teşekkür dahi edilmedi.* Yani geri dönüşü bile bırakın, çabanız için teşekkür ederiz gibi bir dönüş bile olmadı. Bu katıldığımız, çözüm önerdiğimiz fikir verdiğimiz etkinlikler de Universiad gibi etkinlikler ve hatırlayan vardır belki, sonunda Universiad bir ortaokul resim öğretmene ihale edilen bir görsel alan yarattı. Çok başarısız olunan etkinlikler izlemek durumunda kaldık. *Fakat Belediye'nin kavrayışı bu, insanlarımızın mutlu olduğu çözüm bu, fakat geri planda da bunu düşündüğünüzde de mutsuz olan siz oluyorsunuz.* Zannediyorum bu hareketleri ve bu tür sorumluluk duygusuyla oluşturulmuş, kavramsallaştırma ve çözüm üretme ritüellerini birazcık daha canlı hale getirmek, o yalnızlaşmayı, biraz önce Cenk'in söylediği *yalnızlaşma meselesini halletmeyi düşünmemiz gerekiyor.*

Şimdilik ben bunları söyleyeyim, belki sonra iletişim tasarımı ve grafik tasarım üzerine bir şeyler konuşuruz. Ben alanın çok yabancısı değilim, ikinci alanım tasarım dedim ama, halen aktif biçimde tasarım yapan, düşünen yazan birisiyim. Şöyle bir resim yaptım 80'li yıllarda ressam olarak. Tezimin adı şuydu: "İletişimsel Çevre ve Tanıtım Ürünlerine Yönelik Bir Resim Anlayışı Üzerine Saptamalar" Kimse anlamadı. Yök zamanında plastik sanatlar alanında üretilmiş ilk plastik sanatlar teziydi. Neredeyse resim yapmama engel olunmaya kalkıldı. Öyle bir dönem yaşıyorduk ki 80'li yıllarda, basın renklenmişti, TV renklenmişti, araba markaları çeşitlenmişti, muz yemeye başlamıştık, sigara serbest olmuştu. Kaçak sigara içiliyordu o zamana kadar. Billboardlar çıkmıştı, CocaCola teneke kutularda satılmaya başlamıştı. Çok renklenmiştik ve ciddi bir pop değişim yaşıyorduk. Türkiye bir pop art parlaklığı yaşıyordu, hatta sakızlar moda olmuştu hatırlayanlar vardır. Böyle bir anda ürettiğim resimsel çözümün, sanat dilinin görsel dilin, ne kadar doğru olduğunu zaman bana göstermiş oldu ama resim yapamaz oldum. Yani düşünen biri olmak bir mecburiyet halini aldı.

Ömer Durmaz:

Aslı Şentürk ile devam etmek istiyorum. Aslı İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin tasarım bölümünün şefi. Bence kendisi özel bir şey başardı. Genelde kamu yönetimine baktığımız zaman, onların tasarım meselesini çok doğru anlamadığını, mesela seçim döneminde hemen bir logo yarışması açtıklarını görüyoruz. Artık günümüzde logo bir iletişim ürünü. Daha iletişim stratejisi ortada yokken görsele dair bir şeyi belirlemenin ne kadar yanlış olduğunu açılan yarışmaların sürekli sonuçsuz kalmasından anlıyoruz.

Aslı iyi bir ekip kurdu. O ekibin de iyi yönetilmesi ile İzmir'e Büyükşehir üzerinden bir görsel kimlik kazandırdıklarını düşünüyorum. Mutlaka karşılaştıkları zorluklar vardır. Kendisinden dinlemek isteriz.

Aslı Şentürk:

Öncelikle hocama katılıyorum, işler tam da aslında söylediğiniz gibi hiç kolay değil. Ömer de hocam oluyor. Dışarıdan bakıldığında belki bir adım atmış gibi görünüyoruz ama içerisi çok karışık. Belki Cenk daha iyi biliyordur o kısmını. Kıyı tasarım projesi en ciddi konulardan bir tanesi. Eleştiriyoruz, bir taraftan da güzel bir şeyler oluyor diyoruz. Ama bakıyorsun içi kof ya da ihale sonunda yere döşenen parkeler üç ay sonra dönmeye başlıyor. Hani kıyı tasarımı, hani uzun vadede değişecek güzel şehir? Ona güzel bir logo tasarlandı, ama malesef piktogramlarının ve şehir içi kullanımları yanlıştı.

