

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ENDÜSTRİYEL VE KÜLTÜREL MİRASA DAYALI KENTSEL
MARKALAŞMADA TASARIMIN ROLÜ: TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALARA
YÖNELİK BİR ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

Dilek HOCAOĞLU

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

KASIM 2011

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ENDÜSTRİYEL VE KÜLTÜREL MİRASA DAYALI KENTSEL
MARKALAŞMADA TASARIMIN ROLÜ: TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALARA
YÖNELİK BİR ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

**Dilek HOCAOĞLU
(502062951)**

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Alpay ER

KASIM 2011

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502062951 numaralı Doktora Öğrencisi **Dilek HOCAOĞLU**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**ENDÜSTRİYEL VE KÜLTÜREL MİRASA DAYALI KENTSEL MARKALAŞMADA TASARIMIN ROLÜ: TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALARA YÖNELİK BİR ANALİZ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Alpay ER**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof.Dr. Zeynep ENLİL**
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Nimet URAY
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Fatma ÜNSAL
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Şebnem TİMUR ÖĞÜT
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **12 Mayıs 2011**
Savunma Tarihi : **16 Kasım 2011**

Eşime ve kızıma,

ÖNSÖZ

Bu doktora tez çalışmasının hazırlanmasındaki yardımlarından ötürü öncelikle tez danışmanım Prof. Dr. Alpay ER'e teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürilerindeki değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Nimet URAY'a ve Doç. Dr. Şebnem TİMUR ÖGÜT'e teşekkürü borç bilirim.

Doktora eğitimimin 5 ayında bulunduğum Sheffield Hallam Üniversitesi'nin öğretim üyelerine, başta Prof. Dr. Christ Rust olmak üzere, Prof Dr. Paul Chamberlain'e ve Steve Bort'a bu tez konusundaki araştırmalarımda beni cesaretlendirmelerinden ötürü teşekkür ederim.

Her zaman olduğu gibi doktora sürecinde de benden desteğini esirgemeyen aileme ve beni daima yüreklendiren eşim Tuğrul HOCAOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu teze sağladıkları katkılardan dolayı; İznik çalışmasındaki yardımları için İznik Belediye Başkan Yardımcısı Mustafa AYDIN'a, Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu Çini İşlemeciliği Programı Öğretim Elemanlarından Senanur GÜNDOĞDU ve Selim YAZICI'ya, İnci DALLI nezdinde İznik Çini Vakfı çalışanlarına, Seferihisar çalışması sırasındaki yardımları için Bülent KÖSTEM nezdinde Seferihisar Belediyesi çalışanlarına, Beypazarı çalışmasındaki değerli katkıları için Belediye Başkanı Cengiz ÖZALP nezdinde Beypazarı Belediyesi çalışanlarına ve son olarak Gaziantep Belediye Başkanı Dr. Asım GÜZELBEY'e teşekkürü borç bilirim.

Doktora çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen TÜBİTAK'a da teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2011

Dilek Hocaoglu
Endüstri Ürünleri Tasarımcısı

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.....	4
1.2 Tezin Kapsamı ve Yapısı.....	5
1.3 Tezin Yöntemi.....	9
2. KENTLERİN EKONOMİK BİRİMLER OLARAK YÜKSELİŞİNİN	
ARKASINDA YATAN DİNAMİKLER	13
2.1 Endüstri Sonrası Şehirlerin Durumu	13
2.2 Türkiye'nin Durumu.....	17
2.3 Küresel Şehirler.....	18
2.4 Yeni Ekonomik Düzen ve Yaratıcı Şehirler	21
2.5 Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler	32
2.6 Bölüm Değerlendirmesi.....	46
3. KENTLERİN PAZARLANMASI VE KENTSEL MARKALAŞMA.....	49
3.1 Marka ve Markalaşma Kavramları.....	49
3.2 Markalaşmanın Kentlerin Yükselişindeki Önemi	58
3.3 Ürün ve Mekân İlişkisi	68
3.4 Şehirlerin Kendilerini Konumlandırma Çalışmaları	71
3.5 Bölüm Değerlendirmesi.....	77
4. KENTSEL MARKALAŞMADA ENDÜSTRİYEL VE KÜLTÜREL	
MİRASIN ETKİSİ VE TASARIMIN ROLÜ	79
4.1 Endüstriyel ve Kültürel Mirasın Kapsamı	79
4.2 Kentsel Markalaşma Çalışmalarında Endüstriyel ve Kültürel Mirasın Rolü ...	82
4.3 Tasarımın Tanımı ve Kapsamı	91
4.3.1 Tasarımın tanımı.....	92
4.3.2 Tasarımın kentsel markalaşma çalışmalarındaki uygulama alanları	95
4.4 Tasarımın endüstriyel ve kültürel mirasa dayalı kentsel markalaşmadaki rolüne	
dair farklı örnekler: Sheffield ve Gaziantep	98
4.4.1 Örnek çalışmaların araştırma yöntemi.....	98
4.4.2 Sheffield örneği.....	99
4.4.2.1 Sheffield'a genel bakış.....	99
4.4.2.2 Sheffield'ın markalaşmasında endüstriyel ve kültürel mirasın tasarım	
kapsamında ele alınması.....	104
4.4.2.3 Sheffield örneğinin değerlendirilmesi.....	109
4.4.3 Gaziantep örneği.....	115

4.4.3.1 Gaziantep'e genel bakış.....	115
4.4.3.2 Gaziantep'in markalaşmasında kültürel mirasın önemi	119
4.4.3.3 Gaziantep örneğinin değerlendirmesi.....	128
4.5 Bölüm Değerlendirmesi	130
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	133
5.1 Giriş.....	133
5.2 Araştırmanın Amaçları.....	133
5.3 Araştırmada Kullanılan Yöntemlerin Seçimi	134
5.4 Araştırmada Kullanılan Yöntemler	136
5.4.1 Literatür incelemesi.....	136
5.4.2 Alan çalışması.....	137
5.5 Bulguların Analizi ve Değerlendirmesi.....	148
6. TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALARA YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI:	
İZNİK, SEFERİHİSAR, BEYPAZARI.....	151
6.1 İznik Alan Çalışması	151
6.1.1 İznik alan çalışmasının yöntemi	151
6.1.2 İznik'e genel bakış	153
6.1.3 Osmanlı şehri olarak İznik ve İznik çiniciliği.....	158
6.1.4 İznik'in kültürel miras olan çini ile markalaşmasında rol alan aktörler ve uygulamalarda tasarımın rolü	164
6.1.4.1 İznik Çini Vakfı.....	165
6.1.4.2 İznik Belediyesi.....	175
6.1.4.3 Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu	180
6.1.5 İznik alan çalışmasının değerlendirilmesi	182
6.2 Seferihisar Alan Çalışması	184
6.2.1 Seferihisar alan çalışmasının yöntemi.....	184
6.2.2 Seferihisar'a genel bakış	185
6.2.3 Türkiye'nin ilk Cittaslow'u olarak Seferihisar	188
6.2.4 Seferihisar'ın Cittaslow kapsamında yürüttüğü tasarım faaliyetleri.....	199
6.2.5 Seferihisar alan çalışmasının değerlendirilmesi.....	208
6.3 Beypazarı Alan Çalışması	210
6.3.1 Beypazarı alan çalışmasının yöntemi.....	210
6.3.2 Beypazarı'na genel bakış.....	212
6.3.3 Beypazarı'nın kültürel mirasına yönelik çalışmalar	217
6.3.4 Beypazarı'nın tanıtımına yönelik tasarım faaliyetleri.....	232
6.3.5 Beypazarı alan çalışmasının değerlendirilmesi.....	236
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	239
7.1 Bulguların Analizi.....	239
7.2 Sonuçlar ve Öneriler	257
7.3 Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	273
KAYNAKLAR.....	277
EKLER	293
ÖZGEÇMİŞ.....	457

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİGEM	: Avrupa Birliği İş Geliştirme Birliği
BBC	: British Broadcasting Corporation
BEYPİ	: Beypazarı Tarımsal Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş
BK	: Birleşik Krallık
BM	: Birleşmiş Milletler
BÜ	: Bahçeşehir Üniversitesi
CBMDC	: City of Bradford Metropolitan District Council
CINDE	: Costa Rica Investment Promotion Agency
CIQA	: The Cultural Industries Quarter Agency
COO	: Country of Origin
CRC	: Regional Commission for Glass Industry
ÇEKÜL	: Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
DCMS	: Department of Culture, Media and Sport
DÜ	: Doğuş Üniversitesi
Ed.	: Editör
EDIC/Boston	: Economic Development and Industrial Corporation of Boston
ETMK	: Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
EURICUR	: European Institute For Comparative Urban Research
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Ürün
GSO	: Gaziantep Sanayi Odası
HUD	: United States Department of Housing and Urban Development
HUR	: Greater Copenhagen Authority
ICOGRADA	: Internatioanl Council of Graphic Design Associations
ICOMOS	: International Council on Monuments and Sites
ICSID	: International Council of Societies of Industrial Design
IDSA	: Industrial Designer's Society of America
İEÜ	: İzmir Ekonomi Üniversitesi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
İÜ	: İstanbul Üniversitesi
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KÜTAV	: Kütahya Tanıtım Vakfı
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
MOSI	: Museum of Science and Industry
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
NY	: New York
PD	: Product Design
PR	: Public Relations
RIBA	: Royal Institute of British Architects
SAC	: Strategic Air Command
SHU	: Sheffield Hallam University

STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
t.y.	: tarih yok
TAİK	: The Aalto University School of Art and Design
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
TFSF	: Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu
TICCIH	: The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage
TKB	: Tarihi Kentler Birliği
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TUC	: Trades Union Congress
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UIA	: The International Union of Architects
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNIDO	: United Nations Industrial Development Organization
URP	: Urban Renewal Project
YEM	: Yapı Endüstri Merkezi

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Kültürel ve yaratıcı sektörler, European Commission (2006) dan uyarlanmıştır.....	40
Çizelge 2.2 : 2002-2008 yılları arasında Türkiye'nin yaratıcı endüstrilerinin ticaret performansı, UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır	44
Çizelge 4.1 : Orkney Adası'nda gerçekleştirilen organizasyonda yer alan kuruluşlar	89
Çizelge 4.2 : Tasarımın özellikleri ve tanımı, Mozota (2003) dan uyarlanmıştır	94
Çizelge 4.3 : Sheffield'daki çelik endüstrisinin gelişimi Binfield ve diğ. (1993), Himsworth (1953), Tweedale ve Sheffield City Libraries (1986), Tweedale (1995) den uyarlanmıştır	101
Çizelge 5.1 : Çalışmanın amaçlarının ele alındığı bölümler.....	134
Çizelge 5.2 : Alan çalışması için seçim kriterleri	144
Çizelge 6.1 : Üretilen ürünler.....	154
Çizelge 6.2 : Tarımsal arazi ve üretilen ürünler	155
Çizelge 6.3 : İznik'teki çiniciliğin tarihsel gelişimi	162
Çizelge 6.4 : Seferihisar'da tarih boyunca hüküm sürmüş uluslar, İZTO Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü İlçe Hazırlık Ekibi (2007) nden uyarlanmıştır	187
Çizelge 6.5 : SlowFood ve Cittaslow hareketlerinin oluşum süreci	189
Çizelge 6.6 : Cittaslow üyeleri.....	191
Çizelge 6.7 : Seferihisar Belediyesi'nin üniversitelerle yaptığı çalışmalar	200
Çizelge 6.8 : Yıllara göre Beypazarı'na gelen ziyaretçi sayısı, Url-56 dan uyarlanmıştır.	219
Çizelge 7.1 : Analiz tablosu	253
Çizelge 7.2 : Alan araştırmasına dair karşılaştırma tablosu.....	270
Çizelge E.1 : Görüşmeler ve görüşme yapılan kişiler.....	455

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Silikon Vadisi	24
Şekil 2.2 : New England Akvaryumu	29
Şekil 2.3 : Quincy Market.....	30
Şekil 2.4 : I Love New York logosu.....	30
Şekil 2.5 : Glasgow's Miles Better logosu	31
Şekil 2.6 : Üçüncü İtalya Bölgesi.....	34
Şekil 2.7 : Kopenhag	36
Şekil 2.8 : UNCTAD'ın yaratıcı endüstriler sınıflandırması, UNCTAD (2008) dan uyarlanmıştır	41
Şekil 2.9 : 2002-2008 yılları arasında Türkiye'nin yaratıcı endüstrilerinin ihracat (export) ve ithalat (import) performansını gösteren grafik, UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır	44
Şekil 2.10 : İhracatı yapılan ürün gruplarına göre yaratıcı ürünlerin 2002-2008 yılları arasındaki değeri (milyon \$ olarak), UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır	45
Şekil 2.11 : İthalatı yapılan ürün gruplarına göre yaratıcı ürünlerin 2002-2008 yılları arasındaki değeri (milyon \$ olarak), UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır	45
Şekil 3.1 : Birleşik Krallık'taki endüstri merkezleri	60
Şekil 3.2 : 1992 Barselona Olimpiyatları'nın logosu	62
Şekil 3.3 : Park Guell Barselona	64
Şekil 3.4 : Manchester	66
Şekil 3.5 : Café de Colombia logosu	69
Şekil 3.6 : New York silueti.....	73
Şekil 3.7 : 2008 Pekin Olimpiyatları logosu.....	73
Şekil 3.8 : İstanbul 2010 logosu	73
Şekil 3.9 : Leeds Sanat Galerisi	75
Şekil 3.10 : Bradford Bolling Hall	76
Şekil 4.1 : Forward heykeli.....	83
Şekil 4.2 : Angel of the North heykeli.....	83
Şekil 4.3 : Murano	84
Şekil 4.4 : Marinha Grande bölgesi.....	85
Şekil 4.5 : Marinha Grande <i>mGlass</i> logosu	86
Şekil 4.6 : Marinha Grande Cam Müzesi'nden.....	87
Şekil 4.7 : Orkney Adaları	88
Şekil 4.8 : Ola Gorie tasarımlarından	91
Şekil 4.9 : Sheffield haritası.....	100
Şekil 4.10 : Sheffield Millenium Galleries ve Winter Gardens	105
Şekil 4.11 : Winter Gardens'taki bildirişim panosu	106
Şekil 4.12 : Winter Gardens'taki çöp ayrıştırma kutusu	106
Şekil 4.13 : Winter Gardens'taki çöp kutusu	106

Şekil 4.14 : Galvanize ve sergilenen ürünlerden Inner Orbit	107
Şekil 4.15 : Sarah Denny'nin el yapımı gümüş vazosu, 2005 Junior SILVERSMITH OF THE YEAR	107
Şekil 4.16 : Chris Knight'ın tasarımı	108
Şekil 4.17 : Cutting Edge	108
Şekil 4.18 : Millenium Galleries'den bir heykel	111
Şekil 4.19 : Abbeydale Industrial Hamlet	111
Şekil 4.20 : Tren istasyonunun önündeki oturma elemanı	112
Şekil 4.21 : Tren istasyonunun önündeki çöp kutuları.....	112
Şekil 4.22 : Tren istasyonunun önündeki yol ayırma elemanları	112
Şekil 4.23 : Şehir merkezindeki sokak lambaları	113
Şekil 4.24 : Bina cepheleri.....	113
Şekil 4.25 : Bina cepheleri.....	114
Şekil 4.26 : Öğrenci merkezi binası	114
Şekil 4.27 : Gaziantep haritası.....	116
Şekil 4.28 : Gaziantep Tarih ve Kültür Rotası broşürü.....	118
Şekil 4.29 : Şire Han ve Yemiş Han'ın tanıtım broşürü	120
Şekil 4.30 : GSO'nun düzenlediği anketin sonuçları.....	121
Şekil 4.31 : Gaziantep Kent Müzesi broşürü.....	123
Şekil 4.32 : Gaziantep Bakırcılar Çarşısı tanıtım broşürü.....	124
Şekil 4.33 : Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi teşhir üniteleri	125
Şekil 4.34 : Kutnu ammbalajı	126
Şekil 4.35 : Emine Göğüş Mutfak Müzesi'ndeki teşhir ürünleri.....	127
Şekil 4.36 : Gaziantep Savunması Kahramanlık Panaroma Müzesi.....	127
Şekil 4.37 : Restorasyonu yapılan yerler için basılan broşürler	128
Şekil 4.38 : Marka şehir Gaziantep logosu.....	130
Şekil 5.1 : Araştırma yöntemlerinin kentlerin analizinde kullanım yoğunluğu	135
Şekil 5.2 : Şehirlerin haritadaki yerleri; A: Sheffield, B: İznik, C: Seferihisar, D: Beypazarı, E: Gaziantep	140
Şekil 6.1 : İznik haritası.....	153
Şekil 6.2 : İznik'in tarihi yapılarının haritası.....	157
Şekil 6.3 : İznik çinisi.....	161
Şekil 6.4 : Tokyo Dostluk Anıtı ve Meditasyon Merkezi	168
Şekil 6.5 : Kuvars.....	169
Şekil 6.6 : İznik Çini Vakfı'na ait ürünlerin köşesindeki semboller.....	169
Şekil 6.7 : İsmail Bey Hamamı'nın kubbesi.....	170
Şekil 6.8 : Serginin posterı	171
Şekil 6.9 : Zaha Hadid'in eseri	171
Şekil 6.10 : Ettore Sottsass'ın eseri.....	171
Şekil 6.11 : Hermes firması için pano tasarımı	172
Şekil 6.12 : İznik Çini Vakfı 5. Uluslararası Viyola Kampı afişi	173
Şekil 6.13 : İznik Çini Vakfı'nın temel yönetim politikası	174
Şekil 6.14 : İznik Belediyesi internet sitesi	178
Şekil 6.15 : İznik Belediyesi logosu	178
Şekil 6.16 : İznik'te evlerin kapı numaraları	179
Şekil 6.17 : İznik'te çini deseni baskılı durak tabelaları	179
Şekil 6.18 : İznik'te çini deseni baskılı otobüs durakları	179
Şekil 6.19 : İznik'te çini deseni baskılı çöp kutuları.....	180
Şekil 6.20 : İznik Meslek Yüksekokulu'nda yapılan bir örnek	181
Şekil 6.21 : İzmir ve Seferihisar haritası	186

Şekil 6.22 : Cittaslow Seferihisar logosu	190
Şekil 6.23 : Dünyadaki cittaslow üyesi şehirlerin haritadaki dağılımı	192
Şekil 6.24 : Seferihisar Köy Pazarı	194
Şekil 6.25 : Seferihisar Köy Pazarı'nın girişi	195
Şekil 6.26 : Köy Pazarı'nın içindeki standlar ve köy odaları	195
Şekil 6.27 : Seferihisar Köy Pazarı binasında satılan ürünler.....	195
Şekil 6.28 : Gazete Seferihisar'da güneş enerjili bisikletle ilgili çıkan haber, ...	196
Şekil 6.29 : Seferihisar Belediyesi için Metalürji Yüksek Mühendisi Rıdvan Bazman'ın yaptığı güneş panelli bisiklet	197
Şekil 6.30 : Sığacık pazarı	197
Şekil 6.31 : Seferihisar Belediyesi'nin Sığacık'taki tanıtım afişleri	198
Şekil 6.32 : Üniversite-belediye işbirliğine dair haber	200
Şekil 6.33 : Seferihisar Belediyesi internet sitesi.....	201
Şekil 6.34 : Cittaslow Seferihisar internet sitesi	202
Şekil 6.35 : Seferihisar Belediyesi kültür yayınları.....	202
Şekil 6.36 : “Seyyahların İzinde Seferihisar” serisi	203
Şekil 6.37 : Seferihisar Teos antik kenti tanıtım kartı	203
Şekil 6.38 : Seferihisar etkinlik program	204
Şekil 6.39 : Seferihisar'da gezilecek yerler haritası kapağı.....	204
Şekil 6.40 : Seferihisar gezilecek yerler haritası.....	205
Şekil 6.41 : Cittaslow Seferihisar tanıtım kitapçığı.....	206
Şekil 6.42 : Seferihisar ve Sığacık'taki otobüs durakları	207
Şekil 6.43 : Seferihisar'ın Yavaş Yemekleri kitapçığı	208
Şekil 6.44 : Beypazarı haritası	213
Şekil 6.45 : 1953 yılında Beypazarı'nda karoser imalatı.....	217
Şekil 6.46 : Restorasyondan sonra pansiyon olarak kullanılan eski Beypazarı konakları	218
Şekil 6.47 : Beypazarı Alaaddin Sokak'ta kadınların sattıkları ürünler	219
Şekil 6.48 : Yöresel Beypazarı yemekleri	220
Şekil 6.49 : Beypazarı Festivali'nin afişi.....	221
Şekil 6.50 : Taş Mektep'in eski hali (solda) ve restoran olarak kullanıldığı yeni hali (sağda)	222
Şekil 6.51 : Beypazarı Belediyesi'nin “tek fiyat uygulaması” na dair sokak panosu	224
Şekil 6.52 : Bürgücü İsmail Usta'nın bürgü tezgahı ve dokuduğu bürgüler	224
Şekil 6.53 : Gazi Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı öğrencilerinin telkari çalışmaları	225
Şekil 6.54 : Beypazarı sodası	226
Şekil 6.55 : Beypazarı havuç lokumu	226
Şekil 6.56 : Beypazarı havuç ve karadut reçeli.....	227
Şekil 6.57 : Beypazarı dokuması.....	227
Şekil 6.58 : Hediyeelik maket.....	228
Şekil 6.59 : Hediyeelik anahtarlık.....	228
Şekil 6.60 : Hediyeelik magnet.....	228
Şekil 6.61 : Havuç heykeli	229
Şekil 6.62 : Çöp kutuları	229
Şekil 6.63 : Tanıtım amaçlı yayınlar	230
Şekil 6.64 : Beypazarı Belediyesi internet sitesindeki ifadeler.....	231
Şekil 6.65 : I. Gruba ait tasarım	233

Şekil 6.66 : II. Gruba ait tasarım.....	233
Şekil 6.67 : III. Gruba ait tasarım	234
Şekil 6.68 : IV. Gruba ait tasarım	234
Şekil 6.69 : V. Gruba ait tasarım	235
Şekil 6.70 : VI. Gruba ait tasarım	235
Şekil 7.1 : İznik'in marka konumlandırma-faaliyetler-paydaşlar grafiği.....	247
Şekil 7.2 : Seferihisar'ın marka konumlandırma-faaliyetler-paydaşlar grafiği	249
Şekil 7.3 : Beypazarı'nın marka konumlandırma-faaliyetler-paydaşlar grafiği	251
Şekil A.1 : Cittaslow Seferihisar dosyası	300
Şekil A.2 : Öğrenci projelerinden örnekler	303
Şekil A.3 : Gazete haberleri.....	305
Şekil A.4 : Köy Pazarı binasındaki panoda bulunan Seferihisar haberleri	305
Şekil A.5 : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetede ki haberler	306
Şekil B.1 : Gazete haberi.....	398
Şekil B.2 : Gazete haberi.....	399
Şekil B.3 : Gazete haberi.....	401
Şekil B.4 : Gazete haberi.....	407
Şekil B.5 : Gazete haberi.....	408
Şekil C.1 : Gazete haberi.....	411
Şekil C.2 : Gazete haberi.....	414
Şekil C.3 : Gazete haberi.....	415
Şekil C.4 : Gazete haberi.....	417
Şekil C.5 : Gazete haberi.....	418
Şekil C.6 : Gazete haberi.....	419
Şekil C.7 : Gazete haberi.....	421
Şekil C.8 : Gazete haberi.....	422
Şekil C.9 : Gazete haberi.....	423
Şekil C.10 : Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü tarafından üniversitelere gönderilen davet faxı	424
Şekil C.11 : Çalıştayın afişi.....	425
Şekil C.12 : Çalıştaya katılım belgesi	426
Şekil C.13 : Çalıştayla ilgili yerel gazete haberleri.	426
Şekil C.14 : Çalıştayla ilgili yerel gazete haberleri.	427
Şekil C.15 : Çalıştayla ilgili yerel gazete haberleri.	427
Şekil C.16 : Çalıştayla ilgili yerel gazete haberleri.	428

ENDÜSTRİYEL VE KÜLTÜREL MİRASA DAYALI KENTSEL MARKALAŞMADA TASARIMIN ROLÜ: TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALARA YÖNELİK BİR ANALİZ

ÖZET

Kuzey Amerika, Birleşik Krallık ve Avrupa’daki şehirlerde gözlenen endüstrisizleşme süreci bu şehirlerin ekonomilerinde olduğu kadar imajlarında da değişime sebep olmuştur. Endüstrisizleşmenin sebep olduğu bu imaj, belediyeler ve özel kuruluşların ortaklığında kentsel yenilenme projelerinin gerçekleştirilmesine imkan sağlamıştır. Bu yenilenme projeleriyle birlikte şehirler kendilerini uluslararası platformda tanıtmak, diğer şehirlerle rekabet etmek ve ekonomilerini tekrar güçlendirmek adına markalaşma stratejileri belirleyerek kendilerini ürünler gibi konumlandırmaya ve tanıtmaya da başlamışlardır.

Markalaşma çalışmaları kapsamında şehir merkezlerinde yapılan düzenlemelerin, eğlence ve kültür mekânları oluşturma, uluslararası aktivitelere ev sahipliği yapmanın yanı sıra şehirler, endüstriyel ve kültürel miraslarını da bu çalışmalarda kullanmışlardır. Yurtdışındaki örnekler incelendiğinde grafik tasarım, web tasarımı, ürün tasarımı, hizmet tasarımı ve kentsel tasarım gibi tasarımın farklı dallarının endüstriyel ve kültürel miras kapsamında yürütülen markalaşma çalışmalarında rol aldığı saptanmıştır.

Bu çalışmanın çıkış noktası şehirlerin yeni ekonomik birimler olarak yükselişi olmakla beraber asıl üzerinde durulacak nokta bu yükselişini sağlayan kentsel markalaşma sürecidir. Çalışmada kendisini endüstriyel ve kültürel mirasıyla konumlandıran şehirlerin bu markalaşma sürecini nasıl yönettikleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı yurtdışındaki örnekler baz alındığında Türkiye’de mirasa dayalı markalaşmanın nasıl uygulandığını inceleyip tasarımın bu sürece nasıl ve ne şekilde dahil olduğunu tespit etmektir.

Bu çalışmada örnek olarak verilen Sheffield ve Gaziantep ile alan çalışmasında incelenen İzmit, Seferihisar ve Beypazarı şehirleri seçilirken kentsel markalaşma çalışmalarını endüstriyel ve/veya kültürel mirasa dayalı olarak yürütüyor olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye’de, yurtdışındaki şehirlerdeki gibi bir endüstrisizleşme süreci gözlenmediği için endüstriyel miras yurtdışından, kültürel miras ise Türkiye’den seçilen örneklerde incelenmiştir. Zanaatı, sözlü gelenekleri ve anlatımları içeren somut olmayan kültürel miras ile tarihi mekânları içeren somut kültürel miras Türkiye’deki örneklerde ele alınan konular olmuştur. Tasarımın hangi alanları üzerinde durulacağına ise literatür incelemesi sırasında yurtdışındaki şehirlerde gözlenen ortak tasarım uygulamaları göz önünde bulundurularak karar verilmiştir.

Genel olarak nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı tezde alan çalışması için literatür incelemesi, gözlem, doküman analizi, yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve fotoğraf çekimleri yapılmıştır. Çalışmada seçilen örneklerden sağlanan verilerin

değerlendirilmesi sonucunda, tasarımın uygulanma şekline göre bir şehrin markalaşmasına sağlayacağı katkının önemi anlatılmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, dünyada ve Türkiye’de özellikle kültürel mirasa dayalı kentsel markalaşmanın nasıl yürütüldüğünün ele alındığı bu çalışmada, bulgular analiz edilerek tasarımın bu süreçteki rolü değerlendirilmiştir. Yurtdışındaki uygulamalar incelenerek belirlenen, yukarıda bahsi geçen tasarım dallarının, Türkiye’deki uygulamalarda da rol aldığı gözlenmiştir. Ancak, örnekler incelendiğinde tasarım faaliyetlerinin daha çok belediyelerin inisiyatifiyle gerçekleştirilmekte olduğu ve bu konuda tasarımcılardan ya da tasarım firmalarından herhangi bir danışmanlık alınmadığı görülmüştür. Konuyla ilgili üniversitelerin tasarım bölümleriyle işbirliği çalışmaları yapılsa da henüz bu konuda uygulamaya geçen projelerin olmaması Türkiye’deki kentsel markalaşma sürecinde tasarımın profesyonel anlamda rol üstlenemediğini, yerel yönetimlerin tasarımı politika düzeyinde algılayıp yönetemediğini göstermektedir.

THE ROLE OF DESIGN IN CITY BRANDING BASED ON INDUSTRIAL AND CULTURAL HERITAGE : ANALYSIS ON THE APPLICATIONS IN TURKEY

SUMMARY

Nowadays, cities are beginning to define their branding strategies and surpassing their own country's image in order to introduce themselves in the international arena, to compete with other cities and to enrich their economies. The most important reason why cities define those strategies is the loss of significance of the traditional view that was stating the importance of having natural resources, being closer to the transportation channels etc. Those features that were once advantages for cities lost their importance after the dissolution of productions to different places in order to reduce the production costs and that led to decrease in industries.

The deindustrialization period observed in the cities of North America, The United Kingdom and Europe has led to changes in cities not only in their economies but also in their images. That image has raised the urban regeneration projects in partnership with municipalities and private organizations. City branding has also become a current issue with these projects, cities started to position themselves like products, and started to advertise themselves. Cities started to use their industrial and cultural heritage in the course of branding studies in addition to the reconstruction in city centers, building entertainment and cultural places and hosting international activities.

Cultural heritage takes part in city branding as tangible heritage that includes buildings and historic places, monuments, artifacts, etc., and intangible cultural heritage including traditions or living expressions inherited from ancestors and passed on to descendants, such as oral traditions, performing arts, social practices, rituals, festive events, knowledge and practices concerning nature and the universe or the knowledge and skills to produce traditional crafts.

It's been examined in the foreign examples that different fields of design have played a role in the course of branding studies within the scope of industrial and cultural heritage. Printed materials used in the presentations of cities, the web sites, the logo, the interfaces seen in the information boards on roads, urban furnitures, museums, environment organizations and services offered to the visitors showed that graphic design, web design, product design, service design and urban design are active in those areas.

Although the starting point of this study is the rise of cities as the new economic units, the main point to be emphasized is city branding process that leads to this rise. In this study, how city branding process is directed by cities that are positioning themselves with their industrial and cultural heritage is dwelled upon.

The aim of this study is to examine how branding based on heritage is applied in Turkey compared to foreign examples and how and in what circumstances design is included in the process. Sheffield and Gaziantep as given examples in this study and

İznik, Seferihisar and Beypazarı that are examined in field study were chosen with a consideration of their branding studies being carried out based on industrial and cultural heritage.

Sheffield as one of the deindustrialized cities in United Kingdom has a successful image for having both industrial and cultural heritage. Some of the production facilities whose activities have come to an end after the deindustrialization period have been handled as industrial heritage and converted to museums or places that old style production operation and lives of old masters are presented to the visitors in an applied manner. In order to establish the local economy as a substitute of the lost steel industry, Cultural Industries Quarter was formed in 1988 aimed at acting at music, art, movie and performing arts. The cutlery as a cultural heritage is being maintained in small ateliers, mastery of steel is being exhibited in the urban furnitures, sculptures in public areas, applications in the facades of buildings and organized activities.

As a result of not observing such a deindustrialization process in Turkey just as it is in foreign countries, the subject of industrial heritage is covered with the examples from abroad and cultural heritage is covered with the examples selected from Turkey. Intangible cultural heritage that includes crafts, oral traditions and expressions, and tangible cultural heritage that includes historical places are discussed especially in terms of the examples from Turkey. Which fields of design would be investigated has been decided by determining common design applications observed in foreign cities during the literature review.

Using qualitative research methods extensively in this thesis, literature review, observations, document analysis, photo shooting were performed. Furthermore, semi-structured interviews were carried out with Mayors, academicians at universities, owner of workshops, managers and personnels of private foundations. Statistical data have also been used in the study in order to understand if city branding studies add a positive value to the city.

As a result of evaluation of the data provided from selected examples, the importance of the contribution of design to the branding of a city is tried to be explained depending on the implementation type of design. Briefly, if the data obtained from field studies evaluated:

While it is obvious that the tile in İznik has become a current issue as seen from the increasing number of tile ateliers, tile as a cultural heritage is located next to the olive, religious tourism and lake hostels within the scope of positioning of the city as a brand. The city that is trying to position itself to many different areas did not receive any support on the subject of design.

Seferihisar which came up with its Cittaslow membership in 2009, is running activities directed to the cultural heritage and is making collaborations with the design departments of universities. The books that compiled Seferihisar's heritage of food culture and the verbal sayings, introductory booklets of the city, its web site, its logo and its urban furniture show the impact of Cittaslow across the city. Nevertheless, design projects haven't been accomplished, the web site of the city is maintained by the municipality personnel, and its logo is the common Cittaslow logo; those evidences show that there's not a thorough design support.

Another city examined throughout the field study is Beypazarı which is trying to be a brand with its local foods and old mansions as its cultural heritage. Beside its crafts

like silver filigreed and weaving, the city preferred to come into prominence with its foods and mensions. But the city causes ambiguity by trying also to position itself outside the cultural heritage with its industry, university, and agriculture. Although the city is active by making restorations and regulations directed to the cultural heritage, there's no activity in the other design fields. Even though a workshop with the design departments of the universities had been carried out, no project in the workshop has been implemented yet.

As a summary, the role of design in the process of branding studies based on especially how cultural heritage are conducted in Turkish cities is evaluated through the analysis of evidences. It is observed that the design fields mentioned above - that were determined based on the foreign examples – have influences in the implementations in Turkey. However, it's observed that, as the examples are examined, the design activities are mostly carried out by municipalities' initiative and there's no consultancy neither from designers nor from design firms. Even there are collaborations with the design departments of universities on the subject, the lack of an applied project shows that design does not have a role in city branding process in a professional manner. The underlying reason of this deficiency is that the design is not being directed by local authorities as a policy.