Bütünsel olarak hiç bir şeyi çözemiyoruz. Bu kapsamda bürokrasi tabi ki sıkıntı yaratıyor. İhaleler var. Bunları memurlara anlatmak zorundasınız. Yani biz burada tasarımdan bahsediyoruz ama orada işler çok farklı işliyor. Sizin onlara gönderdiğiniz öneriler ve fikir bazındaki güzel düşünceler, eminim orada küçük bir baloncuk şeklinde takılıp kalıyor. Bir zamanlar orada bu konularla ilgilenen daha farklı düşünen insanlar vardı. Şu süreç aslında o insanların attığı temellerin sonucunu. Bir küçücük fidan var. Ama çok da parlak değil durum. Çok büyük sıkıntılar var. O sıkıntıları çözmeye çalışırken bir noktada pes ediyorsunuz.

Ben evet, şef pozisyonundayım orada. Kenara çekilip gözlem yapmak ve yorum yapmak istemediğim zamanlar oluyor. Mesela bir bakıyorsun inovasyon müdürlüğü kuruluyor. Bu çok güzel bir şey İzmir için diyorsun, logosunu tasarlıyorsun, heyecanlısın. Mesela İzmir Büyükşehir Belediyesi İzmir Enternasyonal Fuarı'nın temasını inovasyon olarak belirliyor, fuara inovasyon ile katılıyor. Ama İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin inovasyonla ilgili hiç bir projesi yok. Ya da Endüstriyel tasarım günü yapılıyor. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nden tasarım desteği veriliyor organizasyona. Siz ona çok güzel posterler hazırlıyorsunuz. Evet çok güzel posterler yaptığıma inanıyorum. İlk defa İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne kreatif bir iş yapma imkanım oldu. Birinde klozet kullandım, birinde dondurma ve birinde çay bardağı kullandım. Bunların durak raketi olarak basılması istendi. Afişleri basıldı. Ve genel sekreter yardımcısı "Nasıl yani duraklarda klozet mi olacak?" dedi. Biz basın ilanı vermek ve Kırmızı Ödülleri'ne katılmak istedik ekip olarak bunu hayal ettik. Katılabiliriz de. Malesef o iş onay görmediği için sadece afiş basılabildi. Akdeniz Akademisi onlardan küçük kartpostallar yaptı. Kitap ayracı olarak kullanıyoruz onları ne yazık ki.

Ömer Durmaz:

Kamu yönetiminde, yerel yönetimlerin tasarım ile ilgili fırsatları yeteri kadar değerlendirip değerlendirmediklerini görebilecek pozisyonundasın Aslı. Toplantılara katılıyorsun. Yüzde kaç değerlendirdiklerini düşünüyorsun buradaki fırsatları?

Aslı Şentürk:

Çok az, yani yüzde veremem bile.

Ömer Durmaz:

Böyle bir vizyon ve kültürleri olmadığını sokakta zaten görebiliyoruz ama niyetleri de mi yok?

Aslı Şentürk:

Niyetleri var aslında, insanlar bir şeyler yapmak istiyorlar. Ama vizyoner olarak baktığınız zaman bireylere; örnek veriyorum; o pozisyonadaki insan hemşire ve 60 yaşında. Siz ona istediğiniz kadar yaratıcı ve tasarım kalitesi yüksek işlerin İzmir’e katkı sağlayacağını anlatın, olmuyor. Daha çok sosyal projelerde karşılaşıyoruz bu dirençle. Örnek olarak, süt projesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin çok önemli bir projesi Türkiye’de bir ilk, çok önemli bir proje. Bunu anlatmanın yolunu seçiyorsun ve çok güzel çocuklarla çok güzel bir reklam filmi çekiyorsun, gerçekten bunu ulusala versen, o iş satacak. Mümkün değil o çocukları sevmiyorlar. “Beyaz Türk” diye yaftalıyorlar seçilen çocukların temsil ettiği kitleyi. Ama zaten hepimiz Egeliyiz, hepimizin çocukları sarışın renkli gözlü olabilir. Herkes esmer olmak zorunda değil ki. O çocukların hepsi bizim kendi çocuklarımızdı, kast ajansı ile çalışmamıştık, öyle bir bütçe de yok zaten ve red yiyorsun. Malesef niyet olsa da sonuçta geline nokta bu.

Ömer Durmaz:

Biz Cenk ile bir kaç fırsat görmüştük ve o fırsatları değerlendirerek fırsatçılık yapmak üzere, çantalarımızı alıp bir kaç görüşme yapmıştık. Atatürk Organize Sanayi Bölgesi’ne gittik. Üç proje sunduk. Havada atlayacaklarını düşünüyorduk. Daha gitmeden o heyecanı hissediyorduk içimizde. Hiçbiri gerçekleşmedi ve haftalarca ve aylarca neredeyse toplantılar yaptıklarını, görüştüklerini söyleyerek bizi oyaladılar. Bu örneği şu yüzden verdim. *İzmir’de güce hakim olanlar, yani hard power denilen şeye sahip olanlar, soft power denilen şeyi kullanmak konusunda fırsatları iyi değerlendirmiyorlar. Buna yerel yönetimler de dahil. Bunu görüyoruz.*

Ben sözü Umut’a devretmek istiyorum. Umut yerel fırsatları ulusal fırsatlara çevirdi bence. Öğrenciliğinden beri, kendisi tasarımıyla farklı bir mesafe içerisinde. Çok “cool” tasarımları, tasarım diye bağırmayan tasarımları var. Bu fırsatı değerlendirmesini sağlayan ortam üniversite. Üniversitenin ona sunduğu güvenli paketi kabul etti. Araştırma görevlisi oldu. Üniversite ona bir zaman tanıdı. Eğer sektörde çalışsa, sektörün dışlileri arasında böyle bir zamana erişme lüksü yoktu. Kendisinin efor sarfederek bu zamanı oluşturması gerekiyordu. Bu zamanı iyi değerlendirdi. Biraz önce fırsatçılardan bahsederken verdiğim örnek, bu zamanı değerlendirmeyen bir çok akademisyeni işaret etmek içindi. O boş zamanı kendi üretimine katkı olarak döndüren akademisyen çok az. Sonuçta akademisyenlik öğretme, araştırma ve hizmet verme parçalarından oluşuyor. Biz öğretmeyi yarım yamalak yapıp, kalan zamanı da ne araştırmaya ne de hizmet vermeye harcıyoruz. Kendimize yazlığa kaçmak için fırsat olarak değerlendirmek istiyoruz bu zamanı. Umut bunu yapmadı, ve ulusal düzeyde ses getiren projelere adım atmaya başladı. Umut bu süreci dinleyebilir miyiz?

Umut Altıntaş:

İstanbul İzmir karşılaştırmasına girmek istemiyordum ama, girmek zorunda kalıyoruz. Bu fırsatı yaratan, biraz da aslında benim. Öğrenciyken de mezun olduktan sonra da İstanbul’a gitmemek adına direnç gösterdim. Çünkü yapmaktan keyif aldığım şeyleri burada daha fazla yapabiliyordum. Hem akademisyen olmak istiyordum hem de yapmak istediğim tasarım işleri için zaman ancak burada bulabileceğimi düşünmüştüm, nitekim de öyle oldu. Ama şöyle bir durum da var. *Burada yaptığım işler, İzmir dışında daha çok değer görüyor, oradan daha fazla istek ve talep geliyor. Hatta şu ana kadar yaptığım en büyük işi İstanbul’da bir galeri için yaptım.* Oradan da bir teklif gelmişti. Ve bir yerde rahatımı bozmamak adına anlaşılmadık ve İzmir’de kalmaya karar verdim. Ama oraya gitseydim şimdi