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte bir ürünün tek bir yerde üretilmesi yerine, üretim maliyetlerini düşürmek adına ürünlerin tasarımı, üretimi ve montajı farklı şehirlerde yapılmaya başlamış, ülkeler arasındaki uzaklıklar önemsizleşmiştir. Bunun sonucunda da birçok şehir endüstrileşme ve kalkınma ile elde ettikleri zenginliklerini günümüze taşımayı başaramamıştır. Bu durum küreselleşmeyle başlayan ve çeşitli coğrafyalarda endüstrisizleşmeye neden olan sürece dayanmaktadır. Sassen'e (2007) göre ekonomik küreselleşmeyi vurgulayan en baskın özellikler; hareketliliğin fazla olması, küresel iletişim ve mekân ile uzaklığın etkisiz hale gelmesidir. Ancak, küresel ekonomik aktiviteler için gerekli birçok kaynak fazla hareketli olmamakla beraber küresel şehirlerle ya da ihracatı yöneten bölgelerle sınırlı kalmış durumdadırlar. Bazı şehirler ve bölgeler de küreselleşme sürecinde ucuz iş gücü ve dolayısıyla ucuz üretim gibi önemli ekonomik unsurları sağlayamamış, dolayısıyla da küreselleşmenin mobilite (çok hareketlilik) özelliğini kullanamamışlardır. Bir zamanlar lider konumda olan ve dünya pazarlarına hitap eden ürünler üretirken bu başarılarını kaybeden şehirlerin örneklerine Kuzey Amerika ile Avrupa ülkelerinde, özellikle de Birleşik Krallık'ta rastlamak mümkündür.

Endüstrisizleşmeyle beraber önemini yitiren, iş gücünü ve sermayesini kaybeden şehirlerde üretimin yerini hizmet odaklı bir sektör almıştır. Hizmet sektöründe kapanan fabrikalar sonucu işsiz kalan kesime iş sağlamak için yeni işler yaratılmaya çalışılmıştır. Oluşan yeni iş sahaları bu şehirlere iyi eğitilmiş, yaratıcı insanların da gelmesini sağlamıştır. Farklı yerlerden gelen insanlar da kültürel bir çeşitlilik sağlamış ve bu çeşitliliğin Florida'nın (2005) "*insan sermaye*"¹ diye adlandırdığı yaratıcı kişileri çektiği, o şehirlerin yaratıcı şehirler olarak değer kazandığı,

¹ Richard Florida 2005 yılında yayınladığı "Cities and the Creative Class" adlı kitabında, eski ekonomik düzenin olmazsa olmazlarından olan coğrafi konum ve doğal kaynakların yerini günümüzde 3T; talent, technology, tolerance'ın (teknoloji, yetenek, tolerans) aldığını söylemiştir. Yetenek kısmını oluşturan kısmı da "human capital"a (insan sermaye) bir diğer ifadeyle yaratıcı sınıfa atfetmiştir.

ekonomilerinin de bununla doğru orantılı olarak geliştiği politikacılar tarafından farkedilmiştir.

Şehirler, 20.yy'ın sonlarında daha rekabetçi bir strateji izleyerek o bölgelere insanları çekmek ya da o şehirde üretilen ürünlerle özel bir konuma sahip olmak için çeşitli aktiviteler düzenlemişler ya da ajanslarla anlaşmışlardır. Kentsel dönüşüm projeleri kapsamında şehir merkezindeki eski fabrikaların atıl binalarının müze ve sergi salonu olarak kültürel faaliyetlerde kullanılması için yenilenmesi, şehir merkezlerinde insanların dolaşabilmesi için meydanlar yaratılması, şehrin simgesi olan heykeller dikilmesi yapılan düzenlemelerden bazılarıdır.

Kentsel dönüşüm projelerinin yanı sıra kentsel pazarlama olarak literatürde kullanılan, şehirlerin kendilerini tanıtmak için başvurdukları yollar da bulunmaktadır. Özellikle düzenlenen uluslararası aktiviteleri içeren olimpiyatlar, spor müsabakaları, yarışmalar, festivaller, konserler, sergiler kentlerin kendilerini tanıtmaları, pazarlaması için önemli rol oynamıştır.

Şehirlerin kendilerini tanıtmak ve pazarlama süreçlerinde kültürel ve endüstriyel mirasları da politikacılar tarafından kullanılmıştır. Belli bir ürünün üretimi konusunda uzmanlaşmış bölgeler aynı zamanda o bölgeye özgü ürünlerle bir tekel oluşturmuşlar, kendilerine niş bir pazar yaratmışlardır. Daha çok zanaate dayalı bu endüstriler, ürünlerinin tanıtımlarının yanı sıra o bölgeye ziyaretçi çekmek için çeşitli turlarla² kendilerini tanıtmışlardır.

Kentsel markalaşma konusu günümüzde şehirlerin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Birçok şehir marka olabilmek, kültürünü, mirasını, ürünlerini insanlara tanıtmak için pazarlama yolları aramaktadırlar. Şehirlerin markalaşma süreçlerinde izlenen yöntem ve bu sürecin içinde yer alan paydaşlar şehirden şehire farklılık göstermektedir. Ancak, hangi paydaşlar tarafından nasıl yönetiliyorsa yönetilsinler, tüm çalışmaların hedefi markalaşarak kendilerine gelir kaynağı yaratmaktır.

² Turistik gezilere dayanan bu turlar bölgenin uzmanlaştığı el sanatını tanıtmak için çeşitli atölyelerin turistlere gezdirilmesi şeklinde düzenlenmektedir. Bu tür endüstriyel ve kültürel mirası tanıtmak amaçlı turlara örnek olarak Marinha Grande Bölgesi'nin cam ve Orkney Adaları'nın takı atölyeleri için düzenlenen turlar gösterilebilir.

Çıkış noktası Kuzey Amerika, Birleşik Krallık ve Avrupa'daki şehirlerde yaşanan endüstri sonrası çöküntüyü hafifletmek ve şehirleri yeniden canlandırmak için yapılan çalışmalara dayansa da Türkiye'de de kentsel markalaşma çalışmaları son yıllarda yerel yönetimlerin dikkatini fazlasıyla çekmiştir. Türkiye'de birçok şehir ve bölge kendilerine özgü kültürlere ve zanaatlara sahip olsalar da zamanla üretimleri azalmış ya da son bulmuştur. Bunun sebebi de o işlerle uğraşanların yerine yeni ustaların yetişmemesi, genç neslin ise daha çok hizmet sektöründe çalışmak için büyük kentlere göç etmesidir. Bu sosyo-kültürel yapının ekonomik yansıması sonucu Türkiye'de şehirler kültürel miraslarını, doğal güzelliklerini ön plana çıkaran markalaşma çalışmalarına yönelmişlerdir.

Bu çalışmanın çıkış noktası kentsel markalaşma olmakla beraber asıl üzerinde durulacak kısım endüstriyel ve kültürel miras kapsamında markalaşmanın nasıl ele alındığı ve bu konseptin tasarımıyla nasıl yoğurulduğudur. Endüstriyel ve kültürel mirasa sahip olan şehirlerin ve/veya bölgelerin kentsel markalaşmada izledikleri yol, uygulama tarzlarına göre farklılık göstermektedir. Bazı şehirler müzeler, parklar, heykeller, şehir mobilyaları, bildirişim panoları gibi öğelerle amaçladıkları kent imajını oluşturarak markalaşmak isterken, bazı şehirler festivaller, sergiler, spor aktiviteleri düzenleyerek ziyaretçi çekmeye çalışmakta, bazıları ise zanaatlerini kullanarak daha özel bir üretime dayanan ürün mekân ilişkisinden doğan markalaşma sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar karşımıza “kent imajı yaratmak, kentsel dönüşüm, mekânın pazarlanması, kent markalaşması, destinasyon markalaşması, kültürel mirasın valorizasyonu”³ şeklinde çıkmaktadır. Bu çalışmada ise öncelikle yurtdışında farklı şehirlerde ve bölgelerde yürütülen çalışmalarda tasarımın nasıl kullanıldığı incelenecektir. Daha sonra kültürel ve endüstriyel miras konusuna odaklanılarak tasarımın rolü bu çerçevede ele alınacaktır. Türkiye'de yürütülecek alan çalışmalarıyla da elde edilen bulgular değerlendirilecek ve öneriler sunulacaktır.

³ Yabancı literatürde bu terimler “city image, urban regeneration, urban design, place marketing, city branding, destination branding ve valorization of cultural heritage” şeklinde kullanılmaktadır.

1.1 Tezin Amacı

Kuzey Amerika, Birleşik Krallık ve Avrupa’da 1970’lerde ortaya çıkan endüstrisizleşme neticesinde şehirlerin ekonomilerini canlandırma, yeni iş alanları yaratma çabaları ve bunun karşılığında uyguladıkları “marka şehir” projeleri ülkemizde de ilgi çekmeye başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi’nde kültür turizminin canlandırılması amacıyla 2008 yılında Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Kars, Konya, Kütahya, Manisa, Mardin, Nevşehir, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon şehirleri marka kent çalışmaları için seçilmiştir⁴. Bu proje çerçevesinde 2023 yılına kadar bu 15 ile yaklaşık olarak 750 milyon TL’lik bir yatırım yapılması da planlanmaktadır (Ayvaz, 2008). Bu çalışmalar doğrultusunda iller planlamalara başlamışlar, hatta Edirne’de “Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol Logo Yarışması” düzenlenmiş ve 2009 Kasım ayında sonuçlanmıştır (Url-60). Bunun dışında birçok şehir kendi internet sayfalarını tanıtım amaçlı düzenlemeye başlamışlardır, bu şehirlerden birçoğunun “marka kent ...” ya da “marka şehir ...” şeklinde internet sayfalarını da görmek mümkündür⁵.

Şu ana kadar ülkemizde yürütülen uygulamalara bakıldığında Türkiye’de bu tür çalışmalarda özellikle turizm ve kültürel mirasın ele alındığı görülmektedir. Ancak bu proje kapsamında ele alınan illerin dışında endüstriyel ve kültürel miraslarıyla kendilerine bu markalaşma sürecinde yer edinmeye çalışan şehirler ve bölgeler de bulunmaktadır. Genelde bu çalışmalar bölgenin ürününün tanıtımının yapıldığı yöresel festivaller⁶ şeklinde olmaktadır.

Türkiye, Amerika ve Avrupa’daki ülkeler gibi 1970’lerde endüstrisizleşme dönemi yaşamamış olsa da modern endüstrinin gelişmesiyle zanaatlerinde gerileme ya da

⁴ Bu illerden biri olan Edirne’nin marka kent çalışmaları ile ilgili Bakan Ertuğrul Günay imzalı ve Edirne Milletvekili Bilgin Paçarız’ın hazırladığı 30.12.2008 tarihli soru önergesi cevabına göre ilin tanıtımı için broşürler, afişler, haritalar bastırıldığı, uzun ve kısa metrajlı filmler hazırlandığı, çevre düzenlemesi, park yapımı gibi alt yapı faaliyetlerinin planlandığı, tarihi yapıların restore edildiği, yabancı yayın organları mensuplarının şehirde ağırlanıp Edirne hakkında haber yapmalarının sağlandığı belirtilmiştir (TBMM, 2008).

⁵ Gaziantep için www.markasehir.com, Bursa için www.markakentbursa.com

⁶ “Beypazarı Uluslararası Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali”, “Buldan Dokuma, Kültür ve El Sanatları Festivali”, “Yatağan Bıçakçılık Festivali ve Kefe Yaylası Şenlikleri”, “Uluslararası Devrek Baston ve Kültür Festivali”, “Uluslararası Pancar, Gümüş, Lületaş Festivali”, “Kültür ve Üzüm Festivali” gibi.

tamamen yok olma gibi bir durum zaman içerisinde yaşanmıştır. Bugün somut olmayan kültürel miras olarak ele alınan bu değerler, dünyada birçok şehirde olduğu gibi ülkemizde de kentsel markalaşma çalışmalarında kullanılmaktadır. Bu çalışmada yurtdışında uygulanan projelerde tasarımın konuya katkısı irdelenirken, Türkiye’de yürütülen projelerde tasarımın rolünün ne olduğu araştırılacaktır.

Çalışmanın amaçları kısaca;

1. Kentlerin ve/veya bölgelerin ekonomik değerler olarak yükselişinin arkasında yatan dinamikler ve bu yükselişlerinde rol oynayan etkenleri anlamak,
2. Kentsel markalaşma kapsamında uluslararası örnekleri inceleyip bunun eleştirel bir analizini yapmak,
3. Endüstriyel ve kültürel mirasın kentsel markalaşmadaki rolünü ve önemini anlamak,
4. Endüstriyel ve kültürel mirasın kullanıldığı kentsel ve yerel markalaşma faaliyetlerinde bu çalışma kapsamında ele alınacak tasarım alanlarının nasıl bir rol oynadığını anlamak,
5. Türkiye’de endüstriyel ve kültürel mirasa sahip, markalaşma faaliyetleri yürüten kentlerde yapılan ve/veya yapılması planlanan çalışmalarda tasarımın nasıl bir rol üstlendiği ve üstlenebileceği hakkında tasarım alanındaki bilgiye katkı sağlamak, şeklinde belirlenmiştir.

1.2 Tezin Kapsamı ve Yapısı

Şehirlerin imajlarını yenileme çalışmalarında yurtdışındaki ve son birkaç yıldır ülkemizdeki uygulamalarda, özellikle sona eren endüstrilere ait binaların farklı amaçlarda kullanılmak için işlevlendirildiği görülmektedir. Bu tarz çalışmalara endüstrisizleşmenin ilk örneklerinin görüldüğü İngiltere’nin Manchester, Sheffield ve Leeds gibi şehirlerinde rastlamak mümkündür. Terk edilmiş fabrikalar daha çok o bölgeye özgü endüstrinin örneklerini ve gelişimini içeren müzelere, kültür ve sanat merkezlerine ya da şık ofislere, dairelere dönüştürülmüştür. Şehrin bir zamanlar o endüstriyle iyi bir üne sahip olduğunu vurgulamak için de kent mobilyaları, şehir

tanıtımları, şehir amblemleri ve düzenlenen çalıştaylar (workshoplar), sergiler, endüstri müzeleri⁷ kullanılmıştır.

1990’larda ortaya atılan kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler gibi kavramlar da şehirlerin kendilerini tekrar tanıtmak için sahip olmaya çalıştıkları yeni oluşumlardandır. Kültür endüstrileri özellikle şehrin endüstriyel ve kültürel mirasının kullanılmasında yerel yönetimler ve özel girişimciler tarafından desteklenmiştir. Çalıştaylar, müzeler küçük atölyeler, sergiler bu tarz mirasın şehrin markalaşmasında oynadığı rolde uygulanma yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde “kentsel markalaşma” olarak ifade edilen terim, kentlerin kendilerini uluslararası pazarda tanıtmak ve pazarlamak için güçlendirmeye çalıştıkları sembolik bir değerdir. Şehirlerin her zaman sembolik ekonomileri olduğunu savunan Zukin (1995) şehrin pazarlanması için önceden planlanan bu kent imajını elit kesimin yönlendirdiğini ifade etmektedir.

Bu çalışmada kentsel makalaşma konusu incelenirken bu markalaşmayı özellikle endüstriyel ve kültürel mirasıyla kendisini konumlandırarak gerçekleştirilen şehirler ele alınacaktır. Nizhny Tagil Tüzüğü’ne göre endüstriyel miras; endüstri kültürünün tarihsel, teknolojik, sosyal, mimari ya da bilimsel değer taşıyan kalıntılarından oluşmaktadır. Bu kalıntılar; bina ve makine, atölye, değirmen ve fabrika, madenler, işleme ve rafine siteleri, ambarlar ve depolar, enerji üretilen, iletilen ve kullanılan yerler, ulaşım ve altyapılar ve endüstri ile ilgili, konut, ibadet ya da eğitim gibi sosyal aktivitelerde kullanılan mekânları içermektedir (Url-23). Bu alanda yapılan önceki tezlerin⁸ eski üretim alanlarının, fabrikaların, üretim sürecinin sona ermesiyle atıl

⁷ Manchester’da bulunan Museum of Science and Industry (MOSI) ziyaretçilere bir zamanlar İngiltere’nin ve dünyanın pamuklu tekstil endüstrisinin merkezi olan şehrin bu alandaki sanayisi ve şehri bu sanayinin nasıl şekillendirdiği ile ilgili detaylı bilgi sunmaktadır (Url-88).

⁸ Daha önce yapılmış endüstri içeren tezler endüstri sonrası atıl durumda kalan fabrika binalarının kültürel faaliyetlerde kullanılmasına yönelik çalışmalara dayanmaktadır. 2004 yılında Elif Özlem Oral tarafından tamamlanan “Bursa’da ipek fabrikaları ve ipekçilikle ilgili endüstri mirasının korunması” başlıklı doktora çalışması Bursa’daki terk edilmiş ipek fabrikalarının değerlendirilip yeniden kullanımının sağlanması, 2005 yılında Gül Köksal tarafından tamamlanan “İstanbul’daki endüstri mirası için koruma ve yeniden kullanım önerileri” başlıklı doktora tezi İstanbul’da 20.yüzyıla kadar kullanılan fakat sonrasında işlevini yitiren endüstriyel binaların tespiti ve yeniden işlev kazandırılması, Nuran Mengüşoğlu’nun 2007’de tamamladığı “Manchester örneğinde endüstri dönemi yapı mirasının konut işlevi verilerek yeniden kullanımı” başlıklı yüksek lisans tezinde ise kentsel dönüşüm projeleri çerçevesinde İngiltere’de ilk endüstrileşen şehir olan Manchester’daki pamuk fabrikası ve depolarından oluşan endüstri mirasının kente tekrar nasıl kazandırıldığı, binaların nasıl kullanıldığı ve kullanıcıları tarafından nasıl kent merkezine prestij kazandırdıkları el alınmıştır.

durumda kalmaları ve bu yapıların endüstri mirası kapsamında değerlendirilerek yeni işlevler kazandırılmasına yönelik olduğu görülmüştür. Ancak, endüstriyel miras kapsamında üretimin içinde gerçekleştiği yapılar kadar üretimin gerçekleşmesinde kullanılan aletler, üretim süreci, bu sürecin örgütlenme biçimi de önemlidir. Bu nedenle yapılan çalışmada endüstriyel miras sadece eski üretimlerden kalan binaların değerlendirilmesi değil; üretimler ve ortaya koyulan ürünler olarak da değerlendirilmektedir. Bu durumda şehirlerin bir zamanlar belli konuda uzmanlaştıkları üretim pratiklerini daha küçük ölçekte devam ettirmeye çalışmaları ve bunları şehrin imajına katkı sağlayacak ürünler, aktiviteler olarak ortaya koymaları da eski endüstrilerin günümüze miras olarak yansımadaki araçlar olarak ele alınacaktır.

UNICEF (2011) doğal yapılar ve insan elinden çıkma tarihsel yapı ve mekânları “somut kültürel miras” ve kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar; gösteri sanatları; toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler; doğa ve evrenle ilgili uygulamalar; zanaat geleneği “somut olmayan kültürel miras” olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada kültürel miras konusu ele alınırken özellikle somut kültürel miras olarak tarihsel yapılar, somut olmayan kültürel miras olarak da zanaatler, sözlü gelenekler ve anlatımlar üzerinde durulmuştur.

Bu tanımlamanın hedefleri doğrultusunda çalışma yedi bölüm olarak kurgulanmıştır.

Çalışmanın kısa bir tanımının yapıldığı, amacının, sınırlarının ve kapsamının ortaya koyulduğu giriş bölümünün ardından, ikinci bölümde şehirlerde gözlenen ekonomik çöküş ve bunun neticesinde ortaya çıkan endüstrisizleşme ele alınacaktır. Bu çöküşün neticesinde şehirlerin kaderlerini yeniden tayin etmek için kullandıkları yöntemler ve şehirlerin yükselişlerinin ardında yatan dinamikler incelenecektir. Bu bölümde ayrıca dünyada endüstrisizleşme yaşanırken Türkiye’de nasıl bir durumun hakim olduğuna da değinilecektir. Yaratıcı ve kültürel endüstrilerin de ele alındığı bu bölümde öncelikle bu kavramların çıkışı üzerinde durulacak, dünyada yeni bir sektör oluşturan bu endüstrilerin dünyadaki ve Türkiye’deki durumu üzerine bilgi verilecektir.

Kentsel markalaşma ve pazarlama konularının incelendiği üçüncü bölümde, marka ve markalaşma konusunda kısaca bilgi verildikten sonra, markalaşma konusunun kentlerin yükselişindeki önemi incelenecektir. Ürün-mekân ilişkisinin de ele alındığı

bölümde, markalaşma süreciyle ilgili yurtdışından örnekler verilerek şehirlerin bu süreçte nasıl bir yol izledikleri ve bu çalışmaların nasıl sonuçlandığı anlatılacaktır.

Dördüncü bölümde kentsel markalaşma konusu daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu sınırlama endüstriyel ve kültürel miras şeklinde olacaktır. Çalışmanın esasını oluşturan endüstriyel ve kültürel miras konusuna bu bölümde değinilecektir. Bu tarz mirasın kullanım şekillerine örnekler kentsel markalaşma çalışmaları çerçevesinde verilerek, tasarımın bu çalışmalardaki faaliyet alanı, ne tür uygulamalarda ön plana çıktığı üzerinde durulacaktır. Ayrıca, tasarım faaliyetlerine açıklık getirmek adına tasarımın tanımı yapılırken bu çalışmanın kapsamında bahsi geçen tasarım alanlarının çalışmanın kapsamında nasıl ele alındıkları da anlatılacaktır. Tasarımın bu alandaki katkısına dair tez çalışması kapsamında Sheffield’da yürütülen araştırma ve Türkiye’de “marka şehir” olarak kültürel mirasına yönelik çalışmalarda bulunan Gaziantep’e dair bir inceleme de bölüm içerisinde örnek olarak değerlendirilecektir.

Beşinci bölüm bu doktora çalışmasının nasıl yürütüldüğüne dair bilgiyi içermektedir. Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntemler, bu yöntemlerin nasıl seçildiği ve elde edilen bulguların nasıl analiz edilip değerlendirildiği açıklanacaktır.

Altıncı bölümde Türkiye’den örnekler alan çalışması kapsamında incelenecek ve değerlendirilecektir. Bu örnekler; 17. yy’a kadar çinisiyle marka olan ancak sonrasında çöküş yaşayan, 20. yy’ın sonlarında ise tekrar bu konuyla gündeme gelen İznik, uluslararası bir hareket olan cittaslow’a üye olarak Türkiye’de bu tarzda bir markalaşmayla ilk olan Seferihisar ve son 10 yıldır sürdürdüğü faaliyetlerle kültürel mirasını kullanarak markalaşmaya çalışan Beypazarı olacaktır. Her alan çalışmasında öncelikle seçilen yerlerin coğrafi konumu, tarihi, ekonomisi hakkında bilgi verilecek, daha sonra yapılan görüşmeler, gözlemler, arşiv incelemeleri, fotoğraf çekimleri ile elde edilen veriler ışığında değerlendirmeler yapılacaktır.

Değerlendirme, sonuç ve önerilerin yer aldığı yedinci bölümde ilk olarak önceki bölümlerde bahsedilen stratejik yaklaşımlar özetlenecek, tüm elde edilen veriler doğrultusunda kentsel markalaşma çalışmalarında endüstriyel ve kültürel mirasın nasıl ele alındığı üzerine bir değerlendirme yapılacaktır. Değerlendirmenin asıl önemli kısmı tasarımın bu tarz çalışmalardaki rolü üzerine olacaktır. Alan çalışmalarında elde edilen veriler ve yapılan değerlendirmeler neticesinde Türkiye

koşullarında yürütülen kentsel markalaşma çalışmalarında endüstriyel ve kültürel miras kapsamında tasarımın hangi alanlarda, ne şekilde ve düzeyde konuya dâhil edildiği ve edilebileceği hakkında görüş ve önerilerde bulunulacaktır.

1.3 Tezin Yöntemi

Şehir ölçeğinde yürütülecek olan bu çalışmada izlenecek yöntemde nitel verilere dayalı değerlendirmeler yapılacaktır. Çalışmanın ilk aşamasından itibaren devam edecek olan literatür incelemesinin konuları şehirlerin yükselişi, kentsel markalaşma, endüstriyel ve kültürel miras, tasarımın kentsel markalaşma çalışmalarındaki rolü şeklinde olacaktır. Bu anahtar kelimeler incelenirken konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar, basılmış kitaplar, makaleler, gazete arşivleri, dokümanlar, istatistikler ve tezler incelenecek, fotoğraf çekimleriyle görsel açıdan da konu desteklenmeye çalışılacaktır. Bu konudaki çalışmalar daha çok yabancı kaynaklı olduğundan literatür taramasında özellikle üniversitelerin elektronik veritabanlarında bulunan yayınlardan yararlanılacaktır. Çalışmanın daha iyi anlaşılması açısından literatür taramasında özellikle kentsel ve yerel markalaşma örneklerinin bulunduğu yabancı mesleki yayınların içinde bulunan makaleler ve konferans bildirileri incelenecektir.

Bu çalışmada yer alan örneklerden biri olan Sheffield ile ilgili bilgi, şehrin önde gelen üniversitelerinden biri olan Sheffield Hallam Üniversitesi'nde Eylül 2007-Ocak 2008 tarihleri arasında değişim öğrencisi olarak bulunulduğu dönemde edinilmiştir. Şehrin çelik endüstrisinin nasıl oluştuğu, nasıl yükseldiği ve nasıl düşüşe geçtiği ile ilgili bilgiler çerçevesinde oluşturulan kronolojik tablo, üniversitenin kütüphanesindeki kitaplar, arşivler ve elektronik veritabanlarından sağlanan yayınlar incelenerek oluşturulmuştur. Şehrin görünümü ve oluşturulan yeni bölgeler üzerine politikacıların yaptığı çalışmalarla ilgili bilgi aynı dönemde yapılan görüşmelerden ve gözlemlerden elde edilmiş, fotoğraflarla da desteklenmiştir. Bir diğer örnek olan Gaziantep ise yürüttüğü marka şehir projesi kapsamında gerçekleştirdiği çalışmalara son dönemde kültürü de dahil etmesi bakımından örnek olarak incelenmiştir. Gaziantep ile ilgili çalışma literatür incelemesi, görüşme ve fotoğraf çekimleriyle oluşturulmuştur.

Türkiye'ye özgü bir model geliştirebilmek adına yapılan alan çalışmaları için üç örnek seçilmiştir. Türkiye'den incelenecek vaka çalışmalarından biri olan İznik'in

seçilmesinin sebebi, 16.yy-17.yy'da özellikle Osmanlı sarayları için ürettiği çinilerle, bir çini merkezi haline gelmiş olması ve daha sonrasında çeşitli sebeplerle bu üretiminin sona ermesidir. Son birkaç yıldır İznik'te atölyeler tarafından çini üretimi tekrar canlandırılmaya çalışılmakta, Uludağ Üniversitesi'ne bağlı olarak 1995'te kurulan İznik Meslek Yüksekokulu'ndaki Çini İşlemeciliği Bölümü'nde de bu alanda öğrenciler yetiştirilmektedir. İznik ile ilgili alan çalışmasında İznik Çini Vakfı, İznik Belediyesi, İznik Meslek Yüksekokulu ve çini atölyelerinden konuyla ilgili kişilerle görüşmeler yapılmıştır.

Uluslararası bir hareket olan cittaslow'a 2009 yılında üye olarak Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar ise alan çalışmalarında incelenen bir diğer şehirdir. Seferihisar'ın bu çalışma için seçilmesinin en önemli sebeplerinden biri de İzmir'de bulunan üniversitelerle yaptığı ortak çalışmalar ve özellikle tasarım bölümlerinden aldığı destektir. Türkiye için yeni bir markalaşma alanı olan cittaslow hareketi ve bu hareketin kurallarını yerine getirmek için tasarımın nasıl kullanıldığı; yapılan görüşmeler, gözlemler, gazete arşivlerinin taranması, fotoğraf çekimleri ve literatür incelemesi sonucu elde edilen bilgiler değerlendirilerek saptanmaya çalışılmıştır.

Bir diğer alan çalışması olan Beypazarı ise son 10 yıldır sürdürdüğü kültürel mirasa dayalı markalaşma çalışmaları ve konuyla ilgili Gazi Üniversitesi ile yaptığı tasarım çalıştayı nedeniyle seçilmiştir. Katılımcı gözlemci olarak Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nün 4-8 Ekim 2010 tarihleri arasında Beypazarı'nın kültürel ve endüstriyel değerlerini güçlendirmek adına Beypazarı'nda düzenlediği "I. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı"na Doğu Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden 5 öğrenci ile katılmıştır. Beypazarı'nda yürütülen çalıştay sırasında Beypazarı Belediyesi ve Gazi Üniversitesi arasındaki işbirlik çerçevesinde yerel markalaşma adına tasarımla ilgili konularda neler yapıldığına, bu tür çalışmalarda yerel yönetimlerin talep ve tutumlarına dair gözlemde bulunulup görüşmeler yapılmış, gazete arşivlerinden ve istatistiklerden de yararlanılarak bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu araştırmada yapılan alan çalışmalarında elde edilen verileri analiz etmek için bir karşılaştırma tablosu hazırlanarak tasarıma ve tasarımcıya hangi konularda ihtiyaç duyulduğu, bu ihtiyacın nasıl karşılandığı ve tasarımcıların konuyla ilgili başka hangi alanlarda rol üstlenebileceği ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Örnek çalışmaları ve alan çalışmalarının planı şu şekilde formüle edilmiştir;

- Sheffield, Gaziantep, İznik, Seferihisar ve Beypazarı'nın tarihi ve ekonomik yapısı hakkında literatür incelemesi,
- Bu yerlerde endüstriyel ve kültürel mirasa dayalı çalışmalar yürüten kurum ve/veya kuruluşlarla yapılan görüşmeler,
- Gözlemler sırasında fotoğraf çekimleri,
- Gazete arşivlerinin incelenmesi,
- İstatistiklerin incelenmesi,
- Alan çalışmalarının değerlendirilmesi,
- Bu çalışmaların incelenmesi ve tasarımın bu çalışmalarda nasıl bir rol üstlendiğinin saptanması,
- Tüm çalışmalardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi,
- Öneriler ve sonuç.

2. KENTLERİN EKONOMİK BİRİMLER OLARAK YÜKSELİŞİNİN ARKASINDA YATAN DİNAMİKLER

2.1 Endüstri Sonrası Şehirlerin Durumu

Gelişmiş kapitalist ülkelerde üretimin düşüşe geçmesi yirmi yıldan daha uzun zamandır evrensel bir fenomen olarak görülmektedir. Ward (2005) “ABD, toplam fabrika üretiminin yaklaşık 2 milyonunu 1977-1993 yılları arasında kaybetmiştir. 1960’ların sonlarında Birleşik Krallık’ta başlayan düşüş de 1974 sonrası çok ciddi bir hal almış, 20 yıl sonra 1994’te ise %45’lik bir düşüşle üretim 3.6 milyon olmuştur” şeklinde durumu özetlemektedir (s. 230). Birleşik Krallık’taki büyük şehirler ve Amerika’nın özellikle de kuzey doğusunda bulunan endüstri merkezleri bu düşüşten çok fazla etkilenmişlerdir. Şehirlerdeki bu şaşırtıcı endüstrisizleşmenin sebebi hem yapısal hem de mekânsal olarak ifade edilmiştir. Şehirler, düşüş gösteren endüstrilerin eski fabrikalarını barındırırken, üretim zamanla banliyö ve küçük şehirlere doğru kaymış ve bu da şehirleri zarara uğratmıştır (Ward, 2005).

Hall’a (1998) göre, Kuzey Amerika ve Avrupa’da üretim yapan şehirlerdeki endüstrisizleşmenin sebebini üç etkene bağlanmaktadır: “1) fabrikaların kapanması, 2) işlerin başka bölgelere ya da ülkelere göç etmesi, 3) geleneksel üretimin teknoloji ile yer değiştirmesi” (s. 32). Hall’ın (1998), şehir merkezlerindeki fabrikaların kapanmasına sebep olarak gösterdiği etkenlerden biri olan firmaların iflas edip kapanması da aslında belirttiği diğer etken olan; yurtdışında daha ucuza üretim yapılması ve bunlara karşı hükümetin sınırlayıcı politikalarının olmamasıdır.

Paddison (1993)’a göre Kuzey Amerika ve Avrupa’da görülen ekonomik değişimin sebebi ise 1973 petrol krizi ve sonrasındaki ekonomik durgunluk ve 80’lerde üretilen malın nerede ve nasıl üretildiğine ilişkin değişimlerdir. Değişik pazarlara erişimin kolaylaştığı, teknolojinin farklı tarz üretimlere olanak sağladığı küresel dünyada Uzak Doğu ülkelerinin atağa geçmesi ve piyasaya daha ucuza mal edilen ürünler sürmesi köklü endüstrilere sahip birçok şehrin ekonomik anlamda çöküntüye

uğramasına sebep olmuştur. Bu da, kentlerin ekonomik anlamda farklı sektörlere kaymalarına yol açmıştır (Ward 2005).

Bahsedildiği üzere tüm görüşlerde endüstrisizleşmenin nedeni ile ilgili ortak nokta üretimin şehirlerden başka bölgelere kayması şeklindedir. “Başka bölgeler” olarak kastedilen ise daha çok iş gücünün ucuz olduğu Uzak Doğu ülkeleridir. Bu da, Sassen’in (2007) küreselleşme için söylediği mobilite kavramına dayanmaktadır. Mobilite kavramı da iletişim, ulaşım gibi hizmetleri ön plana çıkarmakta, hizmet endüstrilerinin oluşması için zemin hazırlamaktadır.

Hall’a (1998) göre “Kuzey Amerika ve Avrupa’daki tüm şehirler endüstrisizleşme sürecinden aynı şekilde etkilenmemişlerdir. Farklı alanlarda da ekonomik gelirleri olan ya da ekonomilerinde öne çıkan belirli bir üretim bileşeni olmayan bu şehirler, endüstrisizleşme sürecinde çok farklı ekonomik kaynaklardan yararlanmışlardır” (s. 36). Endüstrisizleşmenin sebebi daha çok endüstrinin şehir çevresindeki yerleşim yerlerine (banliyö) ve kırsal kesime taşınması olarak görülse de bu önemli oranda montaj fabrikalarının gelişmekte olan ülkelere kayması ve bu ülkelerle yapılan ithalatın kolaylaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere endüstrinin kaydırılması uluslararası anlamda yeni bir iş alanı oluşturmuş ve bu da eski endüstri şehirlerinin üretim fonksiyonlarına karşı baskın hale gelmiştir (Hall, 1998).