yapmaktan keyif aldığım şeyleri yapamaz hale gelecektim. Belki daha fazla kazanacaktım ama önümdeki 5 yılın daha mutsuz olacağını ön gördüm. Burada kalmaya devam ettim. Ben de biraz kaçak dövüşenler alanındayım, kaçak dövüşüyorum. Yaptığım işler, genelde bağımsız işler oluyor, sanatçılarla beraber çalışıyorum, galerilere kitaplar, afişler yapıyorum. Bunlar sanatı ve tasarımı kendisine sorun edinen işler. Dolayısıyla tasarım problemi yine tasarım ürününün içeriği haline dönüşüyor. Tasarım ve sanat dışındaki diğer meselelere ilişmekten kaçıyordum gibi hissettiriyor. Yabancılaşıyorum gibi. Ama bir bakımdan bu akademisyen olarak beni besleyen de bir durum. Akademisyen olarak araştırma yapacak bir alanınız var okulda. Sürekli onun üzerine düşünüp kafa yoruyorsunuz üretiyorsunuz. Ve üretimleriniz de bu kafa yorma sonucunda ortaya çıkıyor.

Şöyle bir imkansızlık var. Bu yaptığımız bir çok bireysel çalışma, İzmir’de çok görülüyor, görülebilecek ortamlar çok fazla yok. Yakın zamanda bir Art-zine yaptık, workshop yaptık öğrenci arkadaşlarımızla. Bütün bu art-zineler İstanbul’da sergilendi ve dağıtıldı. Burada sadece bir takım yerel kitapçılara verebiliyorsunuz, dağıtabiliyorsunuz. Onun bir festivalini yapabilecek veya böyle bir nesnenin olduğunu hissettirecek ortam yok İzmir’de.

Bir başka bağımsız sanatçı kitapları projemiz var, Toros Mutlu ile beraber. Şu an kendisi Mimar Sinan Üniversitesi’nde bizi temsil ediyor. Yaptığımız kitaplar dolayısıyla orada. Yani oradan buraya bize bir talep geliyor.

Ömer Durmaz:

Bu ortamın olmamasının sebebinin altını çizmek gerekiyor. İzmir’de bu ortam yok evet. Biz yaptığımız işlerle daha çok İstanbul’da ses getiriyoruz. Çünkü İzmir’de yayıncılık yok. Yayın evleri yok. Bir kaç tane var. Onalar da yerel yayın yapıyorlar ve kendi ekonomilerini zar zor döndürüyorlar. Bundan başka müzeler yok. Bugün Arkas Müzesi sergileme tasarımını ve sergi kitabının tasarımını İstanbul’dan çözüyor. İzmir’e iş vermiyor. Belediyeler EXPO gibi etkinliklerin tasarım işlerini hep İstanbul’a veriyorlar. Bir taşra kültür var. Belediyenin tasarım danışmanları zaten hep İstanbul’dan. Yok İzmirliymişler de... Onların İzmirli olduklarına dair bir savunmayla bu durumu çözmeye çalışıyorlar. Uçakla getirilen birilerinin buraya hakim olması mümkün değil. Ankara bunu yapmaz. Ankara kalkıp İstanbul’dan birileri ile danışmanlık ile bunu çözmez. *İzmir’de bir taşra kafası var ve bunu kırmak da ancak taşla mümkün. Ama o kafaları ezemediğimiz ve yılanın başını koparamadığımız için ileri gidemiyoruz.*

İzmir’de sanat dünyasından müzelerin ve sanat galerilerinin nerede kısır kaldığı konusunda biraz bizi yönlendirir misiniz Mümtaz Hocam, çünkü iyi tasarımı en çok talep edenin onlar olması gerekiyor.

Mümtaz Sağlam:

Müzelerin dönüşüm meselesi, yurtdışında da tartışılan bir konu. Zannediyorum bizimdeki duruma kıyasla büyük ölçüde halledilmiş bir mesele. Özellikle adını bildiğimiz büyük müze yapıları, galeri ve müzayede şirketlerinin işlevlerine soyunarak kendilerini yeniden bir cazibe merkezi haline getirdiler. Yani bugün Louvre’a da gitseniz Tate’e de gitseniz, zamanınızın büyük kısmını kafe ve müze dükkanında geçirirsiniz. Bunlar üzerine çalışılmış kurgular. Bu projede başarılı olundu ve ziyaretçiler tekrar müzelere çekildi. Ünlü kuramcılar ve tarihçiler bunu ciddi bir dönüşüm olarak anlatırlar. Fakat biz küçük ölçekte müze parodileri oluşturduk İstanbul’da. Pera Müzesi küçük bir müzedir. İstanbul Modern bir müze

bile değildir. Toplanmış 20-25 koleksiyon resim ile oluşturulmuş, dönemin iktidarının da teşviki ile o mekanlara ulaşılmasıyla yaratılmış bir yapılanmadır. Kendisini daha yeni müze haline getirmeye çalışmaktadır. Belki bu anlamda Sakıp Sabancı Müzesi örneği biraz daha doğru ve kendine özel bir örnek olarak durur tüm bunlar arasında.