Fabrikaların kapanması, savaş sonrası dönemde Birleşik Krallık’ta geniş endüstriyel bölgelerde sıklıkla rastlanan bir olaydır. Bundan en çok etkilenen şehirler de Glasgow, New Castle, Liverpool, Manchester, Sheffield, Birmingham ve Londra olmuştur. Bu şehirlerde, şehir merkezinde bulunan endüstriyel kapasitenin kaybı 1940’ların sonlarına, endüstriyel anlamda “yerinden yönetim”in (decentralisation) başladığı döneme denk gelmektedir. Bu süreç gittikçe derinleşmiş ve 1960 sonrasında firmaların iflasına sebep olmuştur (Ward, 2005). 1960 ve 1982 yılları arasında Birleşik Krallık’ta endüstriyel bölgeler %25 ve %50 oranında iş güçlerini kaybetmişlerdir. Bundan en çok da şehir merkezleri etkilenmiştir (Hall, 1998). Büyük ölçekteki işsizlikle de karşı karşıya kalınca bu boşluğu yeni ekonomik aktivite kaynaklarıyla doldurmaları gerektiğini farkedip geleceklerinin yeni hizmet endüstrilerinde olduğu fikrini kabul etmişlerdir (Ward, 2005). Bu dönemde şehirlerde endüstrinin yerini pazarlama, finans, iletişim gibi hizmet sektörleri almıştır.

Ancak, yine de endüstrisizleşme ile oluşan iş kaybı ve işsizlik oranı yeni sektörlerle kapatılamamıştır (Imrie, 1997).

Endüstrisizleşme sürecinde fabrikaların kapanması, işsizliğin artması ve bunların sonucunda yaşanan göçler nedeniyle şehirlerin çehresinde de büyük değişim yaşanmıştır. Yaşanan değişim şehirlerin imajını da etkilemiş, oluşan negatif imajın etkilerinden kurtulmak için kentsel dönüşüm projeleri uygulanmaya başlanmıştır. 1977 yılında İşçi Partisi hükümetinin yayınladığı kentsel yoksulluk ve ekonomik yeniden canlanmanın vurgulandığı White Paper: Policy for the Inner Cities İngiltere’de kentsel dönüşüm adına atılan ilk büyük adım olmuştur. Bu rapor Kentsel Program’da revizyon yapılmasını ve şehir merkezlerinin yenilenmesinde strateji olarak Ortaklık Programı’nın başlatılmasını sağlamış, 1978’de çıkartılan yasayla da düşüşten etkilenmiş 7 bölge seçilerek ortaklık oluşturulmuştur (Beswick & Tsenkova 2002).

1970’lerde başlayan kentsel politika değişimleri 1990’ların başında yaygın bir hale gelmiştir. Eski endüstriyel ülkeler, şehirler, eski endüstrilerinin yer değiştirmeseler dahi düşüşe geçtiğini ve bunun sonucu olarak da yapısal bir değişimden geçtiklerini gözlemlemişlerdir. 1980’lerin sonunda merkezi ve yerel hükümetin, kentlerin ekonomi politikaları üzerindeki etkisi azalmış, 1980’lerin ortalarında daha temel bir değişim olmuştur. Önemli şehirlerde bu ekonomi politikalarının endüstrisizleşmeyi kalıcı bir durum olarak yansıtması artmıştır. Endüstriyel bölgelerin tüm sermayedarları kaderlerini endüstri-sonrası şehir olarak kabul etmişlerdir. Bu şehirlerde nüfus, sosyal ve politik anlamda ekonomik bir uçurum ortaya çıkmış, şehirler zenginlik için yeni kaynaklar ve önemlerini vurgulamak için yeni yöntemler arayışına girmişlerdir. Zaman içinde gelişen endüstri-sonrası şehir kavramı belli şehirlerde üretimin kaybolması, geride kalan boş alanlar ve yaşamlarla başa çıkmak için öneriler getirmeye başlamıştır. Birçok temel işletme yapısı hizmetlerin idaresi altına girmiştir. En başarılı endüstri-sonrası şehirlerde, ofislerde özellikle de finans yazılımı, reklam ve profesyonel aktiviteler gibi pazarlanabilen iş hizmetlerinde istihdam imkanı oluşmuştur (Ward 2005).

Endüstrisizleşme sonucunda şehirlerin iş alanlarında ve ekonomilerinde farklılaşmalar olduğu gibi yönetimlerinde de değişiklikler olmuştur. Şehirler artık daha rekabetçi, girişimci bir hal almış, yerel yönetimler de bu yeni oluşumu destekleyici yönetim modelleri geliştirmişlerdir. Bu yeni yönetim şeklinde özel

sektör de rol almış, “kent pazarlaması” kavramı Amerika’da 1970’lerde ortaya atılan ve ancak 1980’lerde Avrupa’da benimsenen “kentsel girişimcilik stratejisi” olarak belirlenmiş, bu yönde şehrin endüstrisizleşme ile yaşadığı ekonomik gerileme tersine çevrilmeye çalışılmıştır (Paddison, 1993). Bu vizyonu başarmak ve yatırımcıları, ziyaretçileri çekmek için de şehirler kendilerini pazarlamışlardır. Kentsel pazarlamada amaç; şehrin imajını iyileştirip bu imajıyla örtüşecek aktiviteler oluşturup kentin reklamının yapılmasıdır (Ward, 2005).

İngiltere dünyada ilk endüstrileşen ülke olma özelliği yanında 1970 sonrası endüstrisizleşme sürecine giren şehirlerin de en yoğun olduğu ülkedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi Thatcher hükümeti tarafından 1979-1990 yılları arasında İngiltere’nin eski endüstri kentlerinde dönüşüm projeleri uygulanmıştır. Judd ve Parkinson (1990)’a göre kentsel dönüşüm uygulamalarının en çok gözlendiği ülkelerden birinin İngiltere olmasının nedeni 1979’da Muhafazakar Parti’nin yönetimi devralarak özel sektörü girişimci uygulamalarda lider olarak görmesi ve onları bu konuda teşvik etmesidir. Bu şehirlerin en önemlisi de ilk endüstrileşen şehir olarak tanınan Manchester’dır. Şehir 1970 sonrası endüstrisizleşmeyi çok yoğun yaşamış, 1980’lerde başlatılan kentsel dönüşüm uygulamalarıyla başarıya ulaşmış ve 2003 yılında da Manchester Belediyesi “RIBA (Royal Institute of British Architects) 2003 Yılın Müşterisi” ödülüne layık görülmüştür. Manchester’in başarısının temelinde endüstri mirasını oluşturan fabrika ve depolara yeni işlevler kazandırılarak, bunların yeni kent kimliğinin ana unsurları olarak kullanılması yatmaktadır (Mengüşoğlu, 2007). Şehrin endüstri mirasını oluşturan bu yapılar ofis, eğlence ve kültür binaları olarak tekrar değerlendirilmiştir. Bu terkedilmiş binaların tekrar kent merkezinde daha prestijli bir şekilde işlevlendirilmesi de o bölgelerin değerinin artmasını ve halkın o yerleri tercih etmesini sağlamıştır. Bu da, kent merkezinde hareketlilik oluşturmuş, endüstri mirasıyla kentin imajını yukarılara taşımıştır (Oral, 2004).

Zukin (1995) bir şehirde yaşayan insanların, o şehirdeki emeği ve sermayeyi nasıl kullandıklarının o şehrin ekonomisini belirlediğini, ancak bunların haricinde o şehrin ekonomisini belirleyen farklı etkenler de olduğunu, şehirlerin görünüşleri ve ruhlarının bunların başında geldiğini söylemektedir. Bu söylemden yola çıkarak da şehirlerin, imaj ve üründen oluşan sembolik ekonomilerinin de olduğunu ve bu tarz sembolik ekonomilerin küresel ölçekte şehrin tanıtımına da katkı sağlayacağını

eklemektedir. Bu tarz yaklaşımlar da kentin pazarlanması konusunda yöneticilere fikir vermiştir. Molotch (1996) da, eğer aralarında olumlu bir bağlantı varsa; mekânların, işaretlerin, markaların da bir yerin ürün imajına entegre olabileceğini söylemektedir. Bunun sonucu olarak, bu şehirler kendilerini daha iyi pazarlayabilecek dolayısıyla ekonomilerine de katkı sağlayacaklardır.

2.2 Türkiye'nin Durumu

Avrupa'da, başta İngiltere olmak üzere birçok ülkede kapitalist endüstrileşme başlarken Osmanlı'da sadece yakın çevreye tüketim malları üreten küçük işletmeler bulunmaktaydı. Bu üretim de tarım yapmak için gereken araç ve gereçlerin yapımı, dokumacılık, gıda, madeni eşya gibi alanlarda yapılmaktaydı. Bu üretimlerin nicelik ve niteliğini de lonca biçimi örgütlenme denetlemekteydi. Kapitülasyonlar ve %5'lik bir gümrük vergisi ile ithalata olanak sağlayan İngiliz Ticaret Antlaşması ile iç pazarın ihtiyaçlarına yönelik ilkel yöntemlerle üretim yapan Osmanlı endüstrisi daha da zayıflamış, esnaf örgütleri dağılmış, iş yerleri kapanmış ve işsizlik artmıştır. Meşrutiyetin ilanı ile endüstriyi teşvik etmek amacıyla sınaî kuruluşlara gerekli arazi ücretsiz verilmiş, vergiler de taksitlendirilmiştir. Osmanlı'da endüstri daha çok Batı Anadolu'da görülmekte ve daha çok tüketim mallarını kapsamaktadır. Osmanlı endüstrisi çoğunlukla azınlıkların ve yabancıların elinde bulunmakta, bu kesim de kendisini toplumun dışında tuttuğundan yatırım yapmaya sıcak bakmamaktadır. Osmanlı endüstrisi kendisini dış rekabete karşı koruyamamış, eski el sanatlarına dayalı endüstrisini geliştirememiş, gösterilen tüm çabalar başarısız olmuştur. Osmanlı'da endüstrileşmemenin sebeplerinin çoğunu da bu etkenler oluşturmaktadır. Askeri gereksinimleri karşılamak için endüstriye yapılan yatırımlar, endüstrinin gelişmesini sağlayacak tedbirler bile başarılı olamamıştır (Kepenek & Yentürk, 2000).

İngiltere'de endüstrisizleşmenin görülmeye başladığı dönemde 1968-1972 yılları arasında Türkiye'de İkinci 5 Yıllık Kalkınma Planı yapılmış, dayanıklı tüketim malları üretimini özel yerli ve yabancı sermaye, ara ve yatırım malları üretimini de kamu kesimi üstlenmiştir. Bu planlama çerçevesinde şehirleşmenin desteklenmesi ve şehirleşmeden ekonomi için itici bir güç ve bir gelişme aracı olarak yararlanılması öngörülmüştür. Üçüncü 5 Yıllık Kalkınma Planı öncesi 1971'de askeri hareket olmuş, 1979-1983 yılları arasındaki Dördüncü 5 Yıllık Kalkınma Planı

dönemindeyse ilişkide bulunan ülkelerde ekonomik durgunluk olması sebebiyle ülkenin dış ödemeler durumu sarsılmıştır. Dış alım ödemelerinde artış olurken dış satım sınırlı hale gelmiştir. 1970'lerden sonra uygulanan politikalar önemli ölçüde döviz sıkıntısı yaşayan gelişmekte olan ülkelere endüstrileşmelerini ve dış pazarlara yönelmelerini öneren bir politikadır. 1980'den sonra uygulamaya koyulan bu endüstrileşme politikasıyla önemli bir dış satım artışı sağlanmıştır. 1980'e kadar ithal ikameci endüstrileşme politikası güden Türkiye ekonomisi, 1980 sonrası dış satıma yönelik endüstrileşmeye dönüşmüştür. 1980 öncesi dayanıklı tüketim mallarının yerli olarak üretilmesi ve bazı ara malların üretimine geçilmesi yeterli döviz tasarrufu sağlayamamış, tam tersine dış alım ihtiyacını yüksek oranda artırmıştır (Kepenek & Yentürk, 2000). Avrupa'daki ülkelerde görülen endüstrisizleşmeden daha farklı bir süreç Türkiye'de görülmesine rağmen, İkinci 5 Yıllık Kalkınma Planı'ndan itibaren şehirleşme ekonomik kalkınma için desteklenmiştir.

Görüldüğü üzere ne Osmanlı döneminde ne de Cumhuriyet sonrası dönemde yurtdışında yaşanan endüstrileşme ve endüstrisizleşmeye yönelik herhangi bir benzerlik görülmemektedir. Osmanlı döneminde özellikle zanaate dayalı olan üretim dahi endüstriyel hale gelememiş, hatta bazı zanaatler kendi dönemi içinde azalmış ve yok olmuştur. Cumhuriyet sonrası dönemde ise endüstriye yatırım yapılmış olmasına rağmen beklenen başarı sağlanamamıştır. Ancak, Türkiye yine de yurtdışındaki gibi bir endüstrisizleşme süreci yaşamamıştır. Bunun sebebi de endüstrisizleşme öncesi dönemde yurtdışında görülen bir endüstriye sahip olmamasıdır.

2.3 Küresel Şehirler

20.yy'ın ilk yarısında şehirlerle ilgili çalışmalar sosyolojide çok önemli bir yer tutmaktadır. Georg Simmel, Max Weber, Walter Benjamin, Chicago Okulu, Robert Park ve Louis Wirth, sonrasında da Henri Lefebvre gibi sosyologlar çalışmalarında endüstrisizleşme, uygarlaşma, yabancılaşma gibi büyük süreçleri ele almışlardır. Onlar için şehri incelemek sadece kentsel inceleme değil, bir çağın önemli sosyal süreçlerini incelemektir. Kentsel sosyoloji daha sonra sosyal problemlerle daha da ilgili bir hale gelmiştir. Şehir, metropoliten bölgeyle beraber ana makro sosyal trendlerin somutlaştığı yerdir ve bu yüzden de çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu trendler; küreselleşme, yeni bilgi teknolojilerinin yükselişi, uluslar aşırı ve yerel

aşırı dinamiklerin yoğunluk kazanması ve sosyo kültürel çeşitliliğinin sesi ve varlığının güçlenmesidir (Sassen, 2007).

Küreselleşme, daha çok ekonomik anlamda karşımıza çıksa da, aslında sosyal ve kültürel anlamda ülkelerin arasındaki sınırların kalkarak birbirleriyle bu alanlarda ilişki kurmaları olarak ifade etmektedir (Aktan, 2002).

Bugünün dünyasında birçok şehrin sınırı ulusal sınırlarının ötesine ulaşmış ve yaratıcı sektörlerinin güçlü etki alanlarıyla şehirler –özellikle ileri teknoloji üretimi, iş ve finans hizmetleri, medya ve kültürel ürün endüstrileri ve el sanatları üretimi gibi yeni ekonomi endüstrileri- bu trendin öncü kolu olmuştur. Scott’a göre (2006) bu şehirlerin geleceği, artan küreselleşme süreciyle birbirinden ayrılan, ama birbiriyle ilişkili özelliklere sahiptir:

Küreselleşme sonucunda pazarların büyümesiyle kentsel yığılmaya olan eğilim yeni ekonomi çevresinde yoğunlaşmaktadır, çünkü üretimin büyümesi, tıpkı dış ölçek ekonomisinin büyümesine sebep olduğu gibi, üretim yerinde uzmanlaşmanın genişlemesine ve derinleşmesine de imkan vermektedir.

Farklı şehirler -özellikle yaratıcı şehirler- arasında ortaya çıkan ekonomik rekabetin formu tekeli/kusurlu çeşitliliğe doğru eğilim göstermektedir. Bu tarz bir rekabet, ayırdedici yaratıcı kapasiteleri olan şehirlerin avantajıdır, hatta nispeten küçük olan şehirler bile yeterince ayırdedici mal ve hizmetler sunmak kaydıyla dünya pazarlarında çoğu kez kendilerine sürdürülebilir nişler bulabilmektedirler.

Tüm dünya çapında yaratıcı şehirlerdeki en dinamik firmaların çoğu birbirleri ile uluslararası yaratıcı işbirliği ağları -ortak girişim, stratejik ortaklık, ortak üretim gibi- oluşturmaktadırlar.

Son olarak küreselleşme şartlarında kümelenmeyi destekleyen yorumlarına karşın, merkezsizleşmeye doğru bir karşı trendin varlığının da modern ekonominin bazı segmentlerinde görünmektedir. Dünya çapında iletişim ve taşımacılık maliyetleri düştükçe, ana yaratıcı şehirlerdeki üreticiler için belirli işleri ya da iş gruplarını daha avantajlı üretim koşulları sunan uydu merkezlere dağıtmak daha uygulanabilir olmaktadır. Örneğin New York, Los Angeles, Londra ve Paris gibi yerlerdeki giyim endüstrileri Latin Amerika, Asya ve Güney Afrika’nın değişik yerlerindeki taşeron ve üreticilerle bu tür bir ilişki içerisindedirler. (s. 13)

Sassen’e (2007) göre ekonomik küreselleşmeyi vurgulayan en baskın özellikler; hareketliliğin fazla olması, küresel iletişim, ve mekânlar arasındaki uzaklığın etkisiz hale gelmesidir. Ancak, yine de küresel ekonomik aktiviteler için gerekli kaynakların birçoğu küresel şehirlere ya da ihracatı yöneten bölgelere saplanmış durumda olduklarından fazla hareketli değildirler. Şehirlere odaklanıldığında da ekonomik

küreselleşme dinamikleriyle birbirlerine bağlı şehirlerin küresel ölçekte kendileri için stratejik yerleri belirleme şanslarının olduğu görülür. Sassen (2007) bunu yeni coğrafyanın merkeziliği olarak ifade etmektedir.

“Ulusal düzeyde gücün kaybedilmesi, ulus altı düzeyde yeni güç ve politika biçimlerinin oluşmasını sağlamıştır. Ulusun sosyal süreç ve gücün kapsayıcısı olmaktan çıkması, sınırlar arası ulus altı bölgelerin bağlantı kurmasıyla sonuçlanacak bir politik coğrafyanın oluşmasına imkan sağlamaktadır” (Sassen, 2007, s. 106). Şehirler de Bu yeni coğrafyaların içinde elbette şehirler de yer almaktadır. Sassen (2007), şehirleri günümüz öncü bilgi endüstrileri için üretim alanları olarak kavramlaştırmakta, bunu da, “bu endüstrilerin içerdikleri üretim süreçleri, zorunlu altyapı tesisleri ve bu endüstrilerin bir parçası olan uzmanlık gerektirmeyen işleri göz önünde bulundurarak değil, ürettikleri ürünlerin yüksek hareketliliği ve profesyonellerinin yüksek düzeydeki uzmanlıkları bakımındandır” diye açıklamaktadır (s. 109). Küresel seviyede yeni coğrafyanın en güçlü merkeziliği önemli finans ve iş merkezlerini bağlamaktadır: New York, Londra, Tokyo, Paris, Frankfurt, Zürih, Amsterdam, Los Angeles, Toronto, Sidney ve Hong Kong iken bu coğrafya şuanda Bangkok, Taipei, Sao Paulo ve Mexico City gibi şehirleri de içermektedir. Yabancı firmalar ve uluslararası işadamları kentsel görünüme derinlemesine damga vuran yeni “şehir kullanıcıları”dır. Önemli şehirlerin uluslararası karakteri sadece iletişim altyapılarında ve uluslararası firmalarında değil, çalışanlarının oluşturduğu kültürel çevre çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Küresel şehir çeşitli yerleşmelerin stratejik bir örneklemesidir (Sassen, 2007). Sassen (2007) “bu yerleşmelerin önemli bir kısmı, çalışan kesimin çoğunluğunu göçmen veya kadınların oluşturduğu şehirlerdeki demografik geçişin içinde yer almakta” olduğunu da vurgulamaktadır (s. 118). Kısaca küresel şehirler sadece uluslararası işletmeler ve finans merkezleri, iş kuleleri ve kurumsal kültürler olarak ifade edilemez. Bu şehirlerde yaşayan insanların oluşturduğu kültürel çeşitlilik de küresel şehirlerin önemli özelliklerindendir.

Florida (2005) kültürel çeşitliliğin fazla olduğu, hoşgörü sahibi şehirlerin “insan sermaye” diye adlandırdığı yaratıcı kişileri çektiğini ve o şehirlerin yaratıcı şehirler olarak değer kazandığını ve ekonomilerinin de bununla doğru orantılı olarak geliştiğini söylemektedir.

Yeni ekonomik coğrafi düzende üretimin hareketliliği ile birlikte insanlar da daha hareketli hale gelmişlerdir. Sassen'in (2007) vurguladığı değişen demografik yapı ve Florida'nın (2005) bahsettiği kültürel çeşitlilik de bu hareketlilikten kaynaklanmakta ve küresel şehirlerin önemli özellikleri arasında yer almaktadır.

2.4 Yeni Ekonomik Düzen ve Yaratıcı Şehirler

Florida'ya (2004) göre ekonomik büyüme için 3T teorisi diye adlandırdığı; (technology, talent, tolerance) teknoloji, yetenek ve tolerans gerekmektedir. Florida, artık bir şehrin kalkınması için söylenen; doğal kaynaklara sahip olma, ulaşım yolları üzerinde bulunma gibi geleneksel görüşlerin yerini “insan sermaye teorisi” diye adlandırdığı bölgesel büyüme için insanların itici gücü oluşturduğu modellerin aldığı fikrini savunmaktadır. Bu modele göre yetenekli ve iyi eğitilmiş insanların yerleşmeyi tercih ettiği şehirler daha çok kalkınmaktadır (Florida, 2004).

Bu konudaki çalışmaları yürüten bir diğer isim olan Allen Scott (2006) çağdaş kentleşmeyi “şehirlerin birbirini tamamlayıcı ve rekabetçi bir ilişkiler ağı oluşturacak şekilde bir araya geldiği, daha geniş bir ticari işlemler sistemini oluşturan, birer dahili ticari işlemler sistemi olduğu çift taraflı bir fenomen” olarak tanımlamaktadır (s. 2). Şehirler birbirleriyle rekabet ederken aynı zamanda birbirlerinin ürettikleri ürünlerin tamamlayıcılarını da üreterek aralarında bir işbirliği de oluşturmaktadırlar. Bu işbirlikleriyle ağ oluşturan şehirler daha üst seviyede bir ağa dahil olarak bu ağın içinde yer alan parçalardan biri haline gelirler.

Scott (2006) bu şehirlerde ekonomik gelişmeyi ve büyümeyi teşvik etmekle ilgili olan politika oluşturucuların şehirlerin rekabetçi avantajı (yaratıcılık kapasitesini içeren) nasıl belirlediğini ve kamu hareketiyle nasıl geliştirilebileceğini de sorguladıklarını belirterek bu konuda 2 noktaya da değinmektedir. İlki, “şehirler özelleşmiş ürünlerinin ortak değişimi nedeniyle birbirleriyle tamamlayıcıdırlar; ama ikinci olarak her kentsel topluluk dünyanın sınırlı kaynaklarında kendi müşterek ilgisini güvenceye almakla da ilgili olarak birbirleriyle güçlü bir rekabet içerisindedir” (s. 2). Bu şehirlerin ilgilendikleri alanlar ise yeni gelir yatırımlarını güvenceye almak, ürünleriyle dış pazarda genişlemek ve ziyaretçileri çekebilmektir (Scott, 2006).

20. yy'da Amerikan ekonomisinin başarılı gelişimindeki aşamalarda büyümeyi yürüten temel özellikler; verimlilik, üretkenlik ve esneklik gibi terimlerle ifade edilmiştir. Yeni milenyumun yeni ekonomisinde büyümenin en önemli kuralı ise yaratıcılıktır. Yaratıcı şehirler de yaratıcı işlerin, organizasyonların ve bunları yöneten, sürdüren bireylerin mekânıdır. Charles Landry “The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators” kitabında şehirlerin en önemli kaynağının insanlar olduğunu savunmaktadır (HUD, 2000). Landry (2000) de Florida (2004) gibi insan sermayesini şehirlerin gelişmesi için gereklilik olarak göstermektedir.

Amerikan ekonomisi son 15 yılda çok derin yapısal bir değişim geçirmiştir. Bilgi teknolojisi devrimiyle ileri teknoloji sektörü genişlemiştir. Bu da, eski endüstriyel ve mesleki düzenin temellerini sarsmış, girişimcilik ve rekabetin kurallarını yeniden tanımlamış ve sayısız ürün ve hizmet için artan küresel pazar alanı yaratmıştır. Kısaca yeni bir ekonomik düzen meydana gelmiştir (Progressive Policy Institute, 2000).

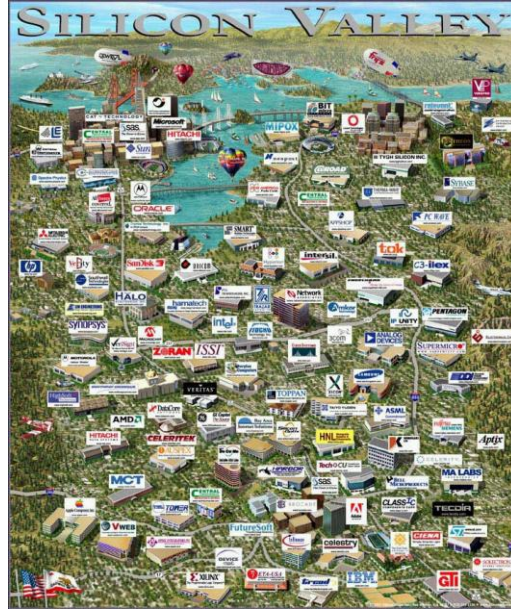
Coğrafyanın yeni rejimi altındaki başarılı kümelenmeler –küçük kasabalar, büyük şehirler ya da herhangi bir coğrafi konum- zenginliğin toplanacağı yerler haline gelmiştir. Bu kümelenmelerin görüleceği yerlere dair geleneksel saptamalar (su kaynaklarına ya da hammaddeye yakınlık) günümüzde ileri teknoloji sayesinde şehirlerin üzerindeki coğrafi konum ve geçmiş ilişkilere bağımlı olma baskısını azaltmaktadır. Yüksek teknoloji firmalarının araştırmaları “yaşam kalitesi”nin, yetenekli çalışanlar için vergiler, yasalar ya da toprak fiyatları gibi geleneksel faktörlerden daha önemli olduğunu saptamıştır (Kotkin ve Devol, 2000). Yeni ekonomi faktörleri; insan sermayesini, hayat kalitesini ve araştırma merkezlerini çok daha önemli hale getirmiştir. Her şehir bu faktörlerin hepsinde güçlü olamayabilir ama güç oluşturabilir. HUD (U.S. Department of Housing and Urban Development) (2000) yeni ekonominin özelliklerini ve şehirlerin mücadele etmesi gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Şehirler, orada ikamet edecek insanları, işçileri ve işleri elinde tutacak ve onları çekecek yollar bulmalıdırlar.
2. Yeni ekonomi iyi eğitilmiş insanlar gerektirir, bu yüzden yeni ekonominin insan ihtiyacını karşılamak için eğitim kurumlarını güçlendirmesi gerekmektedir.

3. Şehirler yeni ekonomi için yaşam kalitesini yükseltmeli, suç, afet gibi negatif etkileri ortadan kaldırmalı; kültürel kurumlar, farklı ve dikkat çekici binalar gibi olumlu etkileri artırmalıdır.
4. Şehirler ulusal ve uluslararası ekonomilere bağlanmak için fırsatları artırmalıdır.
5. Şehirler yeni altyapılar için geleneksel altyapılarını geliştirirken sanatsal amaçlı dijital altyapıyı da sağlamalıdır.
6. Yeni ekonomi bölgeseldir ve yerel hükümetler arasında bölünemez. Şehirler için aşmaları gereken zorluk metropol alanlardan banliyö kesimini ayırmak ve aralarında bir köprü oluşturmaktır.
7. Yeni ekonominin avantajlarını ve fırsatlarını almak için yavaş olan yerel kurumlarda reform yapılmalıdır.
8. Şehrin gelecekteki ekonomisi için çok önemli olacak sektör temsilcilerini belirlemek ve onlarla ilgilenmek şehirlerin hedefleri arasında olmalıdır.
9. Yeni ekonomi, inovasyon ve büyüme için çok önemli olan yerel ekonomilerde kümelenme ve ağ oluşturmaktadır. Şehirler yerel ekonomilerde birbirleriyle olan verimli ilişkiyi desteklemek ve beslemek için yollar bulmalıdırlar.
10. Yeni ekonomi yerel ekonomik gelişim için yüksek öğretim ve araştırma kuruluşlarının önemini artırmıştır. Şehirler bu kuruluşlar ve iş topluluklarıyla beraber çalışarak iyi iş ilişkileri geliştirmelidirler.
11. Yeni ekonomide şehirler tüm vatandaşlarının imkan ve fırsatlara sahip olduğundan emin olmalıdırlar.
12. Yeni ekonomi, önceki tarihle eşleşmeyen bir hızla sürekli olarak değişmektedir. Şehirler için üstesinden gelinmesi gereken sorun değişim sırasındaki tüm olup biteni öğrenmek için kapasitelerini geliştirmek ve öğrendiklerini başarılı olmak için kullanmaktır. (s. 4)

Yeni ekonomideki birçok sektörün yan ürün özelliği coğrafi anlamda özelleşmiş konumsal kümelenme formunu üstlenmeye eğilimlidir. Örneğin Silikon Vadisi (Şekil 2.1), Hollywood, Londra, Paris'te le Sentier, Üçüncü İtalya'daki endüstriyel bölge gibi (Scott, 2006). Bazen kümelenmeye yönelme çok yoğun olmaktadır, bu nedenle de bir şehirde yoğunlaşan farklı üreticiler bazen daha detaylı, birbirinden farklı ama örtüşen mekânsal çözümler getirmek için endüstriyel bölgeler olarak parçalara ayrılmaktadırlar. Büyük metropoliten alanlarda bu tarz bölgelere rastlanmaktadır, örneğin birkaç özelleşmiş bölgesi bulunan yaratıcı bir şehir olan Los Angeles herbirinin farklı kültürel ürün endüstrisinin olduğu bölgeleri içermektedir; film, televizyon program yapımı, müzik, reklam, giyim, mobilya, takı. Her biri daha sonra

firmaların farklı şekillerde oluşturduğu bir moda ve imaj yaratmaktadırlar. Bu firmaların hepsi tasarım paradigması içinde pay almaktadır (Scott, 2006).



Şekil 2.1 : Silikon Vadisi (Url-26).

Bunların dışında dünyada küçük ölçekte ve özelleşmiş yaratıcı kümelenmeler de vardır, örneğin Limoges'daki porselen endüstrisi, Anglo-Welsh sınırındaki Hay on Wye'deki ikinci el kitap merkezi (Seaton, 1996) ya da Üçüncü İtalya'daki zanaat topluluğu. Güçlü ekonomik avantajlarıyla dikkat çeken şehirlerin hayatta kalmasının –son yıllarda gerçekten de farkedilir şekilde artmıştır- sebebi ürün farklılaşmasıyla birlikte özelleşmiş kümelenme sürecinin eklenmesidir. Bu yerlerde her ne ürün meydana getiriliyorsa getirilsin –teknoloji ağırlıklı ya da zanaat yoğunluklu, faydalı ya da kültürel, mobil ya da mobil olmayan- devamlı rekabet halinde olan başarısını her zaman güçlü bir şekilde farklı mekân olması özelliğine dayanan karakterine borçludur. Bugün tüketiciler farklı ama birbirine rakip ürünleri fiyattan çok kaliteyle ayırt etmektedirler. Tek tip sandalyeyi, tek tip bilgisayarı, tek tip turistik yeri, herhangi bir diğer bilgisayara, sandalyeye ya da turistik yere tercih etmektedirler (Scott, 2006).

Chamberlain (1961) rekabetin sadece fiyat üzerinden değil aynı zamanda bitmiş ürünün “mekân-özel” esasını da içeren belli kalite özelliklerine de bağlı olduğunu söylemektedir. Bu koşullar da büyük ve küçük ölçekteki yaratıcı şehirler kavramına önem kazandırmaktadır. Bahsedilen bölgelerdeki belli gelenekler, alışkanlıklar ve yetenekler, diğer firmalar tarafından taklit edilen ancak asla tamamen üretilmeyen

yerel ürünlerin oluşmasına yardımcı olur. Yeni kültürel ekonomide, ürünler bazen menşeleriyle birleştirilen bir damgaya sahiptirler; örneğin Paris moda, Londra tiyatro, Nashville (ABD) müzik, Caltagirone (İtalya) çömlek (Scott, 2006).

Bugünün dünya ekonomi haritasına kümelenmeler egemen olmaktadır. Silikon Vadisi, Hollywood, belki de dünyanın en çok bilinen kümelenmeleridir. Bu kümelenmeler, birbirine bağlı firmalar ve belli alandaki kuruluşların coğrafi yoğunlaşması sonucu oluşmuşlardır. Bu kümelenmeler tamamlayıcı parçalar gibi özelleşmiş girdilerin üreticileri, makineleri ve hizmetleri ile özelleşmiş altyapıların tedarikçilerini içerirler. Örneğin İtalya'daki deri modası topluluğu bu topluluğun Ferragamo ve Gucci gibi çok iyi bilinen ayakkabı firmalarını içerirken, ayakkabıyı tamamlayan parçaların makine, kalıp, tasarım hizmetleri ve tabaklanmış deri konusunda uzmanlaşmış üreticilere de ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Ayrıca farklı tarz deri ürünler, farklı tarz ayakkabılar üreten birkaç ilgili endüstriyle de zincir oluşturmaktadır. Bu endüstriler ortak pazarlama medyasıyla çalışır ve benzer müşteri segmentinde benzer imajlarla rekabet etmektedirler. Tekstil modasındaki giyim, fular gibi aksesuarları içeren ilgili İtalya'daki bu kümelenme, aynı kanalı kullanan tamamlayıcı ürünleri de üretmektedir (Porter, 1998).

Kümelenmelerin sınırları, bağlantılar ve rekabette çok önemli olan endüstriler ve kuruluşların üzerinden tamamlayıcı üretimlerle ifade edilebilir. Bir kümelenmenin parçası olmak firmalara kaynak girdileri daha verimli kullanmaya, bilgiye, teknolojiye ve ihtiyaç duyulan kuruluşlara erişmeye, ilgili firmalarla uyum sağlamaya ve ilerlemeyi ölçüp motive etmeye izin verir. Verimliliği artırmak için, kümelenmeler firmaların devam eden yenilik yapma kapasitelerinde hayati rol oynarlar. Kümelenmedeki bir firma yenilik için gerekeni daha hızlı uygular. Yerel üreticiler ve ortaklar inovasyon sürecine dahil olabilir ve böylece müşteri gereksinimleriyle daha iyi eşleşme sağlarlar (Porter, 1998). Porter'a (1998) göre birçok yeni firmanın izole bir bölgede değil de kümelenme içinden çıkması hiç de sürpriz değildir.

Bir kümelenmenin kökleri bazen de tarihi koşullara dayanmaktadır. Hollanda'daki ulaştırma konusundaki kümelenme başarısını Hollanda'nın Avrupa'daki merkezi konumuna borçludur, geniş denizyolu ağı, Rotterdam limanının etkinliği ve Hollandalı'ların Hollanda'nın denizcilikle ilgili uzun tarihiyle biriken yetenekleri bu başarının kaynağıdır. Kümelenmeler olağandışı, sofistike ya da zorlayıcı yerel

ihtiyaçlardan da doğabilir. İsrail'in sulama ekipmanları ve diğer ileri tarım teknolojileri kümelenmesi, ulusun yiyecek, susuzluk ve sıcak koşullarda kendi kendine yetme tutkusundan ortaya çıkmıştır. Yeni kümelenmeler diğerlerinin büyümesini de teşvik eden bir ya da iki yenilikçi firmayla oluşur. Medrotonic bu rolü Minneapolis'te medikal-aletler konusunda kümelenme yaratmakta kullanmıştır. Bazen de şans faktörü bazı avantajlar sağlar, kümelenmelerin oluşmasını sağlar. Omaha, Nebraska'daki telefonla satış ve pazarlama kümelenmesi kuruluşunu ABD Hava Kuvvetleri'nin Stratejik Hava Genel Kurmayı'nı (SAC) kurmak için fiber optik telekomünikasyon kablolarını ilk o bölgeye döşemesine borçludur. Omaha'da gelişen bu sıradışı telekomünikasyon kapasitesi ve altyapısı, merkezi saat diliminde olması ve anlaşılır yerel aksanıyla da birleşerek, bölgenin telefonla pazarlama konusunda kümelenme oluşturmaya imkan vermiştir. Kümelenmelerin gelişmesi kesişen kümelenme alanlarından da olabilmektedir. Almanya'da değişik teknolojilere ve girdilere dayalı kümelenmeler bulunmaktadır. Mutfak ve ev aletlerinin kesişiminden oluşan ev mobilyası ve ev aletleri sektörleri dünya ihracatının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Porter, 1998).

Kümelenme geliştirme girişimi rekabetçi avantajı ve diğer bölgelerdeki başarılı kümelenmeleri basitçe taklit etmektense özelleşmekle uğraşmayı kapsamalıdır. Bu da yerel kaynakların özgünlüğünü gerektirir. Özelleşecek alanlar bulmak iyi oluşturulmuş konumlarla rekabeti daha etkili hale getirir (Porter, 1998). Porter'a (1998) göre bugünün ekonomisinde başarılı olmak için birçok şehir aşağıdakilerden bazılarına ya da tamamına sahip olmalıdırlar;

- Yaşamak ya da çalışmak için çekici,
- Ziyaretçiler için ilgi uyandıran,
- Ekonomik tabanını tekrar oluşturmak için yetenekli,
- Yeni ekonomi fırsatlarını yakalayabilen.

Bazı vakalarda şehirler tek bir kentsel gelişim amacını doğrudan desteklerler, diğerleri kesişen bir ya da daha fazla stratejiyi desteklerler bunun için HUD (2000) on adet öncelik tanımlamıştır;

1. 24 saatlik şehir merkezini geliştirmek,
2. Siber bölgeleri⁹ teşvik etmek,
3. Rahatlığı ve huzuru vurgulamak,
4. Gidilecek yer yaratmak (Birçok şehir ziyaretçiler için gidilecek yer isteği uyandırmak için çalışmalar yapmaktadır. Şehirler merkezlerini coğrafi odak olarak kullanmakta, insan yapımı ve doğal değerlerini insanlar için gidilecek yer yaratmak için geliştirmekte ve oluşturmaktadırlar.),
5. Eski ekonomi girişimlerini geliştirmek (Medyanın çoğu ekonomideki ileri teknolojiye ve onun kentsel ekonomik gelişme için sahip olduğu potansiyele ilgi göstermişlerdir. Şehirler için önemli olan teknolojinin eski ekonomi endüstrilerinin adaptasyonuna ve yeniden canlanmasına yaptığı katkıdır.),
6. Kümelenmeler üzerinde sermaye sağlamak (Kümelenmeler üzerinde sermaye sağlamak, insanların, firmaların, kuruluşların coğrafi kümelenmesi, kişisel bilginin hızla transferi ve çoğalması için güçlü bir mekanizmadır.),
7. Ağları beslemek,
8. Yüksek teknoloji yatırımlarını çekmek,
9. Yeni ekonominin yan ürünlerini ele geçirmek (Yeni ekonomide bilgi ve telekomünikasyon teknolojisi zaman ve uzaklık kavramını ortadan kaldırmıştır. Sonuç olarak merkezi konum olmadan yürütülemeyen iş fonksiyonları artık bölünebilmekte ve bir kısmı herhangi bir yerde konumlanabilmektedir. Bu da ofis arkası ve çağrı merkezi işlemlerini içermektedir. Bu tarz ofis arkası işler yeni ekonominin getirdiği teknoloji sayesinde çok teknik gerektirmemektedir. Bu da çok iyi derecede eğitimi olmayan ama iyi çalışma alışkanlıkları olan temel bilgiye sahip işçiler için fırsat yaratmıştır. Bu da şehirlere, oralarda yaşayan daha fazla sayıda insana fayda sağlamak için muazzam bir fırsat oluşturmaktadır.),
10. İnsan sermayesine para yatırmak (80'lerin ortalarında işçi faktörünün "insan sermayesi"ne dönüştüğüne dair ekonomik gelişimde hem yerel hem ulusal anlamda daha merkeze yerleşen bir farkındalık belirmiştir. Üretim

⁹ Kotkin ve Devol (2000), siber bölgeyi önceden kimsesiz olan büyük depolama ve üretim bloklarını arz edilen yeni endüstriyel merkezler olarak tanımlamaktadır.

modernizasyonuna olan ihtiyaç, hizmet sektöründe ve ileri teknoloji işlerinde yeni ve yüksek seviyeli becerilere sahip işçilere olan talep, insan sermayesini ekonomik gündemin en üst noktasına taşımıştır.) (HUD, 2000).

Kongre merkezleri, sergi alanları ve oteller turizmin gelişimine katkı sağlarken birçok düşük ücretli işe de olanak sağlamaktadırlar. Başarılı endüstri-sonrası şehirler genelde kültürel sermayelerine büyük yatırımlar yaparlar. Müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar ve konser salonları çok önemlidir. Birçoğu eski fabrika binalarının yeniden kullanımıyla yapılmaktadır (Bianchini ve Parkinson, 1993). Endüstri-sonrası şehirlerin en ayırdedici özelliği şehir merkezinde görülmektedir. Gerçekten başarılı bir endüstri-sonrası şehir bu özellikleri dışarı doğru ya da liman bölgesi, iskele ya da eski endüstriyel alanın yanına itmektedir. Endüstri-sonrası şehrin karakterindeki aktivitelere ilaveten burada yüksek gelir barındıran yeni binalar ya da adapte edilen eski yapılar bulunmaktadır. Kaldırımlar, kamusal alanlar, sergi ve kongre olanakları devamlı insanların aktivitelerine ve animasyonlara sahne olmaktadır. Bunlar da, HUD (2000) raporunda belirtilen 24 saatlik şehir merkezi özelliğiyle örtüşmektedir. Belli etkinlikler, spor olayları ve kültürel festivaller şehir sakinlerinin ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu tür karakteristik özelliklerin tümü ilk olarak Detroit, Cleveland, Sheffield ya da Birmingham kadar endüstriyel bir şehir olmasa da kesinlikle endüstriyel döneme ait bir şehir olan Boston'da görülmüştür.

Endüstri-sonrası şehirlerin liderleri, Amerikan şehirlerinin (Boston, Baltimore) başarısını görünce yeni bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu yeni modelde esas olan kamu ve özel sektör arasında işbirliğine dayanan ortaklıktır. Boston'daki endüstri-sonrası ortaklık 1950'lerde başlamıştır. Boston'da New England'ın endüstriyel bölgesinin tümüne hizmet eden banka ve sigorta binaları çok uzun zaman önemli bir yer tutmuştur. Tekstil endüstrisi daralınca onlar da durgunlaşmış ama yine de yeni endüstri-sonrası ekonomi için önemli bir taban sağlamışlardır (Ward, 2005). Boston 580 bin civarında iç nüfusa sahip, Boston Metropolitan Bölgesi olarak nüfusunun %55'i beyaz ırktan, %25'i de siyahi ırktan oluşan 6 milyona yaklaşan nüfusuyla Amerika Birleşik Devletleri'nin 10 büyük nüfus merkezinden biridir. M.I.T., Harvard Üniversitesi, gibi dünyaca ünlü eğitim kurumlarını barındıran şehir, günümüzde bir eğitim, sağlık, finans ve teknoloji merkezidir (Url-6).

Belediye şehrin fiziksel yapısını ve ekonomisini modernize etmek için yeni fikirlerin geliştirilmesinde iş yerlerini desteklemiştir. 1950'lerin sonlarında iş yerleri

belediyeyi yeni ofis gelişimlerinde vergi indirimi yapması için zorlamıştır. Oluşturulan yeni ortaklıkların ilk somut işaretlerinden biri 1969'da Masachusettes parlamentosunun Boston için özel şartlarla kentsel yeniden geliştirme yasasına geçerek afet alanlarındaki gelişimde vergi indirimini yasallaştırması olmuştur. Boston'un kamu-özel ortaklığı 1960'larda daha da ileri gitmiştir. Özel yatırımlara sağlanan vergi indirimi sayesinde inşa edilen ofis kuleleriyle beraber şehrin fiziksel görünümü de modernize edilmiştir. Boston'da orta sınıf için yeni ofis kulelerinde iş, turistler için de şehirde eğlence bulunmasına rağmen; liman, depo, endüstriyel işlerle yer değiştirecek çok az şey bulunmaktaydı. 1969'da Belediye Başkanı White, Boston'lu sakinler için işleri artırmak adına Economic Development and Industrial Corporation of Boston'u (EDIC/Boston) kurmuş, 2 yıl sonra da gelişim ve pazarlama ajansı tarafından güçlendirilmiştir. Birkaç yıl içinde bu prototip endüstri-sonrası şehir endüstriyel parkları geliştirmek ve teşvik etmek için aktif bir politika gerçekleştirmiştir (Ward, 2005).

1970'lerde şehir, hizmet alanında işgücüne sahip ve özellikle finans ve iş hizmetlerinde güçlü konuma gelmiştir. Şehir ABD'nin oluşumunda tarihi bir öneme sahip olduğundan turizm konusunda da etkindir. Dünyada miras ilk kez 1951'de bu konuya odaklanmak için kullanılmıştır. Turistlerin ilgisini çekmek için galeriler, müzeler ve kültürel yapılar güçlendirilmiştir. Boston 1969'da en popüler akvaryum olan New England Akvaryumu'nun (Şekil 2.2) açılışıyla da endüstri-sonrası akvaryum çağını da başlatmıştır (Ward, 2005).



Şekil 2.2 : New England Akvaryumu (Url-27).

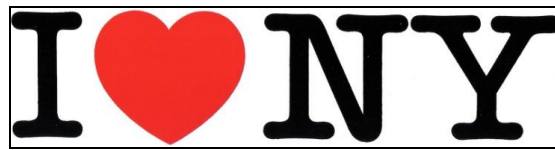
1976'da şehir merkezindeki perakende satış için Quincy Market'in (Şekil 2.3) açılması da endüstri-sonrası şehir için çok önemli bir örnek oluşturmuştur.

1990’larda ofisler, evler, medikal araştırmalar ve turizmin odaklandığı tarihsele alanlar birçok aktivitenin sergilendiğı bir bölge haline gelmiştir. Birçok şehir de Boston’un ardından daha akılda kalıcı pazarlama mesajlarıyla onu takip etmişlerdir.



Şekil 2.3 : Quincy Market (Url-28).

Amerika Birleşik Devletleri’nin 27. büyük eyaleti olan New York ise 2005 yılı itibariyle 19 milyonu aşan nüfusu ile ABD’nin 3. en kalabalık şehri olma özelliğine sahiptir. Sağlık hizmetleri, sigortacılık ve bankacılık eyaletin temel iş sahalarıdır. Suç oranının yüksek olmasıyla da ünlü olan şehirde 1994’den itibaren suçta %45’lik bir düşüş gözlenmiştir (TAİK, 2006). 1970’li yıllara kadar şehrin sloganı “Big Apple” iken 1977’de New York meşhur “I♥New York” kampanyasını duyurmuştur. Bu kampanyanın çıkış sebebi şehrin farklı kültürleri barındırmasına paralel olarak suç oranının da artmış olmasıdır. Bu olumsuz koşullar neticesinde şehirde yaşayanlar şehri terkederken, şehire turist ziyareti de durmuştur. New York’luların şehirlerini sevmelerini sağlamak ve turistleri de çekmek için profesyonel bir ajansla anlaşarak “I♥New York” sloganı ve logosu (Şekil 2.4) geliştirilmiştir (Url-86). Bu kampanya New York’u iflasın eşiğinden döndürmüştür. Önceki pazarlama kampanyalarına göre bu göstermiştir ki reklam bir şehrin yorgun, düşüşte olan, yıpranmış imajını pozitifte çevirebilmektedir (Ward, 2005).



Şekil 2.4 : I Love New York logosu (Url-29).

Britanya’da endüstriyel düşüşle ilgili girişimciliğe karşı artan sempati, şehirleri Atlantik’in karşı tarafında oluşan öncü fikirlere karşı daha anlayışlı yapmıştır. İskoçya’nın en büyük şehri olan Glasgow Viktorya döneminde Birleşik Krallık’ın ikinci en büyük şehridir. Şehir nüfusu 19.yy sonlarında ve 20.yy başlarında 1 milyonun üzerindeki nüfusuyla Londra ve Paris’ten sonra Avrupa’da en yoğun nüfusa sahiptir (Url-7). Glasgow geleneksel olarak sert, kirli ve şiddetli algılanırken, şehir 1983-84 yıllarında Britanya’da yeni bir çağı başlatan mekân pazarlamasını ele almıştır. Şehir düşüşten Britanya’daki diğer birçok şehre göre çok daha fazla zarar görmüştür. Meşhur “Glasgow’s Miles Better” (Şekil 2.5) kampanyası şehrin kültürel ve endüstriyel kimliğini vurgulamak ve daha çok turisti çekmek amaçlı yaratılmış ancak yerel ve kendine has bir tarzda kalmıştır. “I♥NY” gibi o da yerel nüfusu ve dünyayı hedeflemiştir. 1983’te küçük çapta ilan edilen kampanya 1989’da başlatılmıştır. 1984’te Londra’da çift katlı otobüslerdeki, metrolardaki, taksilerdeki, tren istasyonlarındaki reklamları ile ulusal bir hedef haline gelmiştir. Daha sonra Britanya dışına Avrupa’nın diğer bölümlerine ve Kuzey Amerika’ya kadar genişlemiştir. Sadece Glasgow’un ezeli rakibi olan Edinburg’da Belediye tarafından kampanyanın reklamının şehir otobüslerinde yapılmasına izin verilmemiştir (Ward, 2005).



Şekil 2.5 : Glasgow’s Miles Better logosu (Url-30).

1986’da Glasgow Amerika’da medyanın takdirini kazanmış, New York Times hikayeye “Glasgow’un Başlı Başına Yükselişi” derken Time Dergisi “Ölmeyi Reddeden Şehir” olarak başlık atmıştır (Ward, 2005).

Boston, New York ve Glasgow örneklerinden görüldüğü gibi şehirler ziyaretçileri çekmek ve ziyaretçilerin aklında kalabilmek adına logoları, sloganları ve önemli yapıları kullanmışlardır. Başarılı pazarlama stratejileriyle bahsi geçen şehirler, gelen

ziyaretçilerin ve şehrin sakinlerinin gözünde değer kazanmış aynı zamanda da marka şehir olmuşlardır.

2.5 Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler

Kültürel endüstriler, soyut ve kültürel içeriklerin yaratımı, üretimi ve ticarileştirilmesini bir araya getiren endüstrilerdir. Bu içerikler genellikle telif haklarıyla korunmakta olan ürün ve hizmetlerdir (UNCTAD¹⁰, 2008).

Kültür endüstrisi terimi ilk kez 1947 yılında, Frankfurt Okulu'nun filozofları Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından yayınladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği”¹¹ adlı kitapta geçmiştir. Kültür endüstrisinin eski ile tanıdık olanı birleştirerek yeni bir nitelik ortaya koyduğunu söyleyen Adorno (1975), endüstri kelimesinin ise doğrudan üretim sürecine değil; kültürel malın standardizasyonuna ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesine atıfta bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, bu kültürel mal yaratıcısına gelir sağladığı için artık ürün olarak görülmekte ve bu yüzden de sanatsal değerinden çok piyasadaki değeri ön plana çıkmaktadır (Adorno, 1975).

Kültür yoğun bir şekilde mekânların spesifik özelliklerine bağlı, onları başka yerlerden ayırmak için yardımcı olmaya eğilimli bir fenomendir. Yerel kültürler kente ait ekonomik aktivitelerin doğasının şekillenmesine yardımcı olurlar; bunun sonucunda da ekonomik aktivite şehirlerin kültür yaratımının dinamik elementi ve yenilikçi kapasitesi haline gelir. Bununla beraber kültür ürünleri endüstrilerinde bağlantının, mekânın kültürel özellikleri ve yerel üretim sisteminin mantığı arasında tekrarlanan ilişki nedeniyle çok özel bir önemi vardır. Örneğin Los Angeles'taki film endüstrisi –daha da daraltılırsa Hollywood- endüstrinin ürünlerine kendine özgü ayırdedici özelliğini yansıtarak yerel kültürel değerler ağını sürükleyerek çok önemli bir rol oynamaktadır. Aynı ürünler, önce Los Angeles/Hollywood'un imajını yaratırlar ve sonra yeni üretimler için şehrin kültürel değerlerinin mali kaynağı olarak benimsenirler. Bu karışık ilişkilerin bir sonucu olarak kültürel ürünlerin ünü ve orijinalliği (kaliteleri ticarete bir rekabet avantajı oluşturur) kalıcı bir şekilde belli

¹⁰ United Nations Conference on Trade and Development

¹¹ Dialectic of Enlightenment

yerlere bağlanmıştır; Danimarka mobilyaları, Floransa deri eşyaları, Paris modası, Tayland ipeği, Londra tiyatroları, Hollywood filmleri. Bu bağlamda mekân, kültür ve ekonomi birbirleriyle simbiyotik bir ilişki içerisinde ve modern kapitalizmde bu simbiyotik ilişki belli şehirlerde daha kuvvetli bir şekilde görülmektedir (Scott, 1997).

Fordist seri üretimin ABD üretim kuşağındaki şehirlerde egemen olduğu dönemde şehirlerde mekân, kültür ve ekonomi arasında ancak bugün gözlenebilen çok farklı bir ilişkiye rastlanmıştır ve bu şehirler post-fordist (fordist sonrası) şehirler diye adlandırılmışlardır¹². Bu “seri üretimin bugünün kültürel ekonomisinde yeri yoktur” anlamına gelmemektedir. Ancak, zanaat, moda ve kültürel ürün endüstrilerinde tasarım ve bilgi yoğun ürünler için olan niş pazarlar hızla ortaya çıkmaktadır (Scott, 1997). Konumlanma koşullarında firmalar genellikle bu tür etkileşimlerin yoğun olduğu verimli rekabetçi kümelenmelere maruz kalmaktadırlar. Örneklerin görülebileceği yerler;

1. Post-Fordist dönemde bir yenilenme görmüş geçirmiş zanaat üretiminin geleneksel merkezleri (Üçüncü İtalya ve Batı Avrupa’daki diğer bölgeler),
2. Tatil yerleri; Las Vegas, Rio de Janerio gibi ya da Fransız Rivyerası gibi yerler,
3. Mevcut amaçlar için Post-Fordist küresel ekonomik düzende başlıca kültürel üretimin ana merkezi haline gelen büyük metropoliten alanlar.

Post-Fordist yerlerin ve onların kültürel ekonomilerinin iyi gelişmiş kendilerine özgü kimliklerini, tarih, kümelenme ve konumlanmadaki özelleşmelerinin sonucu olan durumlarını sergilemeye karşı istekli oldukları öne sürülmektedir. Kültürel ürün endüstrileri küresel pazarda artarak rekabet etmektedirler, bu rekabette başarı da şehirlerin ürünlerin markalaşmasına tekel güçlerinin üstü kapalı ya da açık bir şekilde onlara yardım etmesidir (Scott, 1997).

1970’lerden beri Üçüncü İtalya’daki şehirlerde endüstriyel istihdam sıçramalar ve atlamalarla büyümüştür, bölgenin kültürel ürünleri uluslararası pazarlara başarıyla

¹² Fordizm’de benzer ürünler çok sayıda üretilirken post fordizmde taleplerde ortaya çıkan farklılaşma nedeniyle üretimde de farklılaşma yaşanmakta, az sayıda ama çok çeşitte üretim yapılmaktadır. Esnek üretimle birlikte işgücü ve teknolojik gereksinimler de bu üretimde esneklik göstermekte ve oluşan talebe göre değişiklikler sağlanabilmektedir (Suğur, 1999).

dağılmıştır. Bu başarıda geleneksel anlayışlı müşterilere hizmete ithaf olunmuş, hünerli zanaatkârlık mirasına dayanan üstün kalite ve tasarımın payı çok büyüktür. Bu şehirler ve üretim alanlarına (Şekil 2.6) Prato-yünlü tekstil, Carpi-örme giysi, Sassuolo-seramik, Porto Sant’Elpidio-moda ayakkabılar, Pesaro-mobilya, Como-dantel, Floransa-deri eşya örnek olarak verilebilir (Scott, 1997).



Şekil 2.6 : Üçüncü İtalya Bölgesi (Url-31).

Bazı ana metropoliten bölgeler kültürel ürün endüstrileri için çoklu kümelere sahiptirler, kitap, dergi yayıncılığı, sanat ve tasarım çalışmaları, tiyatro ve müzikal prodüksiyonları, radyo ve televizyon yayını ve tanıtımı, giysi ve mücevher gibi zanaat endüstrileri (Scott, 1997).

Yaratıcı endüstri fikri ise 1990’ların başlarında Avustralya’da ortaya çıkmış, ancak 1990’ların sonlarına doğru İngiltere’deki politikacılar tarafından daha çok sahiplenilmiştir. 1997’de İngiltere’de Kültür, Medya ve Spor Departmanı tarafından Yaratıcı Endüstriler Birimi ve Özel Görev Grubu kurulmuştur. İngiltere hükümetinin Kültür, Medya ve Spor Departmanı¹³ tarafından yaratıcı endüstriler; “özünde özgün yaratıcılık, yetenek ve beceri bulunduran ve fikri hakların yaratımı ve kullanılması

¹³ Department of Culture, Media and Sport (DCMS)

doğrultusunda zenginlik ve iş alanı yaratma potansiyeli olan aktiviteler” olarak tanımlanmaktadır (Braun 2007, s. 3). Bunlar reklam, mimarlık, sanat ve antika pazarı, zanaat, tasarım, moda tasarımı, film, video, interaktif eğlence yazılımı, müzik, performans sanatları, yayıncılık, yazılım ve bilgisayar servisi, televizyon ve radyoyu içerir (Braun, 2007).

Bu konsept 18. yüzyılın “yaratıcı sanatlar” ve “kültürel endüstriler” fikirlerinin birbirine dönüştürülmesi ve tüketici, vatandaş terimlerinin de eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu fikir, politikacılar tarafından fark edilmiş, yeni iş alanları yaratmak ve ekonomik büyümeyi sağlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu tip endüstriler ülkelerin yerel mirasları ve koşullarına göre coğrafi olarak şekillenmiştir. Örneğin, ABD’de yaratıcılık, tüketici ve pazar olarak ele alınırken, Avrupa ülkelerinde gelenek ve kültür olarak ele alınmaktadır (Hartley, 2005).

İngiltere’de 1997 yılında ilk Yaratıcı Endüstrileri Eşleştirme Dokümanı yayınlandığından beri birçok ülke yaratıcı endüstrilerinin ekonomileri üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmalar yürütmektedir. Yaratıcı endüstrilerin hangi politikalara dahil edileceği, ekonomi mi yoksa kültür politikaları kapsamında mı olacağı, uygulanacak politikaların ulusal mı yoksa yerel mi olacağı gibi konular tartışılmaktadır (Braun, 2007).

1980’lerden itibaren Birleşik Krallık’ta Londra, Sheffield, Liverpool ve Glasgow gibi birçok şehir sanatın ekonomik önemini değerlendirmeye çalışmıştır. 1990’ların başlarında Birleşik Krallık’ta sanat yenileyici ve dağıtıcı kazanç olarak yerel ekonomide kabul edilerek endüstriyel sektör olarak sınıflandırılmıştır. 2005 yılında da Royal Society of Arts, Birleşik Krallık’ta yaratıcı endüstrilerin (moda ve akıllı tekstil, müzik, bilgisayar oyunları, animasyon, tasarım, film ve yeni medya işi) ekonomiye yılda \$95 milyar katkı sağladıklarını rapor etmiştir (Buckingham ve Krueger, 2009).

Bu sektörlerin aktivitelerini sınırlandırmak için politikacılar işlevsel bir tanımlama yapmışlardır; özünde özgün yaratıcılık, yetenek ve kabiliyet olan ve fikri haklar yaratımıyla zenginlik ve iş yaratma potansiyeli olan aktiviteler yaratıcı endüstrilerdir (Evans ve Shaw, 2004).

Politikacıların bir şehrin yaratıcı endüstrilerine dair yaptığı düzenlemelere ilişkin örneklerden biri de Kopenhag’da görülmektedir. Danimarka’nın başkenti olan

Kopenhag (Şekil 2.7) aynı zamanda ülkenin en büyük şehridir. Şehrin iç nüfusu 167,569 (2009) iken metropoliten nüfusu 1,875,179 (2009) şeklindedir. Şehir Zealand ve Amager adaları üzerinde bulunmaktadır. Danimarka İmparatorluğu döneminde balıkçı kasabası olarak bilinen Kopenhag'ın günümüzdeki ekonomisi hizmet odaklıdır. En önemli sektörü fen bilimleri ve AR&GE'dir (Url-8).



Şekil 2.7 : Kopenhag (Url-32).

Danimarka'da kent politikacılarının kültürü, kentsel alanın tanıtımında kullanmasına dair eski bir gelenek bulunmaktadır. Jutland'de küçük bir kasaba olan Holstebro, kültürü yeniden imaj yaratma ve sanat formunda yatırımlarda kullanarak endüstriyi ve genç eğitimli iş gücünü çekmeyi başararak itibar kazanmıştır (Skot-Hansen, 1998). Milenyumla birlikte merkezi hükümet kültür ve yaratıcılığın ekonomik potansiyelini tekrar vurgulamıştır. Danimarka bağlamında, son birkaç yıldaki araştırmalarda yerel kültürel gelişim stratejilerinde bir dönüş önerilmiş, merkezi hükümet en son politik gelişmelere sadece geleneksel ekonomik amaçları değil bu konuya yaratıcılığı da katmayı önermiştir. Başkent'in yönetiminden 2 ana yapı sorumludur; Kopenhag'ın merkezinde Kopenhag Belediyesi'nin görevleri arasında sosyal refah, konut, planlama ve kentsel gelişim, eğlence, spor ve kültürel olanaklar bulunmaktayken metropoliten yönetiminin ihtiyacı Büyük Kopenhag Amirliği (Greater Copenhagen Authority (HUR)) tarafından karşılanmaktadır. 11 politikacıdan oluşan yönetim kurulu tarafından yön verilen HUR 2000 yılında kurulmuştur. Metropoliten otorite fikrinin hem yerel otoriteler hem de merkezi hükümet için problemli olduğu ispatlanmış, HUR "zayıf yapıları koordine eden" bir görev üstlenmiştir. HUR halen tüm metropol bölgenin bölgesel planlaması ve

ekonomik gelişmenin, turizm ve kültürün koordinasyonunu sağlamaktadır (Bayliss, 2007).

Bölgeyi endüstri sonrası bilgi tabanlı ekonomi olarak geliştirmek ve tanımlamak için çok fazla çaba gösterilmiştir. Şehir endüstriyel ekonomiden hizmet ve bilgi ekonomisine yönelmiştir. Biyoteknoloji bölgesi Medicon Valley'in büyümesi sonucu ortaya çıkan yerel biyoteknoloji firmaları arasında ortak iş anlaşmaları, üniversiteler, hastaneler bu dönüşümün parçalarıdır. Bilgi İletişim Teknolojileri de büyüyen bir diğer sektördür; Ericsson ve Nokia gibi. Bölge geleneksel endüstriyel bölgeden yaratıcı bir merkeze dönüşmüştür. Bu fiziksel ve ekonomik coğrafi değişimlere paralel olarak kültür ve yaratıcılık alanlarında da gelişmeler olmuştur. Opera Evi, modern sanat müzesi, ulusal sanat müzesi, yapay sahil, yeni tiyatro binası inşa edilmiş ya da restore edilmiştir. Uluslararası Film Festivali ve Caz Festivali kültür takvimine alınmış, moda, tasarım, reklam, müzik, bilgisayar oyunları ve film gibi yaratıcı sektörler büyümüştür (Bayliss, 2007).

HUR'un 2017 için vizyonuna göre Kopenhag firmaları, nitelikli işgücünü diğer uluslararası firmalarla rekabet için çekebilecektir. Bölge İskandinav kültürünün merkezi olarak pazarlandığında Danimarka'nın uluslararası rekabet gücü de artacaktır. Uluslararası etkinliklerin de yerel iş aktivitelerini artıracığı düşünülerek Kopenhag 2000 yılında UEFA Kupası Finali'ne ve 2001'de de Erovizyon Şarkı Yarışması'na ev sahipliği yapmıştır, sonuç olarak ticaret 192 milyona ulaşmıştır. Bu da HUR'un politik girişimlerini, bölgeyi kültür aracılığıyla uluslararası seviyede tanıtmak ve pazarlamak için büyük ve prestijli olaylara yöneltmiştir. Şehir Planı Stratejisi'ne göre Kopenhag'ın altyapısını orada yaşayan yaratıcı insanlar oluşturmakta ve şehrin odak noktası "teknoloji, yaratıcılık ve şehrin ekonomik büyüme ve gelişmesinin arkasındaki itici güç olan dayanıklılık" olmaktadır. Yaratıcı işgücüne ulaşmak, bilgi firmaları için çok önemlidir. Şehir Planı Stratejisi bu firmaları Kopenhag'a çekmek için "çekici kültürel ve eğlenceli şehir" olmaları gerektiğini iddia etmektedirler. Kültürel farklılık şehre iyi eğitilmiş ve yaratıcı işçileri, hizmet endüstrisi ve ileri teknoloji sektörleri için geleceğin girişimcilerini çekmek için olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak kültür sadece ekonomik güçlendirici olarak görülmemeli, ama yaratıcı şehir için itici bir güç olduğu da eklenmelidir. Danimarka'da bu birkaç şekilde görülmüştür;

- Ulusal seviyede, hükümet politikası direkt ekonomik faydaları açısından kültürel ve yaratıcı endüstrilerin kentsel ve yerel rekabete katkısını teşvik etmeye çabalamışlardır.
- HUR, “yaratıcı şehire” işçileri ve onların çalışacakları firmaları çekmek için kültürel amiral gemisinin hazırlığı ve şehrin eğlence sakinlik olarak fiziksel yenilenmesi gerektiğini iddia etmiştir.
- Kopenhag Belediyesi de aynı şekilde yaratıcı insanları çekmek için uluslararası imajın kültürel, dinamik ve hoşgörülü bir büyük şehir olmasına odaklanmıştır. Yeteneği beslemek için serbest bölgelerde fiyat serbestisi sağlanarak yaratıcılığa optimal koşul sağlanmaya çalışılmıştır (Bayliss, 2007).

Kopenhag örneğinde yöneticilerin kültürü bir şehrin imajını ve ekonomisini canlandırmak adına nasıl konumlandığı görülmektedir. Konumlandırmayı baz alan stratejiler yapılan tüm aktivitelerle desteklenerek ekonomik değişimlerin yanı sıra kültür ve yaratıcılık alanlarında da gelişmeler sağlanmış, Kopenhag yaratıcı şehir olma yolunda ilerleme göstermiştir.

Avrupa’da yaratıcı endüstrilerle ilgili konu 2000 yılı Mart ayında AB Devlet ve Hükümet Başkanları’nın Avrupa Konseyi’nde Lizbon’da biraraya gelmesiyle tartışılmaya başlanmıştır. Liderler toplantıda Avrupa’yı 2010 yılında “dünyadaki, daha fazla ve daha iyi iş ve en iyi sosyal uyumla sürdürülebilir ekonomik büyüme potansiyeline sahip en rekabetçi ve dinamik bilgi-tabanlı ekonomi yapma” hedefinde karara varmışlardır (Backman ve diğ., 2007).

Avrupa’daki kültür ekonomisi için ilk AB çalışması Avrupa Komisyonu tarafından büyüme, rekabetçilik, iş, sürdürülebilir gelişme ve inovasyon terimlerini kullanarak Avrupa’daki kültürel sektörün ekonomiye direkt ya da indirekt etkisini anlamak için yapılmıştır (Braun, 2007). Avrupa’daki Kültür Ekonomisi (2006) çalışması kültürel ve yaratıcı endüstrilere yeni bir tanım da getirmiştir. Bu tanıma göre ;

Kültürel sektör;

- Endüstriyel olmayan; tüketime dayanan tekrar üretilmeyen ürünler ve hizmetler; konser, sanat fuarı, sergi. Sanat alanında; resim, heykel, zanaat, fotoğraf, sanat ve antika pazarları. Performans sanatları; opera, tiyatro, dans, sirk. Doğal miras; müzeler, miras siteleri, arkeolojik siteler, müzeler, arşivler.

- Endüstriyel olan; seri üretime dayalı kültürel üretimler; kitap, film, ses kayıt. Bunlar film, video, video oyunları, yayın, müzik, kitap ve basıma dayalı kültür endüstrileridir.

Yaratıcı sektörler;

- Yaratıcı sektörlerde kültür, kültürel olmayan ürünler için yaratıcı bir girdiye dönüşür. Tasarım (moda tasarımı, iç mimari, ürün tasarımı), mimarlık, reklam gibi aktiviteleri içerir. Bu çalışmada yaratıcılık; kültürel kaynakların, kültürel olmayan sektörün üretim sürecindeki tüketiminde kullanımı ve inovasyon için kaynak olarak anlaşılır (European Comission¹⁴, 2006).