İzmir'e hiç gelmeyelim istersen. Etkili bir çıkış yapmalarına rağmen götüremediler. Ben Türk resmi uzmanıyım. Çağdaş Türk resmi üzerine en çok yayını üretmiş akademisyenlerden biriyim. Ama hala Arkas Bey'in İzmir'deki koleksiyonunu görmüş değilim. Benim evimin biraz ilerisinde oturuyor. Tüm çabalarımın rağmen sonuç alamadım. Ama İstanbul'da ne kadar orta ölçekli eleştirmen, köşe yazarı, ekonomist varsa getirildi buraya ve koleksiyon gösterildi. Ekonomi sayfalarında küçük haberlerle geçirildi. Hiç unutmuyorum, iki yıl önce Hoca Ali Rıza sergisinde vardı ve öğrencilerle dersi orada yapıyorum. Eserin birinin sahte olabileceğini söyledim. Hiç bir şekilde Hoca Ali Rıza uslubuna yakınlık göstermiyordu. Ben Hoca Ali Rıza üzerine de çalıştım. Arkadan izliyorlarmış bizi meğerse. “Neden bunu söyledin, neden bunu yaptın! Neden izleyicilerin ve öğrencilerin önünde bu tespitte bulundun!” dediler. Neredeyse olay oldu. Özür dilemem falan istendi. Ya resim sahte mi değil mi? Bana göre neden sahte, anlatıyorum. Size göre neden gerçek, neden anlatmıyorsunuz? Resmi kimden aldınız, nasıl aldınız, kim restore etti, kim parlattı anlatmıyorlar.

Bu müze işi de bir kültür meselesi, kentin kültürel dinamiğini, demin söylediğim o sanatsal beğenisini, entellektüel düzeyini yukarı çekecek temel kurumlardan birisi. Bir tane vardı. O da başarısız oldu. Selçuk Yaşar Müzesi'nden hiç bahsetmeyeyim. Aramızda Yaşar Üniversitesi'nde çalışanlar da var. Pınar'dan hiç bahsetmeyeyim. Türkiye'nin en büyük ilk okul öğrencileri resim yarışmasını düzenleyen bir holding Pınar. Bir milyon resim geliyor arkadaşlar. Bir milyon resim geliyor, ilkokul öğrencilerinden toplanmış bir milyon resim geliyor yarışmaya. Ben 25 yıl danışmanlık yaptım. Sonunda ben bunun büyümesi gerektiğini, bir takım ciddi organizasyonlarda lanse edilmesi gerektiğini söylediğim an, danışmanlıktan alındım. Şimdi İstanbul'da bir takım sanatçılarla günlük bir etkinlik olarak gerçekleştiriyorlar. DYO resim yarışmasını bilenler vardır. Büyüyeceğine küçülüyor, skandallarla küçülüyor.