Aşağıda Çizelge 2.1’de Avrupa Komisyonu tarafından 2006 yılında düzenlenen kültürel ve yaratıcı sektörlerle dair yapılmış bir sınıflandırma bulunmaktadır.

¹⁴ Avrupa Komisyonu

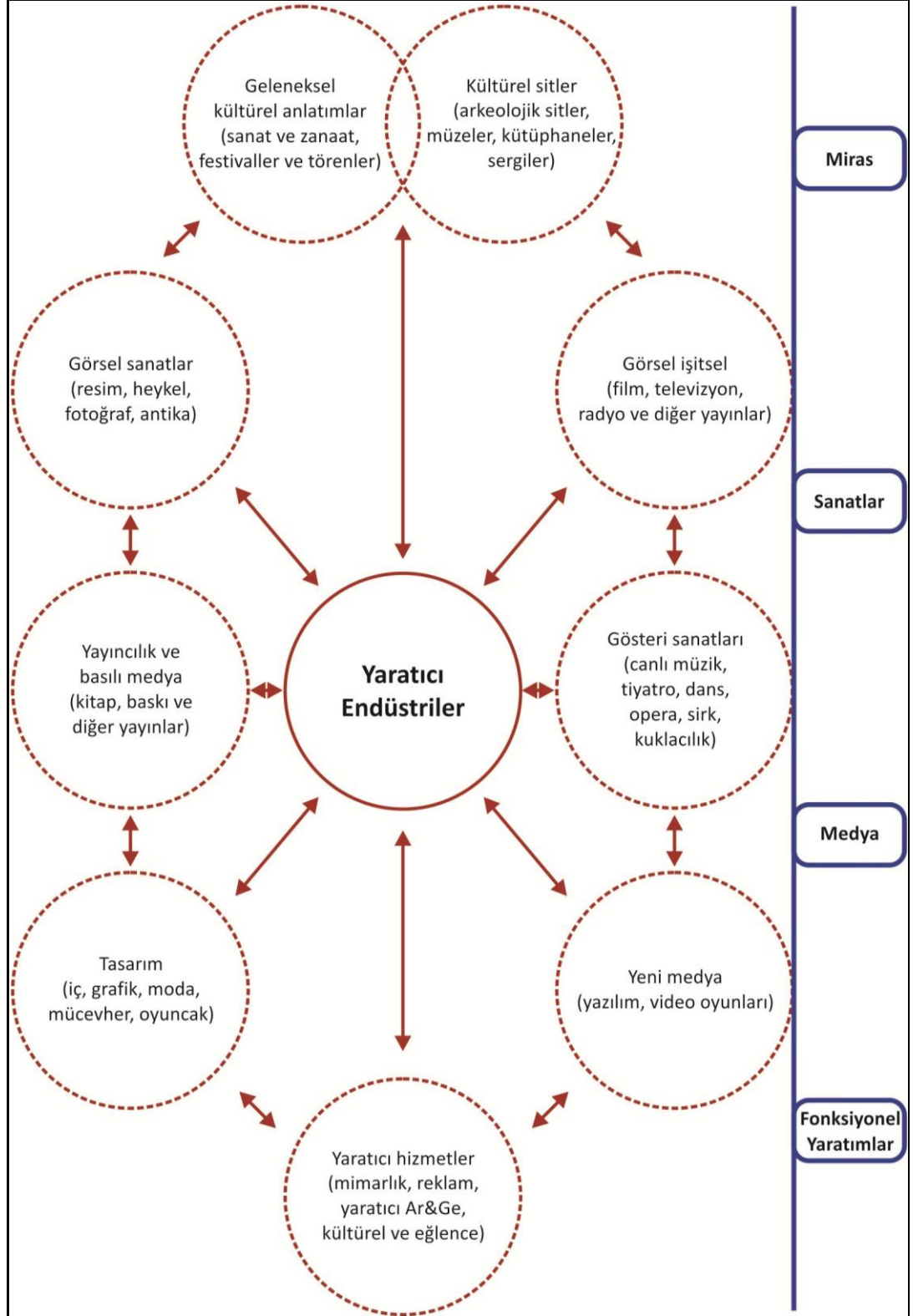
Çizelge 2.1 : Kültürel ve yaratıcı sektörler, European Commission (2006) dan uyarlanmıştır.

SINIF	SEKTÖR	ALT SEKTÖRLER	ÖZELLİKLERİ
Ana Sanat Alanı	Görsel Sanatlar		
	Performans Sanatları		
	Miras		
Sınıf 1: Kültürel Endüstriler	Film ve Video		- Seri üretimi amaçlayan endüstriyel aktiviteler, - Telif hakkından doğan ürünler.
	TV ve Radyo		
	Video Oyunları		
	Müzik	Müzik Kayıt Piyasası, Canlı Müzik Performansları, Müzik Sektöründeki Toplulukları Biraraya Getirmenin Kazanımları	
	Kitap ve Yayın	Kitap Yayınlama, Dergi ve Gazete Basımı	
Sınıf 2: Yaratıcı Endüstriler ve Aktiviteler	Tasarım	Moda Tasarımı, Grafik Tasarımı, İç Mimarlık, Ürün Tasarımı	- Aktivitelerin endüstriyel olması çok önemli değil hatta prototip de olabilir. - Ürünleri telif hakkına dayansa da, diğer fikri hakları da içerebilir (örneğin ticari marka). - Bu kültürel olmayan sektörlerdeki faaliyetlerde başlıca şart yaratıcılığın kullanımıdır.
	Mimarlık		
	Reklam		
Sınıf 3: İgili Endüstriler	PC Üreticileri, MP3 çalar Üreticileri, Cep Telefonu Endüstrisi, vb.		Bu kategoriye belli bir kriterde sınırlamak imkansızdır. Daha önceki sınıflamalara dahil olan birçok ekonomik sektörü içermektedir, mesela bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü gibi.

Kültürel sektör

Yaratıcı sektör

UNCTAD 2008 yılında yayınladığı raporunda yaratıcı endüstrilerin 9 alanda görüldüğünü benimseyerek bunları 4 farklı kategoride sınıflandırmaktadır (Şekil 2.8).



Şekil 2.8 : UNCTAD'ın yaratıcı endüstriler sınıflandırması UNCTAD (2008) dan uyarlanmıştır.

Avrupa’da 2003 yılındaki gayri safi milli hasılanın %1,9’unu yiyecek, içecek, tütün üretimi sektörü oluştururken, %2,6’sını kültürel endüstriler oluşturmuştur. Aynı yıl kültürel endüstriler AB’deki toplam nüfusun %3,1’ini de istihdam etmiştir. 2005 yılında UNESCO’nun, yayımladığı rapora göre ise yaratıcı endüstriler dünya gayri safi hâsılasının %7’sine ulaşmıştır. Özellikle batı ekonomilerinde, 2000 yılından bu yana, ortalama %7’lik bir büyümeyle en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmektedirler (Kern, 2007).

2007 yılında Karşılaştırmalı Kentsel Araştırmalar Avrupa Enstitüsü (EURICUR) tarafından Hollanda Eğitim, Kültür ve Bilim Bakanlığı için yaratıcı endüstrilerin ekonomik büyümesini sağlamak için uygulanan politikaları araştırmaya yönelik, 18 ülkeyi kapsayan bir çalışma yapılmış ve bu çalışmanın sonucunda da bir rapor hazırlanmıştır. Bu 18 ülkede (Almanya, Avusturya, Avustralya, Belçika, Birleşik Krallık, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, Kanada, Norveç, Portekiz, Singapur, Yeni Zellanda) yaklaşık 1000 adet politika incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ortaya koyulan bazı tesbitler şu şekildedir;

- Birçok ülkede yaratıcı endüstrileri geliştirmek için ekonomik ve kültürel alanda politikalar uygulanmaktadır.
- Temel soru “yaratıcı endüstriler, ekonomi politikalarının mı, kültürel politikaların mı konusu” olduğudur.
- Kültürel açıdan farklılık, kalite, dağıtım ve ekonomik açıdan inovasyon, yatırım, kümelenme ve ekonomik büyümeyi içermektedir.
- Bazı ülkelerde kapsamlı bir ulusal strateji olmamasına rağmen, yaratıcı endüstrilerin büyümesine yönelik ulusal stratejileri bulunan ülkelerin sayısı da artmaktadır.

Araştırmada yerel ve ulusal anlamda yaratıcı endüstrilerle ekonomik büyümenin nasıl sağlanabileceğinin ancak uygulanacak politikanın türüne bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Braun, 2007).

Malı ve hizmeti kapsayan kültürel ürünler, farklı biçimlerde; bazen mücevherat, mobilya gibi fiziksel bir ürün olarak; bazen turistik bilgi, tiyatro gibi faaliyetler veya bilgi olarak; bazen de müzik kaydı, kitap yayımı gibi farklı alanların birleşimi olarak

görülebilmektedir. Müşteri için bu kültürel ürünlerin simgesel değeri, onların pratik hedefinden çok daha yüksektir. Bunun sonucu olarak bazı yerlerde şirketler, durmadan değişen pazar segmenti için ürünlerin az sayıdaki özel koleksiyonunu yapmaya odaklanmaktadır (Scott, 2000).

UNCTAD 'ın yayınladığı “2008 Yaratıcılık Raporu”na göre “yaratıcı ekonomiler” şu şekilde özetlenmektedir;

- Yaratıcı ekonomiler, potansiyel ekonomik büyüme ve gelişme oluşturan yaratıcı değerlere dayalı olarak gelişen konseptlerdir,
- Sosyal ve kültürel çeşitliliği ve insan gelişimini desteklerken gelir oluşumunu, iş alanı yaratılmasını ve ihracat kazançlarını da beslerler,
- Teknoloji, entellektüel nitelikler ve turizm hedefleriyle karşılıklı etkileşerek ekonomik, kültürel ve sosyal değerleri kapsarlar,
- Makro ve mikro ölçekte tüm ekonomiyle kesişen, bir dizi bilgi tabanlı ekonomik aktivitelerdir,
- Yenilikçi çoklu disiplinli ve bakanlıklar arası faaliyetler için uygulanabilirlik gelişim seçeneklerini oluştururlar,
- Yaratıcı ekonomilerin merkezinde yaratıcı endüstriler bulunmaktadır.

Yaratıcı endüstriler de;

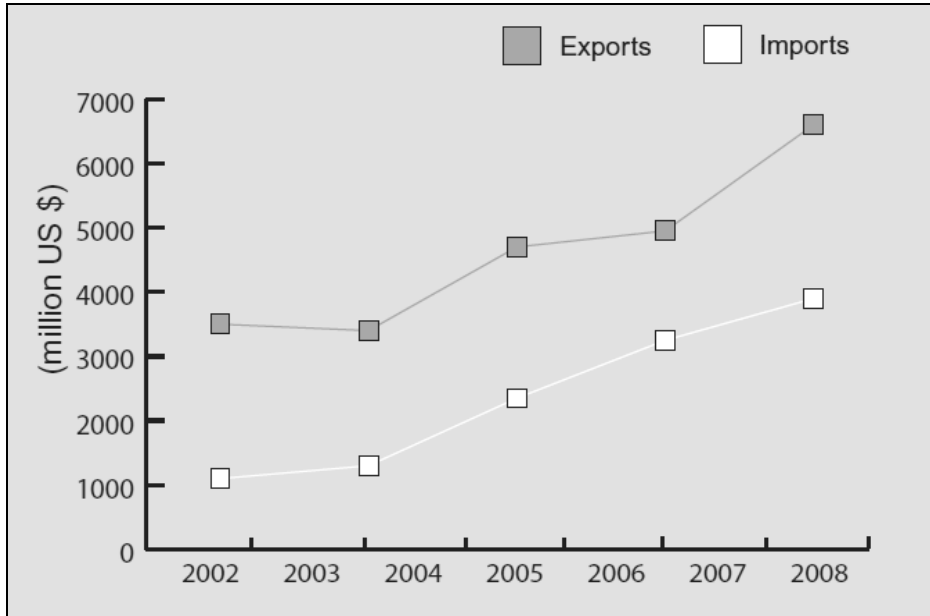
- Yaratıcılığı ve entellektüel sermayeyi temel girdi olarak kullanan, ürünlerin ve hizmetlerin yaratım, üretim ve dağıtım aşamalarıdır,
- Sanatta odaklanan ancak sadece onunla sınırlı kalmayan, ticaret ve entellektüel özelliklerden gelir yaratan bir takım bilgi tabanlı aktivitelerdir,
- Ekonomik değeri olan ve pazarı hedefleyen somut ürünleri ve soyut, entellektüel veya yaratıcı içerikteki artistik hizmetleri kapsarlar,
- Zanaatkarlar, hizmetler ve endüstriyel sektörler arasında bir köprüdürler,
- Dünya ticaretinde yeni dinamik bir sektör oluştururlar.

Yaratıcı endüstriler 2002-2008 döneminde %14'lük bir büyüme ile dünya ekonomisinin önemli sektörleri arasında yerini almıştır (Duisenberg, 2010). Son yıllarda birçok ülke tarafından mercek altına alınan yaratıcı endüstriler kavramı ile

ilgili UNCTAD'ın hazırladığı 2010 yılı raporunda Türkiye'nin de bu konuya eğildiğine dair saptamalar bulunmaktadır. UNCTAD (2010) raporuna göre Türkiye'nin yaratıcı endüstrilerinin 2002-2008 yılları arasındaki ticaret performansı (Çizelge 2.2) ve ihracat-ithalat (Şekil 2.9) performansı şu şekilde ifade edilmektedir:

Çizelge 2.2 : 2002-2008 yılları arasında Türkiye'nin yaratıcı endüstrilerinin ticaret performansı UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır.

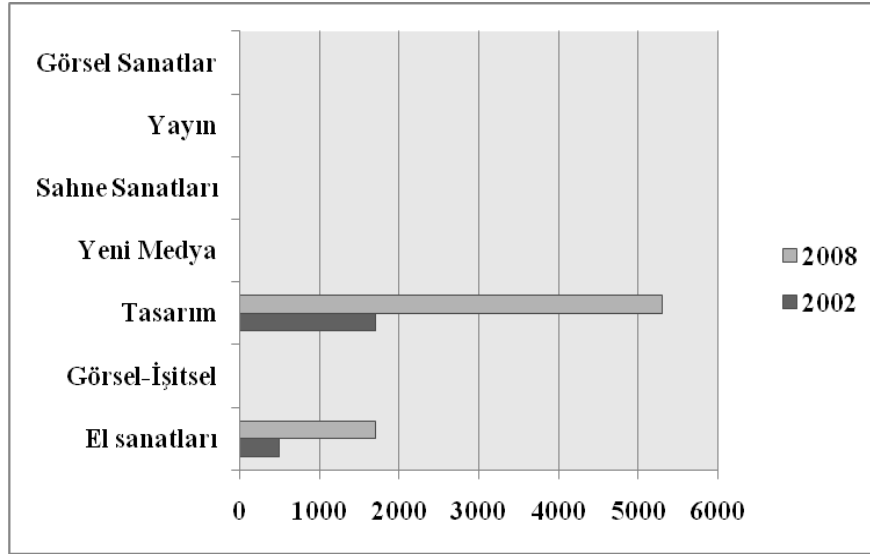
TÜRKİYE	2002			2008		
	DEĞER (\$)			DEĞER (\$)		
	İhracat	İthalat	Denge	İhracat	İthalat	Denge
Yaratıcı Endüstrilerin Tümü	4864	1325	3589	6593	3758	2835
Yaratıcı Ürünlerin Tümü	2154	913	1241	5369	3523	1846
Yaratıcı Hizmetlerin Tümü	2710	412	2298	1224	235	989



Şekil 2.9 : 2002-2008 yılları arasında Türkiye'nin yaratıcı endüstrilerinin ihracat (export) ve ithalat (import) performansını gösteren grafik UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır.

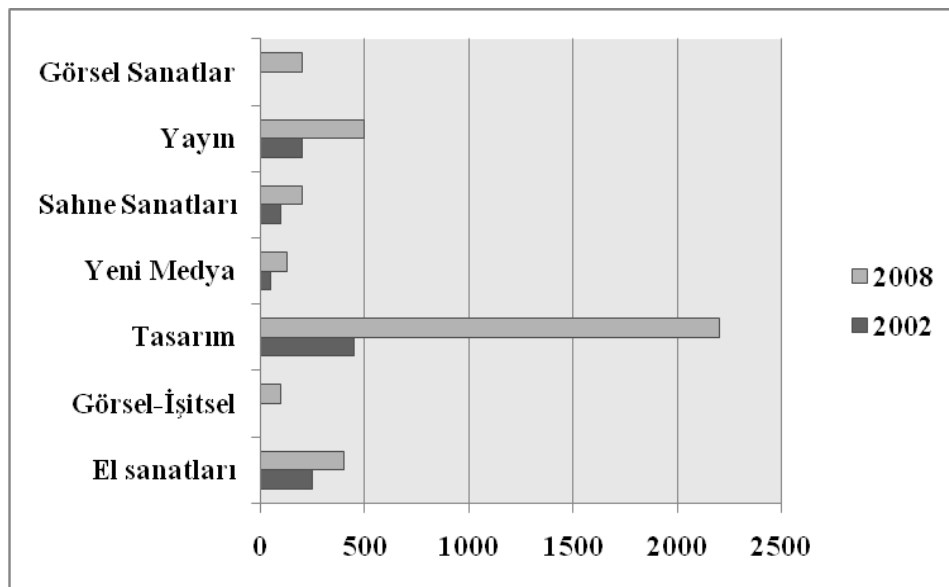
Türkiye'de 2002-2008 yılları arasında yaratıcı endüstrileri; el sanatları (halı, ipe yapılan yaratımlar), görsel-işitsel, tasarım (takı, moda, iç mimari objeleri), yeni medya, sahne sanatları, yayın, görsel sanatlar olarak incelendiğinde sadece el sanatları ve tasarım alanında bir ihracat olduğu gözlenmektedir (Şekil 2.10). 2002

yılına göre 2008 yılında bu yaratıcı ürünlerin ihracatında büyük bir gelir artışı olduğu da görülmektedir (UNCTAD, 2010).



Şekil 2.10 : İhracatı yapılan ürün gruplarına göre yaratıcı ürünlerin 2002-2008 yılları arasındaki değeri (milyon \$ olarak) UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır.

Türkiye’de 2002-2008 yılları arasında yaratıcı endüstrilere dair yapılan ithalat ele alındığında ise el sanatları ve tasarım alanının yanı sıra diğer alanlarda da (görsel-ışitsel, yeni medya, sahne sanatları, yayın, görsel sanatlar) bir hareketlilik gözlenmektedir (Şekil 2.11). Özellikle tasarım alanında 2008 yılında 2002 yılına göre bu yaratıcı ürünlerin ithalatında önemli bir artış söz konusudur (UNCTAD, 2010).



Şekil 2.11 : İthalatı yapılan ürün gruplarına göre yaratıcı ürünlerin 2002-2008 yılları arasındaki değeri (milyon \$ olarak) UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır.

21. Yüzyılda Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu'nda konuşma yapan UNCTAD Yaratıcı Ekonomiler ve Endüstriler Programı Başkanı Edna Dos Santos Duisenberg yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmasını: miras, sanat, medya ve fonksiyonel yaratımlar olarak yapmış ve Türkiye'de özellikle mirasın fazlasıyla bulunduğunu vurgulamıştır. Türkiye için önerilerinin başlıcaları ise; yaratıcılık, kültür ve inovasyon bağlantılarının güçlendirilmesi, KOBİ'ler ve mikro ölçekli işlerin şartlarının geliştirilmesi, ulusal ve bölgesel düzeydeki karşılıklı sektörel stratejilerin desteklenmesi şeklindedir (Duisenberg, 2010). Aynı sempozyumdaki bir diğer konuşmacı olan Howkins&Associates Yöneticisi John Howkins, yaratıcılık için özgürlüğün şart olduğunu bildirmiş ve UK'in yaratıcı ekonomiler tanımında kültür ya da sanattan bahsedilmezken Tayland'ın kültürü bir rekabet avantajı olarak gördüğünü söyleyerek birçok ülkenin de yerel geleneksel kültürlerini ve bilgeliklerini muhafaza etmeye çalıştıklarını savunmuştur (Howkins, 2010). Duisenberg (2010) ve Howkins (2010)'in sözlerinden büyük bir endüstriyel ve kültürel mirasa sahip olan Türkiye'nin daha çok Tayland örneğinde olduğu gibi kültürünü avantaj olarak gördüğü ve bu yerel kültürü muhafaza etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

2.6 Bölüm Değerlendirmesi

Şehirlerin ve bölgelerin kendi ekonomilerini yönlendirerek nasıl yükseldiklerinin anlatıldığı bu bölümde endüstrisizleşme döneminde ülkelerin geçirdiği dönüşüm süreci ve bu sürecin sonunda kendilerine çizdikleri yön incelenmiştir. Yerelin yanı sıra küresel şehir kavramı da ele alınarak konuya farklı açıdan da yaklaşılmaya çalışılmıştır.

Küreselleşmenin en önemli özelliklerinden biri olan çok hareketlilik sonucu yer değiştiren üretim yerleri ve işgücü başlıca üretim merkezlerinin önemlerini yitirmelerine sebep olmuştur. Bunun sonucunda yeni üretim merkezleri devreye girerken eski merkezler de hizmet endüstrileri gibi alanlarda hizmet vermeye başlamışlardır. Faaliyet alanındaki değişimin yanı sıra şehirler kendilerine yeni endüstriler yaratmak ve tanıtımlarına katkıda bulunmak için kültürel değerlerine yönelmişler ve kültürel endüstriler oluşturmaya çalışmışlardır. Kültürel endüstri ve yaratıcı endüstri kavramları arasındaki farkların anlatıldığı ve bu endüstrilerin örneklerinin verildiği bölümde, şehirlerin yürüttüğü imaj çalışmalarından da örnekler verilmiştir. Politikacıların konuya nasıl dahil olduğu ve yürüttükleri kampanyalar, I

Love New York ya da Glasgow's Miles Better gibi sloganların ve logoların ya da şehir merkezindeki gezilecek yerlerin insanların aklında kalması için kullanıldığı da görülmüştür. Aslında her iki örnek de turizmi hedef almaktadır. Hem New York hem de Glasgow için yapılan kampanyalar şehre ziyaretçi çekmek adına yürütülmüştür. Bu şekilde gelir sağlayacağını düşünen şehirlerin yanı sıra kültürel endüstrileriyle gelir sağlamayı başarmış şehirler de vardır. Artık, şehirler kültürel değerlerini ortaya koymakta, kültürel ve yaratıcı endüstrileriyle ekonomik anlamda başarı sağlamaktadırlar.

Bu bölümde Kuzey Amerika ve Avrupa'da endüstrileşme ve endüstrisizleşmenin görüldüğü tarihlerde Türkiye'de endüstrinin durumu da incelenerek dönemsel bir karşılaştırma yapılmıştır. Endüstrisizleşmenin görüldüğü ülkeler ile Türkiye karşılaştırıldığında aralarında bir benzerlik olmadığı görülmektedir. Yurtdışında güçlü endüstri şehirlerinin olduğu dönemde Türkiye'de bu tarz bir endüstriden söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple de yurtdışındaki endüstri şehirlerinde yaşana endüstrisizleşme süreci Türkiye'de görülmemektedir. Ayrıca, endüstrisizleşme sonrası yürütülen kentsel dönüşüm projeleri de Türkiye gündemine daha yeni girmiştir. Bununla ilgili daha detaylı bilgi sonraki bölümde verilecektir.

3. KENTLERİN PAZARLANMASI VE KENTSEL MARKALAŞMA

3.1 Marka ve Markalaşma Kavramları

Günümüzde ürünler gibi şehirler de kendilerini tanıtmak adına bir kimlik belirlemekte ve kendilerini bu kimlikle konumlandırıp pazarlamaya çalışmaktadırlar. Nasıl ki ürünlerin bir markası, bu markayı oluşturan kimlikleri ve bu kimliğin akılda kalmasını sağlayan logoları varsa şehirlerin de aynı şekilde farklılıklarını göstermek adına ön plana çıkardıkları değerleri ve bu değerleri vurgulayan logoları bulunmaktadır. Tıpkı ürünler gibi şehirler de konumlandırılmakta ve bir hedef kitleye hitap etmektedirler. Ürünlerin hedef kitlesi tüketicilerken şehirlerin hedef kitlesi şehrin sakinleri ve ziyaretçilerdir.

Kentsel pazarlama, markalaşma ve kentin imajının yönetimi için bir başlangıç noktasıdır. Eğer gerçekten kentin imajının planlanması, yönetilmesi ve pazarlanması gerekirse kentsel markalaşma teorik ve pratik anlamda doğru bir yaklaşım olacaktır. Kentsel pazarlama uygulaması büyük ölçüde yapım, iletişim ve şehrin imajının yönetimine bağlıdır. Bu nedenle kentsel pazarlamada amaç şehrin markasını geliştirmektir ve bu da şehrin imajına dayanmaktadır. Pazarlamanın şehirler için uygulanabilirliğini anlamak için en uygun kavram son zamanlarda geliştirilmiş olan ve gerekli değişikliklerle şehirlere uyarlanan kurumsal markalaşma kavramıdır (Kavaratzis, 2004). Kentsel markalaşma ile kurumsal marka arasında literatürde geçen strateji, yaratıcılık ve kaynaklarla desteklenen ilişki kurma, iletişim, kişilik ve kimlik terimleri bakımından paralellik bulunmaktadır (Trueman ve diğ., 2007).

Şehirlerin markalaşmasından önce ürünlerin markalaşmasının nasıl başladığı ele alınacak olursa ilk markaların endüstrileşmeden çok önce ortaya çıktığı, hatta markanın tarihinin Antik Yunan ve Roma'ya kadar uzandığı görülmektedir (Moor, 2007). İngilizce'de "brand" olarak ifade edilen marka kelimesi "yakmak" fiilinden gelmektedir. Bunun sebebi eskiden çiftçilerin kendilerine ait hayvanları diğer çiftçilerle takas ederken ayırt edebilmek için uyguladıkları sıcak demirle yaptıkları

damgalama tekniğidir (Blackett, 2003). Bu uygulamadan markanın o dönemdeki amacının aidiyeti belirlemek olduğu anlaşılmaktadır.

Markaya benzeyen ilk işaretler bir ürünün ihtiva ettiklerini anlatmak için çizilen semboller ve resimlerden ibarettir, örneğin bir salkım üzümün şarabı anlatmak için kullanılması. Daha sonra bu semboller üretim yılı, ürünün kalitesi gibi bilgileri de içerecek şekilde detaylandırılmıştır (Moor, 2007). Bu uygulama ise markanın ürünün kimliğini ifade etmekte kullanıldığını göstermektedir.

Markanın bir diğer kullanımı ise aynı tür ürünlerin birbirinden farklılığını, farklı üreticiler tarafından yapıldığını anlatmak için olmuştur. Toprak kapların üretiminin yaygınlaştığı dönemde Akdeniz ülkelerinde çok sayıda yapılan ürünlerin ayırt edilmesi için kaplar yaşken üzerlerine işlenen damgalar ya da balık, yıldız, haç gibi belirleyici sembollerdir. Bu yaklaşım iyi ürünlerin taklit edilerek aynı damgaların basılmasına sebep olmuş, bunun üzerine Eski Roma'da bu uygulama için kanunlar da oluşturulmuştur. Ülkeler arasındaki ortak çalışmalar sayesinde sembolik ifadeler imparatorluklar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır; Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun Hapsburg kartalı, Fransız'ların fleur-de-lis'i gibi. 17. ve 18.yy'larda ise Fransa ve Belçika'da porselen, mobilya ve duvar kilimlerinin kraliyet himayesindeki üretimleri artınca fabrikalar, kalitelerini ve orijinalliklerini belirtmek için markaları kullanmışlardır. Yine bu dönemde müşterilere güven ve teminat vermek açısından gümüş ve altın ürünlerin üzerine ayar damgası vurulmasıyla ilgili kurallar da belirlenmiştir (Blackett, 2003).

19. yy'da üretim, basım ve ambalajlamadaki yenilikler ürünlerin seri halde markalanmasına olanak tanımıştır. Önceden tüketicilerin siparişleri dükkan sahipleri tarafından topluca paketlenirken ürünlerin kendilerine ait markaları ve ambalajları olmuştur. Özellikle ambalajlamanın gelişmesiyle ürünlerin demiryoluyla sevkıyatı ve dağıtımı kolaylaşmıştır. Ambalajlama üreticilerin ürünlerinin boyutunu ve satış fiyatını standartlaştırmak için olanak sağlamıştır. Ayrıca üreticilerin kendi ürünlerine farklı markalar oluşturarak rakiplerinden ayırt edilmelerine de yardımcı olmuştur. Özellikle matbaada yaşanan gelişmeler markanın tarihinde büyük rol oynamıştır (Moor, 2007). Ancak burada sözü edilen marka soyut bir kavram olarak değil bir ürünün logosunun, ambalajının tasarımı olarak ifade edilmektedir.

Endüstri devrimiyle gelişen üretim ve iletişim, tüketim ürünlerinin seri halde üretimine olanak sağlamıştır. Singer dikiş makineleri, Coca Cola, Kodak film gibi ünlü markalar o dönemde piyasaya çıkmıştır. Bu markalarla birlikte ticari marka yasaları da oluşmuş, reklam firmalarının kurulmasıyla da markanın gelişimi büyük ivme kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda ise marka konusunda patlama yaşanmıştır. Komünizmin çöküşü, internet, yayıncılık, iletişim, ulaşım, taşımacılık konularındaki gelişmelerle markalar dünya ekonomisinin sembolleri haline gelmişlerdir (Blackett, 2003). Markalar, ürünlerin, firmaların, hizmetlerin tanımlayıcıları olmuşlardır.

Markanın tarih boyunca gelişimine bakıldığında aidiyeti, ürünün kimliğini, rakiplerle olan farkı anlatmak adına kullanılan semboller, şekiller ve hatta ambalaj olarak ele alındığı görülmektedir. Ancak marka sadece yukarıda bahsi geçen somut değerlerden ibaret değildir. Markayı oluşturan, onu destekleyip güçlendiren soyut değerler de mevcuttur. Markanın başarılı olabilmesi için markayı oluşturan soyut değerlerin net bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Bunun için de marka yönetiminin doğru yapılması gerekmektedir.

Marka yönetim süreci incelendiğinde ilk olarak ürünün kullanım alanlarının, statüsünün, rakiplerin markalarına karşı tüketicilerin algılarının, markanın konumunun, firmanın kimliğinin nasıl ortaya konulması gerektiğine dair araştırmanın ilk adım olduğu görülmektedir. Ancak küreselleşme ve teknoloji ile birlikte sürekli değişen piyasa koşulları her zaman takip edilmek zorundadır. Araştırmalar neticesinde oluşturulan marka stratejisiyle markalama kararları alınmakta, markanın tescili yapılmakta ve marka adı ve işareti belirlenmektedir. Markalama stratejilerinin ardından markanın piyasada nasıl konumlandırılacağına belirlendiği stratejiler konusunda karar verilmektedir (Aktuğlu, 2004). Eğer marka bir firmanın değer kaynağı ise onun pazarda konumlanması ve tüketicilerin o marka hakkındaki düşünceleri yaratılmış olan değer için kritik bir durum oluşturmaktadır. Aaker (2009) marka konumunu “marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmı” olarak ifade etmektedir (s. 196). Bu durumda marka konumu; kimliğin bir kısmını ele alan, hedef kitlesi olan, aktif iletme sahip, avantaj oluşturan özellikleri içermektedir denilebilir.

Konumlandırma iki safhalı bir süreçtir. İlki markanın neyi “rekabetçi grup” ile ilişkilendirmesi ve karşılaştırması gerektiğini belirtir. İkincisi ise bu grup içindeki diğer ürünler ve markalarla karşılaştırıldığında markanın asıl farkının ne olduğunu belirtir. Rekabetçi grubu seçmek, varolan bir ürünün yeni versiyonu için kolayken, orijinal ve özgün bir ürün için zordur; çünkü özgün ve yeni bir ürünün nasıl konumlandırılacağını belirlemek gerekir. Konumlandırma ürün odaklı olmakla beraber farklı konularda ürünleri olan firmalar için belli bir ürün kategorisi üzerine de odaklanabilir. Konumlandırma markanın tüm zenginliklerini ve potansiyellerini ortaya çıkartmak zorunda değildir. Bir markanın konumlandırılması o markanın yönetimi için ana kavramdır. Kimlik markanın maddi ve manevi özelliklerini ifade eder. Konumlandırma rekabetçidir; marka söz konusu olduğunda tüketiciler seçim yaparken ürünler arasında da karşılaştırma yaparlar. Ürünler tüketicilerin tercihlerini artırırken markalar onu basitleştirip kolaylaştırmaktadır. Konumlandırmanın amacı tüketiciye gerçek veya algılanan avantajı veren güçlü bir satın alma gerekçesini benimsetmek ve tespit etmektir (Kapferer, 2008).

Marka konumlandırmanın birçok yolu olmasına rağmen en basit süreç şu şekildedir;

- Paydaşları içten ve dıştan en iyi şekilde anlamak,
- Bilgi, anlayış, fikir ve olanakların yaratımı,
- Konum ya da marka platformunun aktif tanımı ve bu konumun sözel ve görsel kimlik, ürün, hizmet ve davranışlarla ifade edilmesi,
- Konumlandırmanın değerini optimize etmek için bir marka mimari sisteminin disiplinli şekilde uygulanması,
- Konumlandırmanın zaman içinde sürekli gelişimi, yönetimi ve değerlendirmesi (Thompson, 2003, s. 81).

Başta da bahsedildiği gibi marka konumlandırma süreci organizasyonun paydaşlarının ya da kitlelerinin belirlenmesi, farklı paydaşlarının ne kadar önemli olduğunun değerlendirilmesi ve yerine getirilmesi gereken iş hedeflerini, amaçlarını karşılamak için gereken ideal ilişkinin belirlenmesi ile başlamaktadır (Thompson, 2003). Bu da, markayı baz alan hangi amaç için, kimin için, sebep ve kime karşı sorularına dayanan bir sürecin sonucudur. Amaç, markanın verdiği söze ve tüketicilere yönelik faydasına dayalıyken; kim sorusu hedefi belirlemekte; sebep ortaya koyulan faydayı destekleyen olaylara veya öznel ilkelere cevap vermekte; kime karşı sorusu ise ortamdaki ana rakipleri tanımlamaktadır (Kapferer, 2008).

Farklı paydaşlar, kitleler belirlendikten sonra konumlandırma onları birleştiren en düşük ortak paydaya dayanmamalı, aksine gelecek için paylaşılan algılara doğru farklı bakış açılarına hedeflenmelidir (Thompson, 2003).

Markanın konumlandırılmasından sonra süreçte bir sonraki adım tanıtım stratejilerinin geliştirilmesidir. Bu stratejiler geliştirilirken reklama, halkla ilişkilere, satış geliştirmeye ve tanıtım faaliyetlerine dair kararlar alınmaktadır. Özellikle tanıtım faaliyetleri markanın tüketici ile karşılaşması ve tüketici tarafından markanın bilinirliğinin sağlanması için ortam oluşturmaktadır. Konumlandırma piyasadaki rakipleri belirlemek olarak tanımlanırsa kimlik de markayı rakiplerden ayıran marka bileşenlerinden biri olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda marka kimliğinin tüketicilere aktarılış biçimini ifade eden konumlandırma stratejileri sıradan reklamlar ya da tanıtım faaliyetlerinin bir parçası değil, pazarlama iletişim uygulamalarına yön veren bir ifade biçimidir (Aktuğlu, 2004). Piyasada konumlanmış ürünlerin markalaşması için müşterilerin o ürünlerle deneyimlerinin oluşması gerekmektedir, onun dışında piyasaya ilk çıktıklarında ürünlerin isimleri, logoları ve tasarımları sadece markanın somut parçalarıdır. Markalaşmanın önemli temellerinden biri olan tüketicilerin o marka ile deneyimlerinin olması için markanın konumlandırılmasında kullanılacak ifadelerin de doğru seçilmesi gerekmektedir. Örneğin Meksika birası olarak bilinen Corona sadece Meksika’da bulunan, tatil için Meksika’yı tercih eden gençlerin eğlenirken ucuz olmasından dolayı çok tükettikleri bir bira olmuş ve popüler hale gelmiştir. Bu popülerlik Meksika dışına taşınarak Amerika’da “parti birası” olarak pazarlanmaya çalışıldığında aynı ilgiyi görememiştir. Pazarlama tekniği değiştirilerek “uzak bir Meksika sahilinde durup kesinlikle hiçbir şey yapmamak” fikrini somutlaştırarak “plajda içilen tatil birası” şeklinde bir “zihin payı markalaması” oluşturulmuştur (Holt, 2005, s. 40).

Tüketici tercihlerinde etkin olan faktörlerden biri de markanın konumlandırılması sırasında oluşturulan kimliktir. Yukarıdaki örnek aslında ürünün kimliğine dair mesajı içinde barındırmaktadır. Ürün bir parti birası değil, plajda içilen tatil birasıdır. Tüketiciler sahip olmak istedikleri kimlikle örtüşen markalara yönelmektedirler, tasarıma, güce ve prestije önem veren işadamlarının yıllarca otomobil olarak Mercedes’i tercih etmeleri de bu sebeptendir (Holt, 2005). Marka konumlandırması sırasında marka kimliğini oluşturan tüm unsurlar yerine sadece önemli olan kısım aktif iletişimde rol oynayabilmektedir. Bir markanın imajı marka ile ilgili mevcut

gerçekliği, tüketiciler tarafından nasıl görüldüğünü yansıtır ancak marka kimliği firmanın kendi markasını tüketicilerin nasıl algılanmasını istediğiyle ilgilidir ve bu istek de markanın konumlandırılmasında rol oynar (Aaker, 2009). Tüketiciler zihinlerinde markayı bir kelime ile özdeşleştirdiklerinde o markanın gücünü azaltmak zordur, prestijin simgesi Mercedes, güvenliğin simgesi Volvo gibi. Zihinlerde tek kelime ile örtüşen markalar başarılı olmuşlardır. Hatta o kategorideki ürünler o markanın adıyla da anılmaya başlarlar. Fotokopi için Xerox'un, kağıt mendil için Selpak'ın kullanılması gibi (Ries ve Ries, 2008). Tüketiciler sahip olmak istedikleri özelliğe akıllarında eşleştirdikleri markayla erişeceklerdir. Bunun bir diğer örneği de ürünler ve onların üretildiği yerin eşleştirildiği ürün menşei ilişkisidir. Bu konuya “ürün-mekân ilişkisi” kısmında daha detaylı değinilecektir.

Kimliğe sahip olmak değişimlere karşı dayanıklı olmayı ve diğerlerinden farklı yönlendirilen kişisel amacı da ifade eder. Bir marka yeni birşey yarattığında yeni bir standart da yaratır. Diğer markalar da yarışta kalabilmek için bu yeniliği yakalamak zorundadırlar, bu da benzer özelliklere sahip ürünlerin çoğalmasına sebep olur. Marka kimliği hexagonal bir prizma ile ifade edilirse, prizmanın kenarları şu özelliklerden oluşacaktır:

1. Bir marka öncelikli olarak fiziksel özgünlük ve niteliklere sahip olmalıdır. Belli başlı objektif veya ortaya çıkan özelliklerin birleşimi olmalıdır.
2. Markanın bir kişiliği olmalıdır. İletişim kurarak bu karakterini inşa etmelidir.
3. Marka bir kültürdür. Marka kültürü olmadan kült markalar da olamaz.
4. Marka bir ilişkidir. Gerçekten de marka insanlar arasındaki hareket ve değişimlerin merkez noktasındadır.
5. Marka müşterinin yansımasıdır. Marka her zaman alıcının ya da kullanıcının imajını ya da yansımasını oluşturur.
6. Marka müşterinin kendi imajıdır. Eğer yansıma, hedefin dışı doğru aynasıysa, kendi imajı da hedefin kendi iç aynasıdır (Kapferer, 2008).

Markaların görsel ayırt edici unsurları olan isim, harf, sayı, amblem, imza, tasarım, slogan, renk ve özel yazı karakterleri de kimliklerinin bir parçasıdır. Markanın kimliğini oluşturan bu öğeler tüketici tarafından bilinirliği de sağlamaktadır. Amblesmler, markanın kimliğini markanın adından farklı bir şekilde görsel figürler

yoluyla sembolize ederler. Amblemelerin; markanın tanınması ve belirlenmesi, markaya güvence vermesi, markaya uzun yaşam sağlaması, markayı farklılaştırıp kişiselleştirmesi gibi işlevleri vardır (Kapferer, 2008). Tüketiciler birbirine benzer hatta bazen özellikleri açısından tıpatıp benzer ürünler arasında seçim yaparken üreticilerin tasarım, marka, logo, renkler ve sloganlarla müşterilerine vaat ettikleri sözleri hesaba katarlar. Markalar müşterilerin güven içinde alışveriş yapmalarını sağlarlar. En güçlü markalar müşterilerinin beklentilerini en iyi şekilde karşılayablenlerdir (Blackett, 2003). Tasarımcılar başarı için pazarlamanın gerekli olduğunun her zaman farkındadırlar, çünkü pazarlama devam eden bir müşteri arayüzü sağlarken müşterilerin ilgisini çekecek tasarım yenilikleriyle de değer temin etmeyi garantilerler. Tasarımcılar ve pazarlamacılar tasarımın diğer işlerle de bütünleşik olması gerektiğini ya da markanın pozisyonu ile yönlendirilmesi gerektiği konusunda da hem fikirdirler. Birçok firma markanın yeniden canlandırılması için tasarımı kullanmaktadır, buna en iyi örnek iMac'in Apple markasını yeniden canlandırması ve pazardaki payını artırmasıdır (Beverland, 2005).

Aktuğlu (2004) marka yönetim sürecinin son adımını ise stratejilerin uygulanması ve değerlendirilmesi olarak ifade etmektedir. Araştırma, konumlandırma, tanıtım ve değerlendirme ile yönlendirilen marka yönetimi değer sağlamak için katedilen uzun bir süreçtir. Uzun süreli sürdürülebilir bir değer inşa edebilmek için gerekenleri Meads ve Sharma (2008) markanın yedi sosyal değerini rasyonelden duygusala doğru şu şekilde sıralamaktadır:

1. Müşteri sadakatini beslemek, daha güvenilir kazançlara yol göstermek,
2. Müşterinin korunması için güvenilir mekanizmalar sağlamak,
3. Yenilikleri teşvik etmek, gelişmiş ürün ve hizmetlerden yatırım dönüşü elde etmeye yardım etmek,
4. Kurumsal sosyal sorumluluk için baskı yaratmak,
5. Kurumsal sosyal liderlik için platform sağlamak,
6. Kâr amacı gütmeyen sektörler için yaratılan fırsatlar aracılığıyla ilerici rol oynamak,
7. Önemli insan isteklerine bağlı, grup olarak biraraya gelmek. (s. 31)

Uzun süreli başarı elde etmek için marka yaratım sürecinin doğru yönetilmesi şarttır, ancak bazen alınan yanlış kararlar hedeflenen başarıya ulaşılmasını engellemektedir. Pazarlamada karşılaşılan en büyük sorunlardan biri odak noktasının yitirilmesidir ki

bu da ürün dizisinin genişlemesinin sonucudur. Piyasada tek bir marka varken üründen bahsedildiğinde tüketici direkt o markayı anımsıyorken, marka çeşitliliği oluştukça tüketiciye üründen bahsedildiğinde hangi marka sorusu da ortaya çıkmaktadır. Diğer bir sorun da, markanın farklı ürünlerle farklı kitlelere hitap etmesidir. Tek bir markayı büyük bir kitleye pazarlamak, aynı markanın sahip olduğu çok fazla sayıdaki ürünü veya hizmeti yine birbirinden farklı çok fazla sayıda tüketici kitlesine pazarlamaktan daha avantajlıdır. Burada da markanın kendi içinde çeşitlilik oluşturmamasından kaynaklanan bir durum söz konusudur. Markanın uzmanlaştığı alanın dışında farklı alanlara da yönelmesi yine markanın aleyhine sonuçlanıp müşterinin o markaya karşı güvenini de sarsmaktadır (Trout, 2006). Bir markanın hedefini küçülttüğünde, tek bir kategoriye hükmettiğinde güçlü olacağını savunan Ries ve Ries (2008) Amerika'nın küçük kasabalarından büyük şehirlerine kadar her yerde rastlanan kafelerde yiyecek olarak herşeyin bulunabileceğini, bunların yanında kahve de satın alınabileceğini belirterek Howard Schultz'un sadece kahve türleri satan özelleşmiş bir kafe açarak hızla büyüyen Starbucks kahve zincirini kurduğunu örnek olarak vermektedir.

Literatürde geçen marka şehirler incelendiğinde tıpkı yukarıda bahsi geçen ürünlere yönelik marka yönetimi sürecinin şehirlerin markalaşmasında da uygulandığı görülmektedir. Bir marka olarak şehirlerin de diğer rakiplerinden kendilerini paydaşlarının perspektifini kullanarak ayırmaları ve belirlemeleri, iş ve ikamet olarak kullanıcılar ve hatta ziyaretçiler için gereken artı değeri ve faydayı sağlamaları gerekmektedir (Trueman ve diğ., 2007).

Geleneksel pazarlamanın ünlü 4P paradigmasına denk elemanlar karışımını açıklamak için birçok girişim vardır. Ancak kentsel markalaşma kapsamında pazarlama karmasının neyi içermesi gerektiğini özellikle şehirler ve mekânların pazarlanabilir varlık olma özellikleri belirlemektedir. Bunları belirlemek için de uygulanacak süreçte ortaya koyulan hedefler iç yatırımı ve turizmi artırarak rekabet avantajı sağlamayı ve toplum gelişimini, yerel kimliği güçlendirmeyi ve vatandaşları şehirle özdeşleştirmeyi başarmayı ve sosyal dışlanma ve huzursuzluğu önlemek için tüm toplumsal güçlerini aktive etmeyi gerektirmektedir (Kavaratzis, 2004).

Şehirler, tıpkı ürünler gibi sahip oldukları değerleri pazarlamak adına kendilerini konumlandırmakta ve konumu destekleyen kimlik oluşturmakta ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedirler. Tıpkı ürünlerdeki marka imajı gibi şehirlerin imajları

da marka algısını etkileyen faktörler olarak görülmektedir. Kavaratzis (2004), marka algısını etkileyen manzaraya dayalı kentsel tasarım, mimari, alan yönetimi, altyapı geliştirme ve miras planlaması birleşiminin imajdaki önemine değinmektedir. Bunlar markanın değerinin belirleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır. Şehirlerin tanıtım faaliyetlerinde logolara, basılı materyallere, etkinliklere rastlanmaktadır. Çok eski bir aktivite olan şehrin tanıtımı bazı durumlarda imaja odaklanmakla ifade edilirken, bazı durumlarda geleneksel tanıtım yollarına vurgu ve bazı durumlarda da kentsel tanıtımın sanat, festival ve kültürel çekim olarak ifade edilmektedir. Şehirlerin tanıtımını ilk iletişim, ikincil iletişim ve üçüncül iletişim olarak ele alan Kavaratzis (2004) bunları da şu şekilde açıklamaktadır:

- İlk iletişim; “Peyzaj stratejisi” kentsel tasarım, mimari, yeşil alan ve kamusal alanlar, kamusal sanat ve miras planlaması. “Altyapı projeleri” şehirde gerekli çeşitli altyapıların yaratımı, geliştirilmesi ya da belirgin karakter verme projeleri, şehrin çeşitli kişilere erişimi, ana caddelerle sakinlerine, anıtlar ve yeterli havaalanlarıyla ziyaretçilere erişimi. Kültür merkezleri, konferans olanakları ve diğer altyapılar. “Organizasyonel ve yönetsel yapı” şehir yönetiminin etkinliği ve düzelmesi. Şehrin “davranışı” şehrin liderlerinin şehir vizyonu, benimsenen strateji veya çeşitli paydaşlara şehir tarafından sağlanan finansal teşvik. Mega-etkinlikler, kültürel yenilenmeler, temel hizmetler ve finansal önlemler.
- İkincil iletişim; İçte ve dışta tanıtım, halkla ilişkiler, grafik tasarım ve logonun kullanımı.
- Üçüncül iletişim; Ağızdan ağıza yayılma.

Kendisini diğer şehirlerden ayıran belli bir özelliği ile konumlandıran şehirlerin tanıtımları da ürünlerin tanıtımları gibi yukarıda belirtilen çeşitli iletişim stratejileri ile yapılmaktadır. Tanıtımların doğru yapılabilmesi için markanın doğru konumlandırılması ve tanıtımların da bu konumu destekleyecek şekilde yapılması gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda marka konumlandırma sırasında da hatalar olabilmektedir, bunların en önemlilerinden biri de şehirlerde de karşılaşılan odak kaymasıdır. Birden fazla alanda kendini göstermeye çalışan şehirler, nasıl ki ürünlerin tüketicilerinin bilinirliğinde sorun oluyorsa, ziyaretçilerin o şehri algılamasında da sorun yaratmaktadır. Hedef kitle, paydaşlar ve amaçlar net bir şekilde belirlendiği takdirde sürdürülebilir değer sağlanabilmektedir.

Şehirler endüstri sonrası düşüşten muzdarip olan bölgelere yeni ve yenilikçi şirketleri çekmek için büyük ilgi göstermişlerdir. Artık ulusların emek ve doğal kaynaklara dayalı rekabetçi avantajları kalmamış, ürünlerin ve hizmetlerin verimliliği ile yatırım güdümlü etaba ve son olarak da yenilik güdümlü veya yaratıcı etaba doğru hareket edilmiştir (Trueman ve diğ., 2008). Bu yaratıcılığın esas alındığı etapta da kentsel markalaşma süreci yaşanmaktadır. Bu çalışmada endüstri sonrası şehirlerin yaşanan düşüşün etkilerinden kurtulmak için girdikleri yeniden yaratım sürecinde izledikleri strateji ele alınmıştır. Kentlerin yükselişinde markalaşmanın öneminin örnek şehirlerle anlatıldığı sonraki kısımda ürünler gibi şehirlerde de uygulanan marka yönetimi sürecinde konumlandırma, kimlik, tanıtım gibi faaliyetlerde nasıl bir strateji izlendiği anlatılmıştır.

3.2 Markalaşmanın Kentlerin Yükselişindeki Önemi

Dünya literatüründe 1990'ların başında rastlamaya başladığımız küreselleşme (küreselleşme) kavramı 1994 yılında Türkiye'de Çağlar Keyder ve Ayşe Öncü tarafından küreselleşmenin kaçınılmazlığı konulu bir makalede¹⁵ de kaleme alınmıştır. Küreselleşme ile birlikte ulus devletleri yerini mega kentlere bırakmışlardır. Küreselleşme tartışmaları “yerelleşme” polarizasyonunu da beraberinde getirmiştir. Artık küreselleşmenin getirdiği hareketlilik kavramlarının yerini yerel sınırlar almaya başlamıştır (Öncü, 2009). Öncü'nün (2009) bahsettiği mega kentlerden biri olan İstanbul'un nasıl pazarlanacağı konusu da uzun zamandan beri gündemi oluşturmaktadır. Keyder (2009) bu pazarlamanın “batıya dönük bir Osmanlı şehri” imajından yararlanılarak yapıldığını iddia etmektedir. İstanbul ile ilgili “2010 Kültür Başkenti” çalışmaları halen sürerken, 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi'nde kültür turizminin canlandırılması amacıyla seçilen Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Kars, Konya, Kütahya, Manisa, Mardin, Nevşehir, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon şehirlerinde marka kent çalışmaları da yürütülmektedir. Bu proje

¹⁵ Çağlar Keyder 11-12 Aralık 2009 tarihinde İTÜ Taşkışla'da gerçekleştirilen II. İstanbul Sempozyumu'nun açılış konuşmasını yaparken bu makaleyi referans göstermiştir. Bahsettiği makale; Keyder, Ç. and Öncü, A. (1994) “Globalization of a Third World Metropolis: Istanbul in the 1980s”, *Review*, 17 (3): 383-421.

çerçevesinde 2023 yılına kadar adı geçen 15 ile yaklaşık olarak 750 milyon TL’lik bir yatırım yapılması da planlanmaktadır (Ayvaz, 2008). Bu illerden biri olan Edirne’nin marka kent çalışmaları ile ilgili Bakan Ertuğrul Günay imzalı ve Edirne Milletvekili Bilgin Paçarız’ın hazırladığı 30.12.2008 tarihli soru önergesi cevabına göre ilin tanıtımı için broşürler, afişler, haritalar bastırıldığı, uzun ve kısa metrajlı filmler hazırlandığı, çevre düzenlemesi, park yapımı gibi alt yapı faaliyetlerinin planlandığı, tarihi yapıların restore edildiği, yabancı yayın organları mensuplarının şehirde ağırlanıp Edirne hakkında haber yapmalarının sağlandığı belirtilmiştir (TBMM, 2008). Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi’nin 2023 hedeflerini ise şu şekildedir;

- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir.
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacaktır.
- Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekânlar yapılacaktır.
- Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.
- Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye’de kentsel markalaşma konusu gündeme yeni gelmekle beraber önceki bölümlerde adı geçen yurtdışındaki birçok şehirde bu konuda yapılan çalışmalar daha uzun yıllara dayanmaktadır. Kentsel markalaşma konusunun ilk örneklerine bakmak için kentlerde ve bölgelerdeki ilk üretimlere dayanan tekeli pazara bakmak daha yerinde olacaktır.

Tarihsel ve coğrafi özellikler, bir yerde ekonomik büyümenin ve kültürel faaliyetlerin ortaya çıkması için önemli etkenlerdendir. 18.yy’ın sonu ve 19.yy’ın başlarında Birleşik Krallık’ın bazı kesimlerinde, coğrafyanın ve tarihin ilk oluşumlarında yeni endüstriyel alanlar ve bölgeler ortaya çıkmıştır (Şekil 3.1). Lancashire’da pamuk, Yorkshire’da yün, Sheffield’da çelik, Birmingham’da metal ticareti, Birleşik Krallık’taki ekonomik coğrafya ve endüstriyel performans arasındaki ilişkiye birkaç örnektir (Scott, 2000).



Şekil 3.1 : Birleşik Krallık'taki endüstri merkezleri (Url-33).

1970'lerde hayata geçirilen “Üçüncü İtalya” projesi de şehirlerin büyümesi ve uluslararası pazarlara girmesinde başarı sağlamak açısından iyi bir örnektir. Tekstille, Carpi ve Prato; deriyle Arzignano; seramik fayanslarla Sassuolo; mobilyayla Manzano ve Pesaro; moda ayakkabılarıyla Porto Sant 'Elpidio; dantelle Como, Üçüncü İtalya'da geleneksel zanaat endüstrileriyle tanınmış şehirlerdir (UNIDO, t.y.).

Ancak, ikinci bölümde de ele alındığı gibi Birleşik Krallık'taki birçok şehir 1970'lerde endüstrisizleşme nedeniyle üretimlerini durdurmuş hizmet sektöründe yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu şehirler endüstri-sonrası şehir olarak ele alınıp ekonomiyi tekrar canlandırmak, yeni iş alanları yaratmak, yaratıcı insanları ve ziyaretçileri bu bölgeye çekmek adına bir dizi çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu tür yaklaşımlara literatürde kentsel pazarlama ve kentsel markalaşma hakkında yayınlanmış yazılarda rastlamak mümkündür. 1960'ların planlı kentsel modernleşme çalışmalarındaki işbirlikleri Amerika dışındaki ülkelerin de ilgisini çekmiştir. 1976'da Britanya'da Thatcher'ın sağcı hükümeti Amerika'nın şehirlere yaklaşımından çok etkilenerek Britanya'daki şehirlerin yenilenmesinde özel sektör ödeneğini kullanmaya çalışmıştır. Britanya'da birçok şehirde bulunan politik liderler kamu-özel ortaklığı için gayret göstermişlerdir. 1980'lerin ilk yarısında merkezi ve yerel hükümet arasındaki ilişkinin pek iyi olmamasıyla birlikte bakanların her söylediği de şüphe ile karşılanmıştır. Liverpool, Londra ve Sheffield gibi şehirlerde radikal sol çok güçlü duruma gelmiş, yöneticilerle yakın ilişki kurmaya olanak

sağlayan atmosfer zorlaşmıştır. Bunun dışında, Britanya'da finans sektörü Londra'da merkez oluşturmuştur ancak Britanya'da Amerika'dan farklı olarak bölgesel banka iletişim ağları bulunmamaktadır. Bu yüzden de işletmelerin merkezleri Londra'ya doğru göç etmişlerdir. Britanya şehirlerinde Amerikan tarzında yerel bir işletme yönetimi spontane bir şekilde belirmeyeceği anlaşılmış, Kentsel Gelişim Kuruluşu ve Girişimcilik Bölgeleri gibi merkezi-yerel ortak girişimlerin gerekliliği farkedilmiştir. Bu girişimlerle iç kesimlerdeki terkedilmiş topraklar, ödenekler veya vergi indirimleriyle özel yatırımcılar için cazip hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar da Britanya şehirlerini emsalsiz mekân pazarlama stratejilerinin odağı haline getirmiştir (Ward, 2005).

ABD'de Ticaret Odası ya da diğer daha özel işletme yönetiminde organizasyonlar şehrin pazarlanması konusunda öncülük etmişlerdir. Turizmle ilgili pazarlamalar şehirlerin kongre ve ziyaretçi bürolarının koruması altında olmuştur. Bu tür kamu-özel organizasyon formları Amerika'da çok gelişmiştir. Britanya şehirlerindeyse şehir pazarlaması konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Şehir turizminin tanıtımı Belediye'nin üstlendiği bir roldür. Örneğin, Leeds şehir konseyinin bir kolunu da Leeds Şehir Tanıtımı ve Turizmi oluşturmaktadır. 1980'lerde Kentsel Gelişim Kuruluşu Britanya'da pazarlama organizasyonu olarak görev yapmıştır. Etrafında kamu ya da yarı-özel kuruluşlar (Belediye havaalanı şirketi ya da kongre merkezi işleri gibi) kümelenmiştir. Kamu sektörünün dışında Ticaret Odası ve özel amaçlı destekleyici organizasyonlar her zaman önemli bir rol oynamışlardır. Bazı şehir konseyleri tüm pazarlama çalışmalarından sorumlu olsalar da büyük İngiliz şehirleri birkaç farklı teşvik acentalarına sahip olmuştur. Örneğin Manchester Pazarlama, Şehir Konseyi, Manchester Havaalanı, Büyük Manchester Yolcu Taşıma Yönetimi, Olimpik Teklif Komitesi, City of Drama 1994 ve Büyük Manchester Ziyaretçi ve Kongre Bürosu ortaklığıyla yaratılmıştır. 1980'lerdeki pazarlamaya yönelik büyük ilgi profesyonel yaklaşımları da artırmıştır. Mekân pazarlama kampanyaları pazarlama uzmanları tarafından yürütülmüştür. Reklam ve halkla ilişkiler acentalarını kullanmak yaygın hale gelmiştir. Örneğin Glasgow Saatchi&Saatchi'yi Avrupa Kültür Şehri 1990 kampanyasında kullanmıştır (Ward, 2005).

Endüstri-sonrası şehir sınıfına girmeyen ancak, yukarıda bahsedilen tarzda şehirler gibi ziyaretçi ve yaratıcı sınıfı çekmeyi, kendisini daha iyi bir imajla dünyaya tanıtmayı hedefleyen şehirler de vardır. Bu şehirlere verilebilecek en iyi örneklerden

biri 1999’da İngiliz Kraliyet Mimarlık Enstitüsü tarafından “yeniden oluşturulmuş model şehir” olarak tanınan ve ödüllendirilen Barselona’dır.

Dünyanın en büyük spor organizasyonu hiç kuşkusuz Olimpiyat Oyunları’dır. 1992, 1996 ve 2000 yılı oyunlarının oynanacağı yerlerin seçimi epey zorlu geçmiştir. Atlanta 1996 yılı için aday olmuş, Birleşik Krallık ise 1992 için Birmingham, 1996 ve 2000 için Manchester’ı aday göstermiştir. Manchester için ulusal hükümet şehrin kentsel yenilenmesinde merkezi ve doğusundaki koşu için birinci sınıf tesisler yapacağını sözünü vermiştir. Ancak kazananlar Barselona (1992), Atlanta (1996) ve Sidney (2000) olmuştur, bunun sebebi de her birinin tekliflerinin geniş ve teknik olmayan zeminde daha güvenilir olmasıdır. Seçilen şehirler daha çekici ve ilerlemeci bir imaj sergilerken daha yavan görünümde olan bu iki İngiliz şehrinin en parlak dönemleri 19.yy’da kalmış gibi bir izlenim yaratmıştır (Ward 2005).

Barselona, 2008’deki 1,615,908 nüfusuyla Katalan bölgesinin en yoğun nüfuslu, İspanya’nın da en büyük ikinci şehridir. Şehir, finans, ticaret, medya, eğlence ve sanat alanlarındaki başarısıyla dünyada küresel şehir olarak yerini almıştır (Url-9). Barselona 1992 Olimpiyat Oyunları’na kendisini 1975’te Franco’nun ölümüyle son bulan baskıcı yönetimden sonra yeniden tanıtmak için ev sahipliği yapmıştır. Barselona’nın 1992 Olimpiyatları’na (Şekil 3.2) hazırlanması sırasında 100’den fazla yeni kamusal alan yapılmıştır. Şehir yetkililerinin amacı kentsel tasarım olanaklarını genişçe yaymak, şimdiye kadar geri çevrilen liman alanını yenilemek ve 1859’da Idelfons Cerda tarafından şehrin kuzey uzantısı için yapılan planla başlayan aydınlanmış şehir planlaması geleneği içinde plajları halkın kullanımına açmaktır. Bugün halkın her kesiminden insan plajları kullanmaktadır (Miles, 2007).



Şekil 3.2 : 1992 Barselona Olimpiyatları’nın logosu (Url-34).

Olimpiyatlar şehir tarafından ev sahipliği yapılan ilk uluslararası etkinlik değildir, 1888’de Evrensel Sergi, 1929’da Mies van der Rohe’nin Alman pavyonunu

tasarladığı Uluslararası Fuar, 1982’de Dünya Kupası da ev sahipliği yapılmış önceki etkinliklerdir. Ancak Olimpiyatlar faşist dönemden sonra şehrin uluslararası tanıtımı için en büyük fırsat olmuştur (Miles, 2007).

Olimpiyatlarla, şehrin profilini yabancıların gözünde yükseltmek ve yaşayanlar için inşa edilmiş çevreyi geliştirmek için yenilenme amaçlı bir süreç başlamıştır. Franco’nun yönetimi altında şehirde kamusal yatırım, şehri cumhuriyetçi ve anarşist hareketlerin iyi korunmasından dolayı cezalandırmak için ihmal edilmiş, hatta Katalan dili de yasaklanmıştır. Özgürlükle birlikte şehrin kentleşmesine yönelik kamu sektörü kaynaklı gelişme için strateji de oluşturulmuştur. Tasarım, mimarlardan oluşan ve Belediye Başkanı’nın öncülüğündeki bir ekip tarafından yönetilen yeni sosyo kültürel programa tamamlayıcı olmuştur (Miles, 2007). Ünlü mimarlar büyük binaları, iletişim kulelerini ve kapalı stadyumu tasarlamış, yayalar ve araçlar için de trafiği geliştirmişlerdir. Olayın Katalan tarafındaysa, televizyon programlarının grafikleri, müzikleri, tarzları değiştirilmiş veya modernize edilmiştir. Bu konseptler, İspanya’nın ulusal tecrit politikasını, muhafazakarlığını ve çevresel kaosu, uluslararasılık, modernlik ve şehirle ilgili gurur olarak değiştirmiştir (Julier, 2000).

Şehrin 1990’lardaki yenilenmesi kamu kararını tekrarlamakta ve Cerda’nın planının yönünü denetlemekteydi. 1993’te kültürel turizmi teşvik etmek için yeni bir politik karar, Turisme de Barcelona’nın Şehir Konseyi, Ticaret Bakanlığı, Endüstri ve Gemicilik ve Barselona’nın Uluslararası Tanıtımı Vakfı ile işbirliği kurulmasıyla biçimlenmiştir. Şehrin katıldığı ağ şebeke ve akış 2 yayı içermektedir: Valencia’dan Barselona boyunca Montpellier, Marseilles ve Genova’ya, ve Barselona’dan Madrid ve Lisbon’a. Şehrin bu yaylarla tekrar düzenlenmesinin sonraki alametleri Poble Nou civarındaki eski çalışan kesimin grafik tasarım, medya ve iletişimdeki küçük işler için bilgi bölgesi olarak tayin edilmesidir. Temizleme stratejisi belirgin bir şekilde 2004’teki Evrensel Kültür Forumu için şehrin iyileştirilmesindeki en son evredir. Kültürel farklılık konusuna Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi’ne dayanarak önem veren Forum, aynı zamanda Olimpiyatların da kültürel varisidir. 1990’larda şehrin pazarlanması Picasso, Miro ya da diğer bilindik sanatçıların, Gaudi (Şekil 3.3) gibi mimarların yaptıkları eserlerin kültürel turizmle bağdaştırılmasıyla vurgulanırken 10 senenin sonunda iş toplantılarına ve derinlemesine yatırım için araştırmalara dayalı bir yaklaşım da eklenmiştir (Miles, 2007)



Şekil 3.3 : Park Guell Barselona (Url-35).

Degen (2004) Barselona'nın kentsel tasarıma dayalı yeni endüstriyel kentsel yenilenme için en başarılı küresel model olduğunu söylemektedir. Şehir kendisini; Picasso, Miro ve Katalan çağdaş sanatlar müzeleri ve popüler müzik ortamları, dolambaçlı arayolları, yeniden canlandırılan liman bölgesi, kültürel bölgede yiyecek, içecek, moda ve çağdaş sanat tüketimi ile ortaçağa özgü ve modernizm arasında köprü kuran bir mimari miras olarak tanıtır (Miles, 2007).

Barselona örneğinde, bir şehrin dünya çapında bir organizasyonu kendi tanıtımı için nasıl fırsat olarak kullandığı görülmektedir. Barselona, eski yönetimden kalan tutucu imajını 1992 Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmak amacı doğrultusunda başarılı bir strateji izleyerek değiştirmiştir. Bu değişimde de kültürel farklılıklarını dışlamayıp yeni oluşuma entegre ederek kullanmış ve sanatçılarıyla, ünlü yapılarıyla kültürel mirasına ve çeşitliliğine sahip tutucu olmayan özgün bir şehir olarak kendisini konumlandırmayı başarmış ve marka olmuştur.

Uluslararası organizasyonların dışında Avrupa'daki şehirler artan bir şekilde geniş kentsel yönetim hedeflerinin takibinde, özellikle Avrupa entegrasyonunca yaratılan yeni koşullar eşliğinde mekânın pazarlanması için ürün markalaşması konseptini ve tekniklerini kullanmaktadırlar. Mekân pazarlaması uygulamaları konstrüksiyona, iletişime ve şehir imajının yönetimine büyük oranda bağlıdır, çünkü şehirler ve onları kullananlar arasındaki iletişim algılar ve imajlar aracılığıyla olmaktadır (Ashworth ve Kavaratzis, 2005).

Kentsel tanıtım kampanyaları yeniden yaratımın en göz önünde olan kısmını oluşturmaktadırlar. Bunların en alışıl gelmiş şekli de müze ve sanat galerileri gibi kültürel cazibesi olan yerlerin geliştirilmesini veya yenilenmesini içeren turizm

teşvikleri ve temel spor ya da kültürel olaylara ev sahipliğinin ve iş toplantılarının desteklenmesi olmuştur. Kendi takımı olan bazı şehirlerin taraftarları ve spor etkinliklerine ev sahipliği yapan şehirler de önemli bir turist potansiyeline sahiptirler. Birçok şehir endüstrisizleşme döneminde takımlarını ellerinde tutmak için uğraşmışlardır. Örneğin Baltimore 1984'te Colts futbol takımını Indianapolis'e kaptırmıştır. Dört yıl sonra Orioles beyzbol takımını elinde tutmak için yerel işletme on yılda 1 milyon dolarlık bilet satışını garanti etmiştir. Aynı yıl Pittsburgh, Pirates beyzbol takımını elde etmek için kamu-özel ortaklığı ile takımı satın almıştır (Ward, 2005).

Büyük şehirler için bu tür tüketime dayalı girişimler, girişimcileri ve yatırımcıları şehir merkezinde yaşamaya ve o bölgelere yakın yerlerde iş yapmaya yönlendirmiştir. Bu da, terkedilmiş mekânların fiziksel yenilenmesi olarak yansımış, kültürel olanaklar kadar şehir merkezleri, alışveriş yerleri ve ofislerin de yaratımını gerektirmiştir. Kamusal alanların ve binaların kalitesi çok fazla vurgulanmış, yenilenme politikaları ile eski endüstriyel şehirlerin negatif etkisinin turistler, girişimciler ya da yatırımcılar arasında yok edilmesi hedeflenmiştir (Ward, 2005).