İzmir zannediyorum diğer kurumlardan, destekleyici kurumlardan yeterli teşviki almıyor. Temel problemimiz bu. Beni bir ara Ticaret Odası'nda bir toplantıya, “Hocam ne yapacağız bu İzmir'i?” diye çağırdılar. Gittim, yemek yiyorlar. Bana soruyorlar, “Siz neden aktif olamıyorsunuz? Bu fakülte ne işe yarar? Neden kültürel hayatımızı biçimlemez? Neden fırsatları değerlendiremez?” böyle sorular arka arkaya geliyor. Ben hangi birine cevap vereceğimi şaşırdım, bunlar çok ünlü iş adamları. Dedim, “Pardon, hiç Güzel Sanatlar Fakültesi'ne gelen var mı içinde?” Bir tanesi gelip de görmemiş Güzel Sanatlar Fakültesini. “Burs veren var mı?” dedim. Yok. Ki bizim öğrencimizin geldiği ekonomik kesim, gerçekten orta gelir düzeyinin altındadır ve Türkiye'nin bütün plastik sanatlar üretimini ciddi bir oranda bizim mezunlarımız gerçekleştirir. Dokuz Eylül diye bir ekol vardır, İstanbul'da yaşayanlar bilir. Öğrencilerimiz çok niteliklidir, ciddi bir şekilde bu işe soyunurlar ve başarılı olurlar. “Efendim koleksiyon yapan var mı?” dedim. O da yok. Birkaç kişi İstanbul'dan bunu şunu aldım dedi. Yalçın Gökçebağ aldım, başka benim bile duymadığım ressamı söylediler. “Benim bu durum üzerine konuşacağım bir şey yok!” dedim. Kalktım, çıktım. Burada diyalog da mümkün değil, geliştirilebilir değil.

Fırsatlar gündeme getirilebilecek durumda bile değil. Dolayısıyla müze fikri, müze meselesi, çok ciddi bir mesele. Ama biz oraya henüz gelmedik diye düşünüyorum.

Ömer Durmaz:

Koleksiyon dediniz, İzmir’de koleksiyona dair bir müzayede yapılmıyor. Yılda bir ender obje müzayedesini yapıyor ama o da kısıtlı kalıyor. Henüz daha koleksiyonerleri olmayan bir yerin müze kurması mümkün olmayacağı ve kültürel altyapı tamamlanmadığı için, müze tasarımı ve bilgilendirme tasarımı üzerine bir talep olmaması da doğal.

Ben toparlayıcı sözleri almadan önce sizden, bir şey söylemek istiyorum.

Yerel fırsatlardan bahsediyoruz malum, yerel fırsatlardan birisi de akademisyen olmak oldu. Çünkü sektörde tasarım ekonomisi yok. Reklam pazarı daralınca, interaktif ajanslar artınca, büyük ajanslar küçülünce, tasarım olanakları arttı bir yanda belki. Dövme mesela. Öğrencilerimden dövme atölyesi kuranlar da var. Hem ekonomik anlamda, hem de dövme festivallerinde seminerler vererek de başarılı oluyorlar. Bizim bilmediğimiz bir dünyası da var o alanın. Başka olasılıklar da ortaya çıktı muhakkak. Bir şekilde de kolay iş bulma imkanı, reklam ajanslarının ortadan kalkmasıyla azaldı. Hemen her öğrencimiz akademisyen olma peşine düştü. Son sınıf öğrencisine ne yapacağını soruyoruz. Şunu konuyu araştıracağım bunu araştıracağım demiyor, memur olacağım havasında, akademisyen olacağım diyor. Halbuki üniversiteye girerken bir şeyi araştırmak için girmeniz lazım. Buna rağmen kafanızda bir araştırma fikri yok. Üniversiteye girip maaş alma derdinde öğrenci. Dolayısıyla bütün tasarım bölümleri bir yerde eğitim fakültesi oldu. Öğretmen olmak isteyenler eskiden eğitim fakültesine giderdi. Şimdi öğretmen olmak isteyenler yine öğretmen olmak istiyor ama üniversiteye geliyor, biz de eğitim fakülteleri haline döndük. Eğitim fakültelerini kapatmak derdinde hükümet. İlerde eğer atıl duruma düşersek, fırsatçılığı aymazlık haline getirirsek bizim de sonumuz eğitim fakülteleri gibi olacak sanıyorum.

Toparlayıcı iyimser sözlerinizi alabilir miyim!

Hasan Cenk Dereli:

İyimser! Yönlendirici oldu biraz!

Mümtaz Sağlam:

Bence kırılma noktalarından birisi şu oldu. Yaklaşık on, on beş yıl belki daha fazla zaman oldu. Büyük gazeteler İzmir eki çıkartmaya başladılar. Yerel TV kanalları çıktı. Bizim bitişimiz o andır. Ondan sonra hiç bir şey eski düzeyine ulaşmadı. Bizim her yaptığımız çok ciddi tutarlı etkinlik, sadece İzmir çerçevesinde tanıtıldı. Çünkü bu ekler İstanbul’da yayınlanmıyor. Ama İstanbul’da olan biten ertesi gün TV’nin sanat programında ya da gazete eklerinde ya da ana kültür sanat sayfasında veriliyor. Biz bundan sonra hiç bir zaman kendimizden bahsedilecek bir gündemi yakalayamadık. Hala da öyle bana sorarsanız.