Birçok özel etkinlik de şehirlerin pazarlanmasında kullanılmıştır. Endüstri-sonrası şehirleri pazarlamak için Britanya'da düzenlenen ilk etkinliklerden biri bahçe festivalleridir. Almanya'da savaş sonrasında savaşta tahrip olan yerleri yenilemeyi teşvik etmekle başlayan bu tür festivaller, Hollanda'da da yaygın olarak kullanılmıştır. Bunların Britanya'da kullanımı endüstri-sonrası yenilenme ile bağlantılıdır. Yılda iki defa düzenlenen festival 1984-1992 yılları arasında Liverpool, Glasgow ve New Castle yakınlarındaki Gatehead'de düzenlenmiştir. Amaç festivalin yerel turizmi canlandırmasıyken zayıf planlamalar bu fikrin uzun süreli olmasını engellemiştir. En başarılı festivallerden biriye tanıtım ve yenilenme stratejisi iyi geliştirilmiş olan 1988'de Glasgow'daki "A Day Out of This World" adlı festivaldir. Bu beraberinde 1990'daki kültüre dayalı birçok etkinliği de getirmiştir. Kültürün tanıtımı tüm endüstri-sonrası endüstriyel şehirlerde özel etkinliklerin teması haline gelmiştir. Mesela galeriler, tiyatrolar, orkestraların yanı sıra birçoğu yenilenmenin parçası olarak kültürel endüstrilerini geliştirmiştir. Glasgow kültürel pazarlamayı daha da ileri götürmüş, "Glasgow's Miles Better" kampanyasını Burrell Koleksiyonu'nun açılışıyla aynı güne denk getirmiştir. Koleksiyon 8000 parçadan oluşan sanat eserlerini içermektedir. 1980'lerdeki diğer gelişmeler Glasgow'un

kültürel sicilini müzik, drama ve diğer alanlarda da güçlendirmiştir. 1986'da varolan kültürel kaynaklar ile aktif tanıtım stratejilerinin karışımı şehrin 1990 Avrupa Kültür Şehri'ne adaylığını sağlamıştır. 1990'da kültürel anlamda daha da çok atılımda bulunulmuş, yeni bir konser salonu açılmış ve eski binaların güzelliklerini ortaya çıkarmak için kapsamlı bir taş temizleme ve aydınlatma hareketine başlanmıştır. Ayrıca, şehirde popüler etkinlikler ve aktivitelerle dolu bir program da hazırlanmıştır. 1980'lerden beri turist trafiğinin artması bu imaj geliştirme çalışmalarının başarısının göstergesidir. Şehir birkaç yıl sonrası için bile büyük konferansların rezervasyonunu önceden almıştır. İşletme hizmetlerindeki yatırımların hızı artmış, birkaç bin kalıcı yeni iş alanı da yaratmıştır. 1926'da şehir modern sanat galerisini açmış ve Görsel Sanatlar Festivali'nin bir parçası olarak hemşehrileri olan büyük mimar Charles Rennie Mackintosh'un işlerini sergilemişlerdir (Ward, 2005).

2007'deki iç nüfusu yaklaşık 458,100 olan Manchester (Şekil 3.4) ise İngiltere'nin en büyük metropolitenlerinden biridir. Metropoliten nüfusu yaklaşık 2,562,200'dür. Şehrin ekonomisi tekstil üretimine dayanırken günümüzde ekonomisi diğer İngiliz şehirlerinde olduğu gibi hizmet odaklıdır. Şehir 19.yy'daki Endüstri Devrimi'nden önce pamuklu üretimin merkezi, aynı zamanda da dünyada pamuklu ürünler için en büyük pazar olmuştur. Manchester Şehir Raporu'na göre kentin en önemli aktiviteleri, finansal ve profesyonel hizmetler, fen bilimleri endüstrileri, yaratıcı, kültür ve medya alanları, üretim ve telekomünikasyondur (Url-10). Şehir, popüler kültürünü pazarlamaya 1990'larda başlamıştır. 1992'de Büyük Manchester Ziyaretçi ve Kongre Bürosu, Hacienda'da şehrin en popüler müzik kulübü ve diskoteğinde lanse edilmiştir. Avrupa'daki gibi "24 saat canlı şehir" fikri de kullanılmıştır. Kafeleri, restoranları, gece kulüpleri ve şehrin "Gay Village"'ı bu fikri Manchester için uygun kılmıştır (Ward, 2005).



Şekil 3.4 : Manchester (Url-36).

Dünyada birçok politikacı yerel ekonomik gelişme programlarının çeşitli kültürel teşvik girişimleriyle birleşmesiyle üretim sistemi ve kentsel kültürel çevre arasındaki bağımlılığı farketmiştir. Sonraki girişimler mekân yaratma ve mekân tanıtım aktiviteleri ve kentsel çevresel yenilenme programlarıyla ifade edilmiştir. Bu bağlamda zaten tarihi ve kültürel özelliklerle donatılmış şehirler büyük avantajlara sahip olmuşlardır, ama tarihin yeni yaratıcı ekonomik ve kültürel bölgelerin yaratılmasına karşı ağır bastığı durumlarda politikacıların üstesinden gelmesi gereken yeni konular ortaya çıkmıştır. Bu tür bir durum Ruhr bölgesinde de yaşanmıştır, eski ağır endüstri üretimi altyapısı ve fabrikalarının olduğu bölge yeni kültürel projeler ve medya, iş, hizmet üretimi gibi alternatif kullanım mekânlarına dönüştürülmüştür. Buna benzer projeler Manchester'ın kuzey bölgesinde, Sheffield'in Kültürel Endüstriler Bölgesi'nde ya da Amsterdam'da Westergasfabriek¹⁶'te de görülmektedir. Şehirlerin yeniden görselleştirilmesi ve markalaştırılması politikacılar için turist akışını sağlamak, yeni yatırımlar elde etmek, yerel ekonomiyi artırmak için araç olarak kullanılmaktadır. Bilbao'daki Guggenheim Müzesi bu olgunun en önemli örneklerindendir. Dünyada birçok metropoliten bölge yeni ekonomik ve kültürel kaynaklara yatırım ve dikkat çeken şehirler yaratmak için yeni geliştirme formülleri üzerinde odaklanmışlardır (Scott, 2006). Hong Kong, Osaka, Singapur, Sidney gibi şehirler, bu vizyonun parçası olarak sadece yüksek gelir sağlamak ve hayat kalitesini artırmak için değil aynı zamanda küresel etkilerini de genişletmek için kendilerine bir gelecek planı belirlemişlerdir (Hong Kong Central Policy Unit, 2003).

Florida (2004), “bir yerde yaratıcı sınıf oluşursa enerjik bir yerel ekonomi de kültürel enerji ve girişimcilikle birlikte oluşacaktır” demektedir. Lucas (1988) da üretkenliğin, yetenekli insanların kümelenerek şehirlerin ve bölgelerin büyümesinin ve gelişmesinin ardındaki itici güç olmasından kaynaklandığını iddia etmektedir. Ancak yaratıcı insanların varlığı kentsel yaratıcılığı uzun süre sürdürmekte yeterli değildir, yaratıcılık hareket etmek için inovasyon ve öğrenmenin olduğu yerlere doğru yönelir. 1950'lerde endüstri-sonrası sözünü ilk gündeme getiren ve 1959'da da

¹⁶ Westergasfabriek 1883 yılında İngiltere'deki Imperial Continental Gaz Derneği tarafından yaptırılmıştır. 1960'larda doğal gazın şehrin kuzeyindeki Slochteren'de bulunmasıyla gaz üretimine son verilmiştir. Belediye enerji şirketi 1990 yılında binaları terk ettiğinde, binalar yaratıcı ve kültürel faaliyetler için kullanılmaya başlanmıştır (Url-94).

Salzburg Semineri'nde endüstri-sonrası toplumu anlatan bir konuşma yapan Daniel Bell de bilgi ve haberin, yeni ekonomide stratejik bir kaynak ve dönüştürücü etken olduğunu söylemektedir (Waters, 1996). Bu yüzden de yaratıcı sınıfları elde tutabilmek için yaratıcılığı besleyen inovasyon ve bilgiyi de içeride barındırmak ve paylaşımın olması için çeşitli etkinliklerle ortam hazırlamak gerekmektedir.

3.3 Ürün ve Mekân İlişkisi

Mekân markalaşması, kısaca ürün ya da hizmetin markalaşmasının mekâna uygulanmasıdır. Marka, rekabetle ilgili konumlandırılmasıyla ve fonksiyonel özellikleri ve sembolik değerlerinin özgün birleşimini kapsayan karakteriyle ayırdedici hale getirilen ürün ya da hizmettir (Hankinson ve Cowking 1993). Markanın temel ürünlere ve hizmetlere değer katmasından ötürü markalaşma bu özellikleri planlı şekilde seçme ve birleştirme süreci olarak ifade edilmektedir (Knox ve Bickerton, 2003).

Ürünlerin özellikleri kolaylıkla kopyalanabildiği için marka, pazarlamacıların ürün farklılaşması sağlamak için kullandıkları en büyük araç olmaktadır. Ürünlerin farklılaşmasının ürünün karakterine bağlı olduğu durumlarda tüketiciler yeterli derinlikte inceleme yapamamaktadırlar. Bu yüzden markanın adı ve markanın öneminin birleşimi rekabette ana değer haline almaktadır. Markalar ürünleri farklılaştırıp, değer kattıkları gibi ürünün algılanan özelliğinde artışa ve eksilişe de sebep olabilmektedirler (Kotler ve Gertner, 2002).

Kotler ve Gertner'e (2002) göre ülke isimleri marka anlamına da gelmektedir ve müşterilerin ürünleri değerlendirmesi ve alışveriş kararları vermelerine yardımcı olmaktadır. Bir ürünün algılanan değerinin artışından ya da eksilişinden sorumludurlar. Bazı yazarlar ilgili kalite ölçütlerinin farklı ürünlerde farklı olduğunu ve ülke-menşesinin bir ölçütü yükseğe taşırken bir başka ölçütü aşağı indirebileceğini iddia etmektedirler, örneğin Volvo'nun güvenlik konusundaki ünü yüksekten hizmeti konusunda düşük olabilmektedir. O zaman ülke imajı başka ölçütlerle de birleştirilmelidir; tasarım ülkesi, montaj ülkesi, marka ülkesi, ürün tasarımı ülkesi, parça üretimi ülkesi, ürün montaj ülkesi gibi. Ürün her nerede monte ediliyorsa ya da üretiliyorsa üretilsin yine de markanın çıktığı ülke tüketicinin gözünde önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmalar tüketicilerin daha çok endüstrileşmiş ulusların ürünlerini ülke eşitliği (hakkaniyet) nedeniyle tercih

ettiklerini göstermektedir. Marka eşitliği tüketici tercihi, sadakati ve finansal kazanım olarak tercüme edilir. Marka eşitliği, performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve tanımlama gibi birçok boyutu da içermektedir. “Made in Germany”, “made in Switzerland” ya da “made in Japan” etiketlerini taşıyan ürünler, bu ülkelerin dünyanın en iyi üretici ve ithalatçısı olmalarından dolayı, yüksek kaliteli ürünler olarak da kabul edilmektedirler. 30 yıldan fazladır, ülke-menşe etkisi (country-of-origin (COO)) kapsamlı bir çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bulgular ülke-menşe bilgisinin tüketiciler tarafından kalite göstergesi olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu etki deneyler ve anketler yapılarak farklı metodlarla incelenmiştir. Örneğin, Amerikalı tüketiciler Café de Colombia’yı (Kolombiya kahvesi) en iyi kalitede kahve olarak kabul etmektedirler. Kolombiya’nın reklamı, ülke adı, Juan Valdez karakteriyle yüksek kaliteli kahve markası olarak oluşturulmuştur. Bu mükemmel *cafetero* ve katırı 1981’de yaratılan bir logoda (Şekil 3.5) resmedilmiş ve Kolombiya Kahve Üreticileri Ulusal Federasyonu tarafından yayınlanan bir garanti damgası olarak kullanılmıştır. 1995 yılındaki 2 haftalık ABD açık tenis turnuvasında sponsor olarak Kolombiya bir kahve markası olarak tanıtılmıştır. 1995’teki anketlerde Amerikalı’ların %83’ü logo ile kahveyi birleştirirken, %53’ü bunu Kolombiya kahvesi olarak tanımlamıştır (Kotler ve Gertner, 2002).



Şekil 3.5 : Café de Colombia logosu (Url-84).

Ülke imajları, insanların alışveriş, yatırım, ikamet değiştirme ve seyahat kararlarını dahi etkilemektedir. Bir ülkenin imajı, onun coğrafyası, tarihi, bildirileri, sanat ve müziği, ünlü vatandaşları ve diğer özelliklerinin sonucudur. Eğlence endüstrisi ve medya, insanların bir yere karşı oluşan algısını şekillendirir. Sadece, parfüm, elektronikler, şarap, araba gibi ürünler değil aynı zamanda hastalıklar AIDS gibi, politik isyanlar, bireysel hakların ihlali, ekonomik karmaşa, şiddet suçları da mekânlarla tanımlanırlar. İmajlar uzun süre kalabilmekte ve değiştirilmeleri zor

olabilmektedir. Bu yüzden de mekânı pazarlayanlar tarafından yönetilmelidirler (Kotler ve Gertner, 2002).

1996 yılında Intel Corporation'ın dünya çapında konumlanma ekibinden Latin Amerika'daki ilk tesislerini nerede kuracaklarına dair öneri istenildiğinde birçok ülke büyük yatırımı, yeni iş olanaklarını elde etmek için yarışmışlardır. Brezilya, Şili, Meksika ve Kosta Rika önerilen isimlerdir. Kosta Rika bu 4 ülkenin en küçüğü olmasına rağmen mekân pazarlamasını iyi kullandığı için seçilmiştir. Kosta Rika Investment Promotion Agency ile çalışıp (CINDE) Irish Development Agency'den danışmanlık alıp, Intel'in sorularını beklemek yerine onlara gerekli olan bilgiyi sunmuştur. Kosta Rika'nın seçilmesindeki en önemli sebeplerden biri de ülkedeki yüksek düzeydeki teknik eğitim ve burada bulunan elektronik firmalarıdır. Görüldüğü gibi rekabet eden veya birbirini tamamlayan firmalar üretimi oluşturacak kümelenmeleri de oluşturmaktadırlar. Bu kümelenmelerde bulunan firmalar arasındaki rekabet onları inovasyona zorlamakta, bu da Silikon Vadisi'ndeki benzer firmaların yoğunlaşmasını açıklamaktadır. Sonuç olarak ülke imajı ürün değerlendirmesinde önemlidir ve ülke imajı tüm kategoriye olumlu bir ün sağlamaktadır, Fransız şarabı ve parfümü, Café de Colombia gibi (Kotler ve Gertner, 2002).

Ürün mekân ilişkisinin dışında ülkenin imajı sahip olduğu değerlerle de oluşmaktadır. Ülkelerin sahip oldukları değerleri sergilemelerinin en yaygın yöntemi ise turizmdir. Dünya Turizm Organizasyonu'na göre 1990'lardaki uluslararası turizm oranı ortalama yılda %4,3'e ulaşmıştır. 2000 yılında %7,4 büyümüş ve uluslararası turizm 699 milyon olmuştur. 2020 yılında da 1,6 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Turizm dolaylı ya da dolaysız yoldan otellerde, restoranlarda, danışmanlıklarda, ulaşımda, yerel ürünlerin ithalatında birçok iş alanı yaratmaktadır. Ülke marka yöneticilerinin farklı turistlerin farklı yerleri tercih ettiğini düşünerek, belki de pazarı alan, bölge, lokasyon, mevsim, gibi müşterilerin karakterine ve faydalarına göre segmentlere ayırmalıdır. Stratejik mekân pazarlama ülkenin küresel pazardaki konumunun güçlendirilmesiyle ilgilidir. Birçok turist Yunanistan'ı Türkiye'den daha çok ziyaret etmektedir, bu yüzden de Türkiye sorunlu ülke imajını tekrar konumlandırmak ve yönetmek zorundadır. Ülkeyi dünya çapında, "Geceyarısı Ekspresi" filmindeki insan hakları ihlali yapan imajından çok farklı olduğunu anlatmak, demokratik olarak tanıtmak için bir insan kaynakları firmasıyla

çalışılmıştır. Turizm Türkiye ekonomisi için çok önemli bir endüstridir ve turistlerin “Türkiye markasını Yunanistan’ın konumuna yakın” olarak algılaması için büyük ölçekte uluslararası bir kampanya yürütülmektedir (Kotler ve Gertner, 2002).

3.4 Şehirlerin Kendilerini Konumlandırma Çalışmaları

Şehirlerin ekonomileri; bulundukları coğrafi konuma, doğal kaynaklarına, kültürlerine ve nüfuslarına göre şekillenmektedir. Bazen şehirlerdeki iş alanları, teknoloji geliştikçe diğer alanlara kayabilmektedir. Şehirlerdeki yerel yönetimler elbette ki tasarımın öneminin de farkındadırlar, bu yüzden de kendi şehir markalarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Olimpiyatlara ev sahipliği yapmak, Dünya Tasarım Başkenti olmak, Avrupa Kültür Başkenti seçilmek son yıllarda kentlerin elde etmek için mücadele ettikleri ünvanlardan bazılarıdır. Bu ünvanları elde etmek için şehirler birkaç yıl öncesinden çalışmalara başlamaktadırlar. Bu çalışmalar genelde kentsel düzenleme kapsamında olmakla beraber kentin kültürel değerlerini ön plana çıkarıp tanıtımını bu yönde yapmayı da hedeflemektedir (Smith, 2005).

Şehirlerin pazarlanması hareketliliğin ve canlılığının kalitesine bağlıyken, şehirlerin kültürel merkezler olarak ortaya çıkması da kültürel turizmde kültürel tüketim ve tutkulu sanat profesyonellerinin şehrin imajının üreticileri ve tüketicileri olmasına bağlıdır. Zukin (1995) sanatçıları bir yeri yapılandırmada kültürel varlık olarak görmektedir. Bir şehrin dünya sınıfı şehirler listesinde yer alması için hem sembolik hem de maddi sermayeye ihtiyacı vardır. Sembolik sermaye birinci sınıf kalitede sanat kuruluşları, ünlü mimarlar, çatı katı yaşam alanları, moda dükkanlar ve restoranlar ve tasarımcı barları olarak ele alınır (Miles, 2007). Zukin (1995) şehirlerin her zaman sembolik ekonomileri olduğunu, bunun için de önceden belirlenmiş şehir imajına şekil vermek için seçkinlerin sembolik dili yönlendirdiğini ifade etmektedir.

Sembolik ekonomi 2 paralel üretim sistemini birleştirir: 1) sermaye yatırımının ve kültürel anlamların sinerjisiyle alanın üretimi, 2) hem ticari değişimin geçerliliğini hem de sosyal kimliğin dilini inşa eden sembollerin üretimi. Malzeme üretimine dayalı geleneksel ekonomik sektör düştükçe ve maddi olmayan üretimle ilgili kültürel endüstriler büyüdükçe sembolik ekonomi daha da önemli hale gelir. Sembolik değerler belli ürünlere ve tüketicinin sosyal bir gruba yakınlığını belirten hizmetlere bağlandığında tutarlılık pazar tarafından sağlanır (Miles, 2007). Zukin

(1995) pazarı kültürel tüketimin öncüsü olarak görür. İş hizmetleri, kültürel endüstriler ve gayrimenkulün gelişiminin tüketim organizasyonuna çok geniş bir yaratıcı rol verirken, tüketim alanlarının insanların hayatında önceden söylenenden çok daha önemli bir role sahip olduğunu da söylemektedir.

Son yıllarda dünyada birçok ülke ulusal tanıtımı yerine belli şehirlerini ya da bölgelerini ön plana çıkartarak daha dikkat çekici ve kalıcı bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Şehirlerin daha ön plana çıkarak yükselmesinde, şehrin görsel imajı, kültürü, endüstrisi önemli rol oynamaktadır. Belediyeler ve çeşitli kuruluşlar şehirlerin daha çekici görünmesi için kamusal alanların düzenlenmesine özen göstermekte, çeşitli etkinlikler düzenleyerek turist akışını sağlamaya çalışmaktadırlar. İmaj bilhassa önemlidir, çünkü turistler “tüketmek için kolay ve keyifli olan, şehri yansıtan uyumlu tanıtım/anlam” a ihtiyaç duyarlar (Balibrea, 2001). Birçok endüstri sonrası şehir turist pazarına uygun bir imaj yansıtmak için tanıtıma ve şehrin görünüşüne dayalı aktiviteler yürütmüşlerdir. Bu aktiviteler için de değişik terimler kullanılmıştır: mekân pazarlaması (place marketing), kentsel markalaşma (city branding), destinasyon pazarlaması (destination marketing), mekânları satmak (selling places) ve burada da kullanılan şehrin yeniden imajlandırılması (city re-imaging). Şehrin yeniden imajlandırılması, ekonomik, kültürel ve politik sermayesini artırmak için şehrin imajının yeniden bilinçli bir şekilde tanıtılması ve yapılandırılmasıdır. Şehir imajı bağımsız olarak görünse de tanıtım acentalarından etkilenmektedir. Birçok eleştirmen şehrin yeniden imajlandırılmasını kurumsal markalaşmaya denk tutmaktadır. Bu nedenle de kurumlar, marka konumları yaratmanın, kurumsal çevre, ziyaretçi çekme ve marka araçlarının karışımı olan yerler yaratmanın değerini anlamaya başlamışlardır. Örneğin Bilbao’nun Guggenheim Vakfı ile franchising anlaşması ve Londra’nın müze ve galerilerinin taşraya ait şubelerinin geliştirilmesi gibi (Smith, 2005).

Tuan (1977) imajların oluşturulmasının şehrin karmaşasını daha basit bir hale indirgeyerek tüm şehri kapsamasını sağlamakta olduğunu belirtmektedir. Tuan (1977) anıtları referans göstererek, Eiffel Kulesi’nin ya da New York’un meşhur silüetinin (Şekil 3.6) illüstratif fenomenlere örnek olduğunu söylemektedir.



Şekil 3.6 : New York silueti (Url-12).

M.Ö. 776 yılında başlayan Olimpiyatlar bugün 4 yılda bir yapılan spor etkinliğinden çok, şehirlerin kendilerini tüm dünyaya tanıtmaları için bir fırsata dönüşmüştür. 2008 Pekin Olimpiyatları (Şekil 3.7) özellikle açılışındaki gösterilerle Çin'in tüm tarihini ve kültürünü izleyicilere sunmuş, muhteşem gösteri günlerce konuşulmuştur. Tanıtımların yanı sıra bu etkinlik şehirlere kendilerini yenilemek için de itici bir güç olmuştur.



Şekil 3.7 : 2008 Pekin Olimpiyatları logosu (Url-37).

Essen (Almanya) ve Pecs (Macaristan) şehirleriyle birlikte 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul (Şekil 3.8) da çeşitli kültürel etkinlikler düzenleyerek kendisini uluslararası platformda daha iyi tanıtmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda seminerler ve çalıştaylar düzenlenmekte, yeni müzeler açılmakta, eskileri restore edilmekte ve kentsel uygulama projeleriyle şehrin tanıtımı için sanatsal, kültürel ve mimari anlamda çalışmalar yürütülmektedir (Smith, 2005).



Şekil 3.8 : İstanbul 2010 logosu (Url-38).

2007 yılında Uluslararası Endüstriyel Tasarım Topluluğu Konseyi (ICSID) tarafından 2010 Dünya Tasarım Başkenti seçilen Seul de tıpkı Barselona örneğindeki gibi imajını değiştirmeye çalışmıştır. Seul Belediye Başkanı Oh Sehoon yıllardır süren yapılanma ve ticari teşebbüsün şehre “sert şehir” imajı vermekten bu yenilenme projesiyle “yumuşak şehir” imajının tasarım ve kültür ile oluşturulmaya çalışılacağını ifade etmektedir. Yumuşak şehir imajı, Seul’ü turistik, sanat ve tasarım merkezli bir şehre dönüştürerek elde edilecektir. Kentsel tasarım uygulamasından ve yönetiminden sorumlu organizasyon olan Design Seoul’ün vizyonu;

- Muhteşem doğal çevresiyle çevre dostu bir şehir,
- Kore’nin tarih ve geleneklerinden gelen zerafet ve asaletten oluşan kültürel bir şehir,
- Dünya sınıfı IT altyapısından oluşan dinamik bir şehir ve
- Yüksek eğitim seviyesine sahip bir bilgi şehri yaratmaktır (Seoul Design Headquarters, 2008).

Barselona örneğinde şehri tekrar tasarlamak için etken 1992’deki Olimpiyat Oyunları, Seul için 2010 Dünya Tasarım Başkenti olmak iken Leeds, Bradford, Sheffield ve Orkney için, iş sektörleri, ekonomiler veya endüstrideki değişiklik gibi diğer sebepler etken olmuştur.

İngiltere’deki 4. en çok nüfusa sahip olan Leeds’te (Url-1) beyaz ırkın dışındaki en yüksek nüfus Pakistan ve İngiliz-Pakistanlı gruba aittir. Bu yine de Bradford’da 2001 yılındaki 68,000’lik Pakistan nüfusunun yanında az sayılmaktadır (Stillwell & Phillips, 2006).

19.yy’ın sonunda Leeds’te hazır giyim sektörü için çok sayıda fabrika kurulmuştur. Şehir aynı zamanda sigorta ve finansal hizmetler için bölgesel merkez ve alışveriş ve ticaret konusunda da Batı Yorkshire’ın ana merkezi konumundadır (Url-68). Medya sektöründe, internet endüstrisinde ve finansal alanda da İngiltere’de merkez konumundadır (Url-1). Spanswick’e (2007) göre Leeds’in büyüyen finans sektörünün değeri Sheffield’ininkinin 2 katıdır ve nüfusu da daha fazladır. 2003’te Omis Araştırması’na göre “Britanya’nın En İyi İş Şehri” iken 2005’te Manchester ve Glasgow’dan sonra 3. sıraya düşmüştür. Bunun sebebi ise son 2 yıldaki ulaşım iyileştirmelerinde performans düşüklüğü göstermesi ve fiyat rekabetidir (Url-1).

Kültür ve miras açısından zengin, gelişmiş demiryolu, karayolu ve havayoluyla ziyaret edilmesi kolay bir şehirdir. Gezilecek mekânları arasında Kraliyet Silahları Müzesi, Henry Moore Heykel Merkezi, West Yorkshire Playhouse, Harewood House ve Leeds Sanat Galerisi (Şekil 3.9) gelmektedir (Url-1).



Şekil 3.9 : Leeds Sanat Galerisi (Hocaoğlu, 2007).

1980’lerde Leeds’te literatüre “Leeds Görünümü” (Leeds Look) olarak geçmiş, yazılı olmayan tasarım kurallarının mimarlar tarafından izlenmesi sonucu ortaya çıkan bir görüntü oluşmuştur. Bu yüzden de 1991-92 yılları arasında “Landmark Leeds” projesi yürütülmüştür. Aslında projenin düzenlenmesini tetikleyen en önemli sebepler;

- 1991-92 yıllarında ortaya çıkan bir seri yeni şehir mobilyası,
- Sosyal ve Sağlık Güvenliği Departmanı’nın Londra’dan Leeds’e taşınması ve 1500 çalışanın aileleriyle birlikte Leeds’e gelmesi,
- 1992 yılında AB’ye tam entegrasyonla iç ticaret bariyerlerinin ve pasaport kontrollerinin kalkması,

olmuştur. Landmark Leeds projesinde yapılan işler ise;

- Leeds Ticaret Odası ve dükkân sahiplerinin ısrarıyla şehir merkezini tasarımcı Faulkner Browns’ın tekrar düzenlemesi,
- Şehir Konseyi’nin “24 saatlik şehir” nosyonunu oluşturması ve gece ekonomisini, kafe kültürünü desteklemesi,
- Alışveriş plazalarıyla kaplı yollara şehir merkezinden yaya yollarıyla bağlantı kurulması,

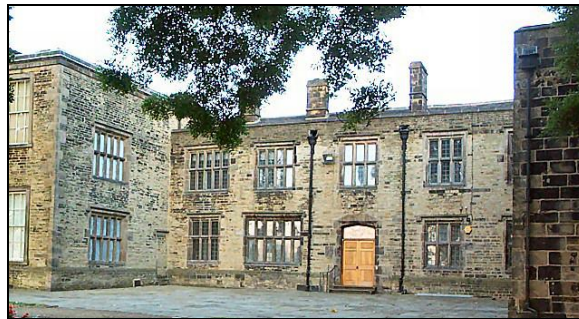
- Düsseldorf ve Rotterdam'daki evlere denk, toz haline getirilmiş  elik, alimünyum boru ve granit doku karışımlarının oluşturulmasıdır (Julier, 2000).

Uygulanan proje neticesinde şehrin kimliğinde tasarım daha yoğun bir hale gelmiştir. "Leeds Görünümü" imajından oturma mekânları, işaretler grubu, sesler ve kokularla daha bütünsel bir hale dönüşmüş (Julier, 2000) ve "İyi bir Avrupalı şehir" imajı yaratılmıştır (Smales, 1994).

Leeds şehrinde yapılan uygulamalar daha çok şehre ziyaretçi çekmek amaçlı olmuştur. Bu yüzden de daha çok kentsel tasarım projeleri üzerinde durulmuş, insanların tüm gün hoşça vakit geçirebileceği mekânlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Leeds'in marka konumlandırması şehrin bir destinasyon olması üzerine kurgulanmıştır. Bunun için de Leeds görünümünden kurtulma hedefine yönelik bir strateji belirlenmiştir.

İngiltere'den bir diğer örnek ise Bradford'dur. Bradford İngiltere'de Birmingham, Leeds ve Sheffield'dan sonra dördüncü büyük bölge, Yorkshire ve Humber bölgesinde de Leeds'ten sonra ikinci büyük nüfusa sahip şehirdir. Asya kökenliler nüfusta büyük çoğunluğu oluştururken İngiltere ortalamasına bakıldığında nüfusunu çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu g r lmektedir (Url-58). şehir birçok göçmen tarafından tercih edildiğinden kozmopolit bir yapıya sahiptir (Url-67).

Tekstil endüstrisi 20. yüzyılın sonlarında, mühendislik, ambalaj, matbaa sektörlerindeki büyüme sonucu düşüş göstermiş daha sonraki dönemde ise hem tekstil hem de mühendislik endüstrileri yüksek teknolojilere ve finans, ihracat gibi hizmet endüstrilerine d n şm ştir (Url-58).



şekil 3.10 : Bradford Bolling Hall (Url-39).

şehirde gezilebilecek mekânlar arasında Ulusal Fotoğraf, Film ve Televizyon Müzesi, Endüstri Müzesi, Renk Müzesi, Bolling Hall (şekil 3.10), Alhambra Tiyatrosu bulunmaktadır (Url-64).

Şehir, kendi özgün mirası ve “Bradford; şaşırtıcı mekân” sloganıyla 1980’lerin başlarında kısa tatiller için turistler için bir mola şehri olmuştur (Trueman ve diğ., 2004). Yorkshire’da ikinci en büyük nüfusa sahip olan Bradford şehir kimliğini kendi markalarını geliştirmek için kullanmıştır. Ancak “Kuzey İngiltere Bradford Şehri” (The City of Bradford in the North of England) birçok paydaşı ve markasının değerini etkileyen çelişkili ihtiyaçları ve algıları olan toplulukları temsil etmiştir. Bu yüzden de Bradford birçok negatif çağrışıma da sahip olmuştur (Trueman ve diğ., 2004). 2008’de “Kültür Şehri” başlığı altında 4 alanda odaklanan bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmanın odakları:

- Paydaş grupların çelişkili amaçlarını ortadan kaldırmak,
- Markayı güçlendirmek ve kamu güvenini tekrar kazanmak için olumlu görsel etki yaratmak,
- Marka performansındaki boşlukların üstesinden gelmek ve belirlemek için teorik taslak oluşturmak,
- AC²ID¹⁷ taslağını kullanarak marka imajı oluşturmak ve sahip olmaktır.

Ancak projede özel sektörden farklı ihtiyaçları olan çok fazla paydaş bulunduğu için proje çok karmaşık bir hal almış ve beklenen başarıyı yakalayamamıştır. Bradford örneğinde paydaşların ortak bir hedef için hareket etmediklerinde çalışmaların nasıl başarısız olduğu görülmektedir. Şehir, kültür şehri olma amacıyla kendisini konumlandırmaya çalışarak tek bir hedef belirlemiş ve doğru bir strateji belirlemiştir. Ancak önemli olan konumlandırmayı destekleyecek faaliyetlerin de hedefe yönelik olması ve insanların karmaşık bir izlenime sahip olmasını engellemesidir. Bradford’da da paydaşların çokluğu neticesinde ortaya çıkan amaçlardaki çeşitlilik projenin verimli olmasını engellemiştir.

3.5 Bölüm Değerlendirmesi

Kentsel markalaşma ve pazarlama konusunun işlendiği bu bölümde markalaşma yapılarından bahsedilerek çeşitli şehirlerde ne tür markalaşma çalışmaları

¹⁷ AC²ID (actual identity (A), the communicated identity (C), the conceived identity (C2), the ideal identity (I) ve the desired identity (D)) (mevcut kimlik (A), iletilen kimlik (C), düşünülen kimlik (C2), ideal kimlik (I) ve istenen kimlik (D) Balmer’in (2001) kurumsal kimlik yönetimi testidir.

yürütüldüğüne dair örnekler verilerek bir inceleme yapılmıştır. Mekân ürün ilişkisine dayalı markalaşmalarda ürünün üretildiği yerin imajına sağladığı ya da üretimin yapıldığı yerin ürünün tüketicilerin gözündeki değerine sağladığı pozitif katkı üzerinde durulmuştur.

Çeşitli şehirlerin kendilerini pazarlama konusunda yaptıkları çalışmalarda özellikle şehrin görünüşünü düzeltmek için ele alınan çalışmalardan örnekler sunulmuştur. Bradford örneğine dayanarak şehrin vatandaşlarının kültürel yapılarının da bu süreçlerin başarılı ya da başarısız olmasında rol oynadıklarını söyleyebiliriz. Şehirler öne çıkarmak istedikleri özelliklerine yönelik yaptıkları çalışmalarda tüm paydaşlar ortak bir amaca yönelik hareket ettikleri sürece hedefe ulaşabilmektedirler. Aksi halde Bradford'da olduğu gibi çalışmalar başarısız olabilmektedir.