Ama işte Umut gibi bazı arkadaşlarımız var bunu kendisi kıran doğrudan. Biz bunu eğitimde de çok ciddi bir şekilde uyguladık. Burayı bir İzmir İstanbul tartışmasının tarafı haline getirmedik. Öğrencilerimizde “biz uzaktayız, dışarıdayız” gibi bir bilinç hiç oluşmadı. Doğrudan kültürün ve sanatın üreticisi olarak devreye girip hareket edip başarılı oldular ve orada göründüler. Bu da önemli bir mesele. *Yalnızlaşmanın, isim yapma olasılığının azalmasının, kendisini gösterememesinin ya da diğer üretim alanlarının sıkışmasının temel sebebi bizim kendi içimizde dar bir alanda*

hapsedilmiş olmamız. Bence bu önemli bir tespit. Üzerinde düşündüğüm bir şey. İlginize teşekkür ediyorum.

Umut Altıntaş:

Çok az sayıda olduğumuzu düşünüyorum, grafik tasarımcılar olarak İzmir’de. Benim dostlarımın hepsi grafik tasarımcı, bu tip kültürel meseleler üzerine çalışanlar da arkadaşlarım ama daha çok insan olması lazım İzmir’de. Bir tasarım ürünü ancak böyle görünür olabiliyor. Tasarım içerikli bir takım aktivitelerde, galerilerin verdiği bir takım imkanlarda, kitap basımı, afiş basımı gibi işlerle ortaya çıkıyor tasarım ürünü. Tabi bu işi talep ederken grafik tasarımın pahalı bir meslek olduğunu bir tasarımcıya para vermeleri gerektiğini de bilmeleri lazım. Bir tasarım ürününün basılması için para harcanması gerektiğini de bilmeleri lazım. Geliyorlar bir sergi kitabı yapalım diyorlar ama paramız yok diyorlar. Kitabı yapıyoruz ama kitabı basacak bütçemiz yok diyorlar. Burada bir boşluk var.

Ömer Durmaz:

Yani matbaa para kazanıyor, ürün satılıyor, satıcı para kazanıyor, herkes para kazanıyor, tasarımı yapan kazanmıyor.

Umut Altıntaş:

“Biz bin tane kitap basacağız, bunun maliyeti altı bin lira ama paramız yok” diyemezler matbaaya ama bunu tasarımcıya diyebiliyorlar.

Olumsuz oldu, özür dilerim ama...

Ömer Durmaz:

Öğrenciliğimden bu yana hep sektörde çalıştım. Çalıştığım matbaalar Balkanların Orta Doğunun en büyük matbaaları oldular! Ulaşamıyorsunuz o arkadaşlara. Ama ajanslar, tasarımcılar küçüldüler, sempatik ve butik hale geldiler.

Umut Altıntaş:

Son bir anekdot daha anlatayım. Yakın bir arkadaşım sanatçı, Bornova Belediyesi’nden ona büyük bir sergi açması, performans yapması için teklif geldi. Sonra aynı teklifi veren kurum “sana vermemizi istediğin parayla çöp kamyonu alabiliriz!” dediler ve çöp kamyonu aldılar.

Ömer Durmaz:

Ben de bir şey ekleyeyim. Fuar İzmir’in logosu için ihaleye girmiştik. İhale şartlarından birisinin başlığı şöyleydi. “Malın Ambara Teslimi” Yani mal, logo ve onun mabara teslimini istiyorlar. Yani şartnameler gösteriyor ki bu işi talep edenler bile duruma hakim değiller. Tasarımcının da herkesi sürekli eğitmesi mümkün değil. Bizler üniversite değiliz ve üniversitelerin durumu da ortada. Yale değiliz, Oxford değiliz. aşmamız gereken çok şey var. Aslı’ya çok sorumluluk düşüyor!

Aslı Şentürk:

Ben bu kadar karamsar düşünmüyorum. 3 yıldır belediyedeyim, orada devam edeceğim diye bir şey yok ama güzel yönleri de var. İzmir’de yaşamak gerçekten çok güzel. Her yaptığım kampanyada İzmir’in ülke genelinde fark yaratan bir şehir olduğunu hissediyorsun, hissettirmek için çalışıyorsun. Belki hissediyorsunuz, belki hissetmiyorsunuz, belki billboardları görüyorsunuz ya da görmüyorsunuz ama ben yaptığım işlerden, bu kurumda en azında İzmir adına çalışabilmekten, projeleri bu kadar yakından takip etmekten bu yüzden zevk alıyorum.

Çok az insanız İzmir’de. Bir çok arkadaşımız İstanbul’da çok iyi yerlere geldi. Zeynel adında giden arkadaşlarımdan biriyle konuşuyordum. “Ben gideceğim, sen kalacaksın ve 45 yaşlarında döneceğim.” diyordu. “Bakalım döndüğünde kimin yüzünde daha çok çizgi olacak.” demiştim ben de ona. Muhtemelen ben daha genç kalmış olacağım, buna inanıyorum, burası daha sakın ve keyifli.

Ömer Durmaz:

Ben mücadeleniz için hepinize teşekkür ediyorum. Tüm tasarımcılara teşekkürler.

Hasan Cenk Dereli:

Ben de kapanışa bağlamak için bir kaç söz söylemek istiyorum.

Mümtaz Bey, sizin söylediğiniz ve Umut’un da belirttiği, benim de İzmir’de tanıştığım farklı tasarımcılarla konuşmalarım üzerinden tespit ettiğim şey şu. İzmir belki gerçekten tasarım tüketen bir kent değil ama tasarımcının rahat edip yaşayabileceği bir kent olmaya doğru kendi kabiliyetlerini arttırırsa, tasarımcıların daha çok geleceği bir yer olabilir. Çünkü belli ki, yerel yönetimden, yatırımcısına farklı paydaşları ile kent aslında tasarım alanı dediğimiz alanın müşterisi olmuyor, tüketicisi olmuyor. Bunun dışında hayaller kurup, bunun dışında kanallarla kendini açan ve aşan tasarımcıların, İzmir’de ne kadar rahat, sessiz, sakın ve üretken şekilde yaşayabildiklerini deneyimleyerek görüyoruz.

Ömer Durmaz:

Tabi tasarımın da apolitikleşmesini de getiren bir şey bu. Bu kadar rehabetin de dışı dokunur bir yanı olmuyor. Bunu da kabul etmek lazım. Sosyal tasarım, vatandaş tasarımcı kavramını ezen şeyler oluyor bunlar. Bu dengeyi kurmak da bize kalıyor. Hasan Cenk Dereli’ye de teşekkür ederiz.

Hasan Cenk Dereli:

Geldiğiniz için teşekkür ederiz.



ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : HASAN CENK DERELİ
Doğum Tarihi ve Yeri : 1983, İZMİR
E-posta : c.dereli@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2007, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölüm
- **Yükseklisans** : 2010, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2008-2012 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı.
- NOBON markasını yarattı
- Herkes İçin Mimarlık Derneği'nin proje koordinatörlerinden biri olarak görev yaptı

DOKTORA TEZİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Dereli, H. C.** (2017). *Tasarım Kenti Olmayı Hedefleyen İzmir'in Zihinsel Altyapısını Dönüştürmek İçin Bir Etkinlik Tasarımı Önerisi*. Yedi Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. (Kabul Tarihi: Mayıs 2016)
- **Dereli, H. C.** (2016). Yerel Yaratıcılar; Kent-Tasarım-Yaratıcılık (Sunum), İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, 10 Ekim, İstanbul
- **Dereli, H. C.** (2015). Kentte Yaratıcılık Halleri (Sunum), Karabağlar Belediyesi Mobilya Günleri, 22 Mayıs, İzmir.
- **Dereli, H. C.** (2015). Local Creativity and Izmir (Sunum), Svensk From, 8 Aralık, Stockholm.