Bradford örneğinin dışında uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapan Barselona, Pekin gibi örnekler de mevcuttur. Bu şehirler ev sahipliği durumunu imajlarını yenilemek ve gelen ziyaretçilere tanıtmak adına araç olarak kullanmışlardır. Ayrıca kentsel tasarım ile imajını düzenleyip bir destinasyon yaratmaya çalışan Leeds gibi şehirler de kentsel markalaşma çalışmalarına örnek teşkil etmektedirler. Bu bölümde ele alınan tüm örneklerde marka konumlandırmasının nasıl uygulandığı, konumlandırma çalışmalarında belirlenen stratejilere uyulduğunda nasıl başarılı bir imaj yakalandığı aksi takdirde çok fazla yöne dağıldığında tutarsız bir imajla nasıl başarısız olunduğu anlatılmıştır.

Artık, şehirler kendilerini ürünler gibi konumlandırmakta ve pazarlamaktadırlar. Ürünlerin hedef kitlesi tüketicilerken, şehirlerin hedef kitlesi şehrin sakinleri ve ziyaretçileridir. Ürünlerde de şehirlerde de üzerinde durulması gereken en önemli konular konumlandırma ve paydaşların birlikte hareket etmesidir. Konumlandırmada tek bir kimliğe odaklanılmadığında ya da paydaşların farklı amaçlarla hareket ettiğinde şehrin markalaşmasına hiçbir katkı sağlayamayacakları ortadadır.

4. KENTSEL MARKALAŞMADA ENDÜSTRİYEL VE KÜLTÜREL MİRASIN ETKİSİ VE TASARIMIN ROLÜ

4.1 Endüstriyel ve Kültürel Mirasın Kapsamı

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) 1972 yılında Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı'nda dünyadaki kültürel ve doğal mirası korumak ve yaşatmak adına uluslararası bir sözleşme imzalanmıştır. Bu sözleşmeye göre kültürel miraslar şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- Anıtlar: tarih, sanat ve bilim bakış açısından olağanüstü evrensel değere sahip olan, mimari eserler, anıtsal resim ve heykeller, arkeolojik bir doğanın elemanları ya da yapısı, yazıtlar, mağara konutları ve özelliklerinin bileşimi,
- Binalar grubu: tarih, sanat ve bilim bakış açısından olağanüstü evrensel değere sahip olan, mimarisi, homojenlikleri ya da manzara içindeki yeri nedeniyle birbirine bağlı ya da ayrı binalar grubu,
- Sit alanları: tarihsel, estetik, etnolojik ya da antropolojik bakış açısından olağanüstü evrensel değere sahip olan, insan ya da insan ve doğa karışımı işler, ve arkeolojik siteleri bulunduran alanlar (UNESCO, t.y.b).

Ancak, yukarıda belirtilen konular doğal yapılar ve insan elinden çıkma tarihsel yapı ve mekânlar olduğundan somut kültürel miras olarak ifade edilmektedir (Dedehayır, 2008). UNESCO 2003 yılındaki 32. Genel Konferansı'nda somut kültürel mirasın yanı sıra toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamaları, temsilleri, anlatımları, bilgi, beceri ve bunlara ilişkin araç, gereç ve kültürel mekânları somut olmayan kültürel miras olarak kabul etmiş, bahsi geçenlerin de korunmasına dair bir sözleşme imzalamıştır. Sözleşmeye göre somut olmayan kültürel mirasın görüldüğü alanlar ise kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar; gösteri sanatları; toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler; doğa ve

evrenle ilgili uygulamalar; el sanatları geleneği olarak ifade edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, t.y.).

UNESCO tarafından korumaya alınan endüstriyel miras konusu ise Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi'ne¹⁸ (ICOMOS) özel danışmanlık yapan Endüstri Mirasını Koruma Uluslararası Komitesi¹⁹ (TICCIH) tarafından temsil edilmektedir. TICCIH, 2003 yılında Nizhny Tagil tüzüğünü oluşturarak UNESCO'nun onaylaması için ICOMOS'a sunmuştur. Bu tüzüğe göre endüstriyel miras; endüstri kültürünün tarihsel, teknolojik, sosyal, mimari ya da bilimsel değer taşıyan kalıntılarından oluşmaktadır. Bu kalıntılar; bina ve makine, atölye, değirmen ve fabrika, madenler, işleme ve rafine siteleri, ambarlar ve depolar, enerji üretilen, iletilen ve kullanılan yerler, ulaşım ve altyapılar ve endüstri ile ilgili, konut, ibadet ya da eğitim gibi sosyal aktivitelerde kullanılan mekânları içermektedir (Url-23).

UNESCO'nun 1972 yılında kabul ettiği sözleşmeyi Türkiye 1982 yılında imzalayarak doğal ve kültürel mirası korumak amaçlı çalışmalarına başlamıştır. Türkiye 2006 yılında da "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" hazırlayarak sözleşmeye taraf olmuştur (UNESCO, t.y.a).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Bir Ortak Miras" başlıklı Eylül 1999 – Eylül 2000 tarihleri arasında yapılan 1 yıllık Avrupa Konseyi Kampanyası Bükreş'te başlamıştır. Kampanyanın amacı ortak mirası paylaşan Avrupa toplumları arasında hoşgörü, anlayış ve işbirliğini özendirme. Konseyin projelerinden bazıları ve düzenleyen kuruluşlar; Isparta Halı, Kilim ve Gül Festivali: Isparta Belediyesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi El Sanatları Festivali: Turizm Bakanlığı, Sanayi Mirası: Zonguldak Belediyesi, Rahmi Koç Sanayi Müzesi şeklindedir. Endüstriyel Mirasa dair yürütülen Zonguldak Kömür ve Demir Madenleri çalışması İstanbul'da 4 Aralık 1999'da uygulanmıştır. Proje kapsamında Zonguldak, Karabük ve Ereğli'de bulunan kömür ve demir madenleri baz alınarak endüstri toplumunun kültürel yaşamının incelendiği bir konferanslar dizisi ve bir endüstri tarihi sergisi düzenlenmiştir. Bu çalışmayla ilgili kuruluşlar Zonguldak Belediyesi ve Rahmi Koç Sanayi Müzesi'dir.

¹⁸ International Council on Monuments and Sites (ICOMOS).

¹⁹ The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH).

Bir diğerk çalışma da 2000 yılının Mart ayında Kütahya’da Kütahya Porselen tarafından gerçekleştirilen “Kütahya ini ve Porselenleri Workshop ve Sergisi”dir. Proje kapsamında Kütahya’da üretilen ini ve porselenlerin tanıtımı amacıyla Avrupa ülkelerinden katılımcıların da yer aldığı bir workshop ve sergi düzenlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Türkiye’de 2000 yılında ÇEKÜL Vakfı bünyesinde göreve başlayan Tarihi Kentler Birliğı, bu birliğı üye belediyelerle o bölgenin kültürel mirasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalardan biri şehrin ve bölgenin kültürel dokusunu oluşturan mimari eserlere yönelik yapılmaktadır. Belediyelerin bulunduğı bölgedeki eski tarihi binaların ve eserlerin rölemleri alınmakta, restorasyonu ve korunması sağılanmaktadır. Bu projelerden bir diğeri ise endüstriyel mirasın korunması ve yeniden kullanılmasıdır. Bu projelerde de eski fabrika binaları yeniden işlevlendirilmeye çalışılmaktadır. Son projelerden biri Kocaeli’de “endüstri mirasının yeniden değıerlendirilmesi” amacıyla yürütölen eski kağıt fabrikası SEKA’nın park ve bilim müzesi olarak şehre yeniden kazandırılmasına yönelik çalışmadır.

2005 yılında düzenlenen “Kent Atölyeleri” projesinde İşKUR ve Avrupa Birliğı’nin desteğıyle, Aktif İşğücü Programları Yeni Fırsatlar Hibe Programı kapsamında yerel ustaların (zanaatçı) da katılımı ile;

- Ağıaç Oymacılığı, Mobilya ve Doğıramacılık Meslek Dalı Eğıtimi, (Ahşap İşleri)
- Taş Duvar Meslek Dalı Eğıtimi, (Taş İşleri)
- Metal İşleme Teknikleri ve Kaynakçılık, İnşaat Demirciliğı Eğıtimi, (Demir İşleri)
- Boya ve Yüzey Hazırlama, Döşeme Duvar Kaplamacılığı Meslek Dallarını Eğıtimi, (Bakım-Onarım İşleri) konularında bölgenin gençlerine eğıtim verilmiştir.

10 ay süren eğıtim sürecinin ardından 105 mezun, “Gümüşhane Stratejik Proje Ortaklığı” tarafından geliştirilecek “Süleymaniye Mahalle Yenileme Projesi” ve İl Özel İdaresi’nin konak restorasyon projelerinde istihdam edilmiştir (Y. Moralı, kişisel görüşme, 22 Aralık 2009).

2008 yılı Ekim ayında Tarihi Kentler Birliğı’nin (TKB) gündemine somut olmayan kültürel miras konusu da alınmıştır. TKB şehirlerin ve bölgelerin kendi değıerlerine sahip çıkmaları onlarla kendilerini tanıtmaları için belediyelere her türlü desteğı

vermektedir. “Kentler Çocuklarıdır Kültürel Miras Eğitim Programı” ile bölgenin çocuklarına eğitim verilerek yaşadıkları yerin kültürel mirasını tanımlarını sağlamaktadır.

Miras konusu, son olarak somut olmayan kültürel mirasın da dahil edilmesiyle çok kapsamlı bir hal almıştır. Şehirlerin markalaşmalarında önemli bir potansiyel oluşturan endüstriyel ve kültürel miras şehirlerin bu süreçte farklılaşmalarına da olanak sağlamaktadır.

4.2 Kentsel Markalaşma Çalışmalarında Endüstriyel ve Kültürel Mirasın Rolü

Türkiye’de kültürel mirasa yönelik çalışmalar çok yeni olmasına karşın yurtdışında bu tarz çalışmalar uzun süreden beri devam etmektedir. Önemli tarihi binaların restorasyonu, yeniden işlev kazandırılması ve kullanımı Boston’daki Faneuil Hall ve Quincy Market, Londra’daki Covent Garden ve St Catherine’s Dock ya da Liverpool’daki Albert Dock modellerine dayanmaktadır. 1960’larda ve 1970’lerdeki düşüşe karşılık, birçok ulusal ve şehir idaresi terkedilmiş, küresel ekonomik değişimin neticesinde işçilik uluslararası ölçekte bölünmüş ve değeri düşmüş şehir merkezleri çok sayıda işsizlikle ve negatif kamusal algıyla da yüzyüze kalmıştır. Buna ve başarılı gelişim modeli olarak Boston’da ortaya çıkan yapıya karşılık, şehir yöneticileri zenginlik yaratmak için alternatif yollar geliştirmenin, şehirlerin konumlarını tekrar ileri sürmelerinin ve negatif algıyı yıkmalarının önemini farketmişlerdir. Önceden var olan yapılar taşındıkları yerlerde eski yapıları koruma, eski ile bağlantılı yeni sanatsal yerleri kurmak için hareket ettirilmişlerdir. Bu terk edilmişliğin geri dönüşümü yeni bir endüstri-sonrası kentsel tasarımla entegre olarak kamusal sanatı oluşturmuştur. Amaç endüstri-sonrası şehrin ne kadar eğlenceli olabileceğini vurgulamak ve kültürü kentsel yenilenme stratejisi olarak kullanarak genel ilgiyi yansıtmaktır. Bu itici güç ABD’den çok kıta Avrupa’sından gelmiştir. Britanya şehirlerinden Birmingham 1980’lerde daha da ileriye gitmiş, kamusal sanatı reklam amacıyla kullanmıştır. “Forward” adlı heykel (Şekil 4.1) Centenary Meydanı’nda bu yaklaşımı simgelemektedir (Ward, 2005).



Şekil 4.1 : Forward heykeli (Url-40).

1996’da Visual Arts UK festivalinin açılışıyla New Castle’a yakın Gateshead’de yapılan bronz melek heykeli “The Angel of the North” da yapılmış en büyük heykeldir ve bu heykel Tyneside’in ikonu olmuştur (Şekil 4.2). Bu yapılanlarla ilgili en önemli nokta gelişimlerin amiral gemisi, tasarımın kullanımı, geçmişe referans verme, kamusal sanatın kullanımı, endüstri-sonrası şehrin formu ve alanı dikkat çekici imajlarıyla belirmiştir (Ward, 2005).



Şekil 4.2 : Angel of North heykeli (Url-41).

Daha girişimci bir yaklaşım, şehrin yeniden ambalajlanması ve yenilenmesi yoluyla yatırımı ve ekonomik gelişimi etkilemeyi benimsemiştir. Mekânsal pazarlama olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım profesyonel pazarlamacıların, dışarıdan danışmanların yeniden canlandırma sürecine dahil olmasına olanak sağlamıştır. Şehir tanıtımı, “doğru imajın” gelişimiyle “doğru insanları” cezbetmenin çok önemli olmasından dolayı yoğun bir PR çalışması haline gelmiştir (Moore ve Whelan, 2007).

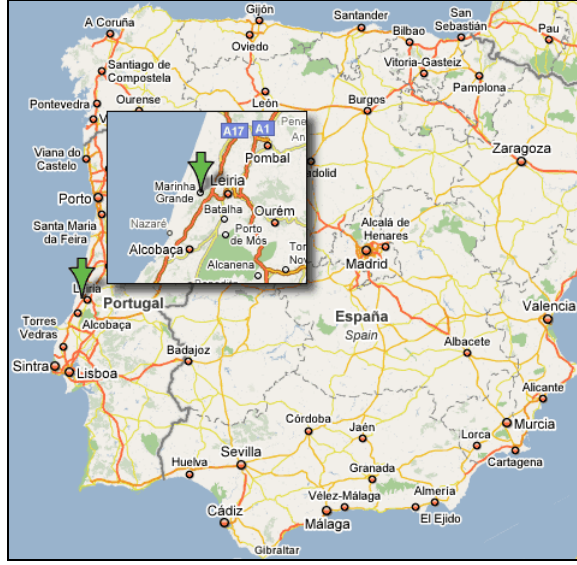
Şehir imajı yaratma ya da yeniden imajlandırma çalışmalarının 21. yy’da şehir girişimciliği ve yönetiminin dinamiklerinin anahtarı olduğu iddia edilebilir. Winchester (2003) bir yerin pazarlanmasının, tıpkı tema ve olayların yeni birşey üretmek için kullanıldığı gibi, her zaman endüstriyel geçmişin büyük bir kırılmasıyla

oluşturduğunu söylemektedir. Murano (Şekil 4.3) yüzyıllardır süren geleneksel cam imalatıyla bilinen kültürel mirasıyla tanınan şehirlerden biridir. Yangın tehlikesi nedeniyle, cam ustaları 13. yüzyılda Avrupa’da cam yapımının merkezi olan Venedik’ten 1291 yılında Venedik’in kuzey doğusundaki Murano’ya taşınmışlardır. Murano, kanallarla ayrılmış küçük adalardan oluşan bir yer olmasına rağmen ünü dünyaya yayılmış, günümüzde dahi birçok turistin uğrak yeri olma özelliğini taşımaktadır (Giusti ve Polo, 2002).



Şekil 4.3 : Murano (Url-42).

Dünyada kültürel ve endüstriyel miraslar büyük önem taşımaktadır, bunları yaşatmak için yapılan uluslararası ve ulusal çalışmaların örneklerine rastlamak mümkündür. Ancak bu tarz çalışmalarda amaç sadece korumak ve yaşatmak değildir, elbetteki bu mirasların bulundukları şehire pozitif anlamda katkısı da vardır. Bu katkı bulundukları şehirlerin tanınırlığını arttırmak, bu miraslardan ekonomik değer yaratmak anlamlarında ekstra fayda da sağlamaktadır. Bir mekânı oradaki endüstri ve ortaya çıkan bitmiş ürün ile ilişkilendirmek ürünün alıcılarının o mekân ile ilgili algılarını da etkilemektedir. Bu tür tespitlere Kotler’in (2002) çalışmalarında rastlamak mümkündür. Şehirler ve bölgeler imajlarını orada bulunan firmaların ya da ürünlerin imajları üzerinden yaratabilmektedirler. Portekiz’in Marinha Grande Cam Bölgesi (Şekil 4.4) Avrupa’nın en eski cam ve kristal üretim bölgesi olmasının yanı sıra bir ürünün markasının nasıl bu ürünün üretildiği bölgenin de markası olduğuna örnek oluşturmaktadır.



Şekil 4.4 : Marinha Grande Bölgesi (Url-43).

Marinha’da cam üretimi 18.yy’ın ortalarında bir İngiliz’in cam üretimi için o bölgede ilk endüstriyel birimi kurmasıyla başlamıştır. Enerji ve cam için gerekli olan silikanın bulunması ve Lizbon’un kuzeyinde olması gibi şanslı bir konuma sahip olan bölge, burada cam ve kristal endüstrilerinin oluşmasına olanak sağlamıştır. 1992’de Portekiz cam endüstrisi –Marinha Grande’de toplanmış olan- çok ciddi bir krizle karşı karşıya gelmiş ve krizi atlattmak için durum değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmeden çıkan sonuç; stratejik planlama, pazar araştırma bilgisi, ürün inovasyonu ve tasarımı, kurumsal yönetim becerileri, dağıtım kanalları kontrolü konularında eksiklik olduğu, çok yaşlı çalışanlar ve ticaretin tüccarlara bağımlı bir şekilde işlediği görülmüştür (Azevedo, 2004).

Bu değerlendirmeler sonucunda Marinha’da bir cam topluluğu oluşturmak için ortaklık modeli geliştirilmiştir. Bu cam topluluğunun içeriği:

- Vitrocristal-ACE’nin AIC’yi (endüstriyel birliği) yeniden yapılandırarak oluşturması,
- Marinha Grande Cam Bölgesi’nin ve CRC’nin (Bölgesel Cam Endüstrisi Komisyonu’nun) kanun çerçevesinde yönetim yapısının oluşturulması,
- *mGlass* (Şekil 4.5) markasının yaratılması,
- Temmuz 2000’de Glass Route’un (Cam Rotası) oluşturulması.



Şekil 4.5 : Marinha Grande *mGlass* logosu (Url-44).

CRC'nin amaçları ise; bölgeyi ve ürünü tanıtabilecek faaliyetleri desteklemek, cam ve kristal eşya üreten firmaların yönetim ve teknolojik süreçlerinin gelişimine dair projeler yürütmek ve teşvik etmek, gönüllülerin Marinha Grande *mGlass* markası kalite damgasını uygulama prosedürlerinden sorumlu olmaktır. 1994 yılında Kristal ve Cam Endüstrisini Destekleyen Vitrocristal-Çalışmalar ve Projeler, ACE kurularak kristal ve cam endüstrisini yeniden yapılandırma çalışmalarıyla ilgili birimlerle ilişkilendirilmiştir. ACE'nin en önemli görevi sektörün yeniden yapılandırılmasına yönelik program kapsamında kristal ve cam eşya sektöründeki firmaları desteklemektir. Ayrıca, sektöre rekabetçi bir yapı kazandırmak adına; profesyonel eğitim ve insan kaynakları yönetimi, finansal yeniden yapılanma, ticarileşme sistemi ve yeni teknolojilerin tanıtımı konularında bir acenta şeklinde görev almaktır. Vitrocristal'in öncelikleri de Marinha Grande Cam Bölgesi'nin Marinha Grande *mGlass* markasının yaratımı ve tanıtımıdır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmada Marinha Grande *mGlass*-Glass Route olarak bir marka işbirliği stratejisi geliştirilmiştir. Oluşturulan kimliğin dayandığı bileşim; para-için-değer şeklinde son moda tasarımlar, geleneksel cam işleme sanatı ve endüstriyel turizm deneyimi ağıyla sinerji yaratarak olumlu bir birliktelik yakalamaktır. Uygulamalar sonucunda sonbahar-kış cam ev eşyası koleksiyonu ile *mGlass* American Metropolitan Home Magazine'den "2004 Modernizm" ödülünü almıştır. Koleksiyon 40 Protekizli tasarımcı tarafından oluşturulmuştur. Tasarımcılar önce üye firmalarda 9 aylık bir eğitime katılmış sonrasında da Marinha Grande *mGlass* markasına rekabetçi bir yapı kazandırmak için çalışmışlardır. Marinha Grande Cam Bölgesi damgasını içeren Marinha Grande *mGlass* ürünleri tüm dünyaya Vitrocristal tarafından dağıtılmış ve yüzyıllara dayanan Portekiz kristal ve cam eşya endüstrisi geleneğinin değişime dair kapasitesini ve gelecekteki mevcudiyetini de ispat etmiştir (Azevedo, 2004).

Kampanyanın bir diğerk kısmını oluşturan Glass Route markası da bölgenin cam işleme sanatını incelemek adına bölgeyi tanıtmak ve farklı deneyimler için bir ağ yaratmayı hedeflemiştir. Glass Route’da bulunan endüstriyel turizm istikametleri; Cam Müzesi (Şekil 4.6), fabrikalar, Fatima Sanctuary, dört adet kale (Leiria, Pombal, Ourem ve Porto de Mos), manastırlar (Alcobaça, Batalha) Nazare plajı, Liria ahşapları ve mağaralardır. Glass Route, Vitrocrystal, ACE ve Leiria Fatima Turizm Bölgesi’nin ortaklığında yönetilmektedir. Glass Route markası “Cam – Marinha Grande’nin ruhu”, ve *mGlass* için ise “camın ruhu” şeklinde ifade edilmiştir. Kampanya 2000 yılında lanse edilmiş ve 2004’te marka imajını tazelemek adına reklam kampanyası düzenlenmiştir. Kampanyayı Washington Olivetto Publicidade organize etmiş ve tanıtım “tasarımı ve kalitesiyle yüceltilmiş Cam Bölgesi’nden üreticiler tarafından elde üretilmiş cam eserler” olarak yapılmıştır (Azevedo, 2004).



Şekil 4.6 : Marinha Grande Cam Müzesi’nden (Url-45).

Marinha Grande *mGlass* çalışması yüzyıllardır geleneksel yöntemlerle üretilen bir ürünün, üretiminin yapıldığı yerden yabancı pazarlardaki müşterilere iletilebilen bir cam ve kristal eşya markasının bir turizm istikameti olan Glass Route ile nasıl ilişkilendirilerek onun da bilinirliğini artırdığına örnek oluşturan bir marka işbirliği çalışmasıdır. Konunun asıl önemli kısmı el sanatlarına dayalı kültürel mirasın yüzyıllardır bulunduğu bölgeden, yürütülen bir kampanya ile kendini yabancı pazarlarda tanıtması ve turizm açısından da bu firmalarla yaptığı üyelik anlaşmaları doğrultusunda bölgenin de bilinirliğini artırmış olmasıdır. Bölge kendisini uzman olduğu konuda konumlandırmış ve bunu turizm aktiviteleriyle destekleyerek değerini artırmıştır.

El sanatlarına dayalı kültürel mirasın ve turizmin birbiriyle ilişkilendirildiği bir diğer örnek de Kuzey İskoçya’da bir ada grubu olan Orkney’de yürütülen çalışmalardır. Orkney, İskoçya’nın 20 mil (32 km) kuzeyinde bulunan, sadece 20 tanesinde yerleşim olan, Şekil 4.7’de görülen 70’den fazla ada ve adacıktan oluşan bir gruptur (Url-69).



Şekil 4.7 : Orkney Adaları (Url-46).

Son yıllarda ekonomi, geleneksel tarımcılık, çiftçilik, balıkçılık alanlarının dışında, turizm; içecek ve yiyecek üretimi, triko ve çeşitli zanaatlerde; inşaat ve yağ nakliyesinde büyümüştür (Url-4). Adada bulunan KOBİ’lerin %95’ini ise zanaat sektörü oluşturmaktadır. 1998’de Orkney Ada Konseyi tarafından yayınlanan değerlendirmede “Zanaat Endüstrileri” yağ, turizm ve balıkçılık gibi sektörlerle birlikte tartışılmıştır. Bu tartışmaların yapıldığı dönemde zanaat sektörü üretim sektörüne %22.5 oranında değer katmıştır. Bu katkıyı 2 büyük mücevher firması olan Ortak ve Ola Gorie sağlamıştır. Orkney gelişen zanaat endüstrisi olan bir ada olmasına rağmen Orkney Ada Konseyi tarafından bütçenin büyük kısmı tarıma ve balıkçılığa ayrılmaktadır. Konsey zanaati bir iş değil hobi olarak değerlendirmekte bu yüzden de bütçeden bu sektöre yatırım yapılmamaktadır. Orkney Ada Konseyi ve Orkney Kuruluşu tarafından Orkney Pazarlama Tasarısı yapılmış ve bu sadece zanaatin değil, Orkney Yiyecek ve İçecek Kalitesi gibi ekonomin diğer sektörlerinin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Zanaat Endüstrileri Birliği ve Orkney Turist Kurulu gibi organizasyonlar da bu çalışmaya yardımcı olmuştur. Projenin amacı İskoç zanaat sektörünü değerlendirmek, turizm endüstrisinin yardımıyla zanaat sektörünü ekonomiye bağlamaktır (McAuley & Fillis, 2005). Bu organizasyonda

görev alan kuruluşlarının yapısı ve özellikleri Çizelge 4.1’de şu şekilde ifade edilmiştir:

Çizelge 4.1 : Orkney Adası’nda gerçekleştirilen organizasyonda yer alan kuruluşlar.

KURULUŞ	ÜYELER	ÖZELLİKLERİ
Zanaatkârlar Derneği	Part-time çalışanlar ya da hobi için yapanlar	Düşük kalitede işlere sahip üreticiler
Zanaat Endüstrileri Birliği	24 üye, 1-2 kişiden oluşan mikro düzeyde Birleşik Krallık’ta satış yapan işletmeler ve uluslar arası profile sahip büyük firmalar	▪ Ciddi anlamda zanaat işleri, ▪ Üyelerine bağlı kendine ait bir fonu yok.
Orkney Zanaat Turu	• Temmuz 2001’de toplam üye sayısı 13; takı, çömlek, örgü, seramik, tekstil, geleneksel mobilya zanaatleri dâhil, • Üyeler organizasyona dâhil olmak için önce Zanaat Endüstrileri Birliği’ne üye olmalı ve gelirinin %75’ini zanaat işlerinden elde etmeli, • Kabul edilmeden önce üyeler, yaptıklarının değerlendirilmesi için panele katılmalı ve kabul edilebilmeleri için tasarımları kaliteli olmalı.	▪ Adadaki turist ofisleri ve yönlendirmelerle Orkney’deki zanaat sektörünün en görünür kısmı, ▪ 1996’da broşürler ve yönlendirmeler başlıyor, ziyaretçilere zanaatkârların atölyelerini görme ve adanın güzel manzarasını seyretme fırsatı veriyor. Ziyaretçiler çalışmaları yapılırken seyredip ayrıca satın alabiliyorlar.
Batı (Anakara) Grubu	14 üyeden oluşmakta.	▪ Üyelerin işlerini tanıtmak için başlangıç seviyesinde kurulmuş bir birlik, ▪ Nadiren şovlar düzenliyorlar.
Mücevher Sektörü	Ortak ve Ola Gorie gibi büyük firmaları içeren bir sektör	▪ Zanaat Turu’na dâhil olan birçok kuruluş bu 2 firmadan geliyor. ▪ Bu sektörden 7 grup bir araya gelip Zanaat Endüstrileri Birliği’nde seslerini daha güçlü duyurabilmek için bir araya gelip kendi birliklerini oluşturuyorlar.

Çizelge 4.1 (devam) : Orkney Adası’nda gerçekleştirilen organizasyonda yer alan kuruluşlar.

KURULUŞ	ÜYELER	ÖZELLİKLERİ
Zanaat ve Miras Turu	Papa Westray’daki zanaat kuruluşları	- Anakaradan uzakta, zanaatkârlar topluluğunun oluşturduğu Westray ve Papa Westray Zanaat Birliği Zanaat ve Miras Turu’nu 2000’de oluşturuyorlar. Orkney Turist Komitesi ile Orkney Kuruluşu, Orkney Ada Konseyi ve Avrupa Bölgesel Gelişim Fonu tarafından finanse edilen Orkney Pazarlama Tasarısı bu girişimi destekliyor. - Ziyaretçileri bu deneyim için cesaretlendirmek adına broşürler tasarlıyorlar. Broşürlerde ayrıca bölgeye ulaşım, bölgede gezinti ve zanaat ile tabiat arasındaki ilişki hakkında bilgiler de var.
Orkney Koleji		Tasarım ve zanaat bölümü öğrenciler arasında doğal tasarım yeteneğini beslemek için yardımcı oluyor.
Orkney Fırsat Merkezi	Zanaat yeteneğine sahip yetenekli kişilerden oluşan yönetim kurulu var.	Geçici ya da deneme için elemanlar sağlıyor.

Sonuç olarak proje, zanaat sektörüne kendisini iş ve değer yaratmak için yaratıcı endüstri olarak kanıtlamasında yardımcı olmuştur. Orkney’deki durum halk, özel ve bağımsız acentalar beraber çalıştığında nelerin başarılabileceğini göstermiştir. Orkney’in ürünleri iyi tasarım ve kalite ile ün kazanmıştır. Tasarım adanın tarihinden gelen geleneksel köklere dayanmaktadır. Zanaat Turu, Zanaat Endüstrileri Birliği üyelerine en iyi üreticileri gösterme aynı zamanda Orkney’in bir zanaat merkezi olarak kazandığı ünü de artırmıştır. Ayrıca, Ortak ve Ola Gorie (Şekil 4.8) mücevher firmaları da uluslararası platformda Orkney bayrağını dalgalandırmayı başarmışlardır. Bu firmaların başarısı onların İskoç ortamına dayanırken aslında ünleri tasarımlarındaki çağdaş beceriden kaynaklanmaktadır.



Şekil 4.8 : Ola Gorie tasarımlarından (Url-47).

Marinha Grande Bölgesi örneğinde olduğu gibi Orkney Adaları'nda da zanaat somut olmayan kültürel miras olarak ele alınmış ve her iki bölge de bu özellikleriyle konumlandırılmıştır. Konumlandırma sonrası pazarlama faaliyetlerinde bölgelerin ürünleri ve üretimlerindeki ustalık vurgulanarak paydaşlar projeye katılmıştır. Paydaşların ortak hareket etmeleriyle sonuç olarak turizmle birleştirilen faaliyetler ziyaretçilerin bölgeleri belli bir imajla algılamasına ve ürün mekân ilişkisine dair de bir markalaşmanın oluşmasına olanak sağlamıştır.

4.3 Tasarımın Tanımı ve Kapsamı

Tasarım çoğu zaman sanat ile mühendislik arasında kalmış gibi görünse de sanat ile aralarındaki benzerlik estetik kaygıdan gelmekte, mühendislik ile olan ise tasarımın işlevsel özelliklerinden dolayı bazı hesaplamalar gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak, sanat ele alındığında tasarım, ürününün birden fazla üretime olanak sağlaması, ancak sanat eserinin tek olması durumu ikisini birbirinden ayıran en önemli özellik olarak görülmektedir. Sanatçılar genelde tek başlarına çalışırken tasarımcılar bir üretim zincirinin halkası olarak farklı disiplinlerden uzmanların olduğu ekiplerle çalışırlar. Endüstri Devrimi'nden sonra seri üretimin başlamasıyla birlikte bir ihtiyaç olarak doğan endüstriyel tasarım 19.yy'ın sonlarında sanatçı ya da mimar olan tasarımcıların uygulama alanıyken 20.yy'ın ortalarında profesyonel tasarımcıların ortaya çıkışıyla endüstriyel tasarım ve endüstri ürünleri tasarımı mesleği literatürde kendine yer edinmiştir.

Tasarım Batı'da 19.yy'ın sonlarında şekillenip 20.yy'da olgunluk dönemine ulaşırken Türkiye'de ancak 20.yy sonlarında kendine yer edinebilmiştir. Bu durum daha çok Türkiye'nin ekonomik ve politik gelgitlerinden kaynaklanmıştır. 1990'ların sonuna kadar tasarımın Türkiye'de önemli bir yer teşkil etmediğini savunan Er (2009), tasarımın Türkiye'deki gelişimini de; "proto-tasarım (1950'lere kadar),

embriyonik evre (1960'lar-70'ler arası), ortaya çıkış evresi (1970'ler-80'ler), durgunluk evresi (1980'ler-90'lar), tekrar ortaya çıkış evresi (1990'lar-2001) ve hareket evresi (2001 krizinden sonra)" olmak üzere 6 safhada ele almaktadır (s. 72). Er (2009) ayrıca ilk 5 evrede tasarımın gelişimindeki itici gücün modernleşme olduğunu hatta ilk başta kültürel modernleşme projesinin bir parçası olarak ele alındığını, beşinci evreden itibaren ise tasarımın sadece kültürel modernleşme değil ekonomik modernleşmeyi de içeren kapsamlı bir modernleşme projesinin operasyonel bir parçası haline geldiğini de belirtmektedir (Er, 2009).

Tasarım ve yaratıcılık günümüzde sahip olunmak istenen bir vasıf haline gelmiş, bu nedenle de birçok meslek dalı "tasarım" kelimesiyle bir isim tamlaması oluşturma eğilimine girmiştir (saç tasarımı gibi). Ancak bu çalışma kapsamında ele alınacak "tasarım" konuları endüstri ürünleri tasarımı, grafik tasarımı, web tasarımı, hizmet tasarımı, kent mobilyaları tasarımı konularını kapsamaktadır.

4.3.1 Tasarımın tanımı

Tasarımın tanımı zaman içinde gerek teknolojik, gerek ekonomik, gerek endüstriyel gelişmeler sonucunda değişim göstermiş, ancak her dönemde de değişmeyen tek nokta kullanıcı ilişkisi olmuştur. Tasarımla ilgili tanımlamalardan ilki 1950'lerde karşımıza çıkmaktadır. Modern tasarımın tarifini yapan Edgar Kaufmann tasarımın "günlük hayatta kullanılan nesnelere şekil vermek ve tasarlamak" olduğunu söylemiştir (s. 147). Tasarımın anlamlı, güzel, sanat ve mühendislikten farklı olması gerektiğini vurgularken, tasarımın insana hizmet etmesi için teknolojiye hakim olması zorunluluğunu da modern tasarımın 12 şartından biri olarak sıralar (Kaufmann, 1950, s. 147).

Archer (1965) ise tasarımı sistematik bir süreç ve bu süreçte yürütülen belirlenmiş aktiviteler olarak tanımlamış ve bu sürecin çıktılarının tasarım olabilmesi için de 3 kriter belirlemiştir. Donanımı düzenlemenin amaçlanmasının, işin sadece kendisi değil bitmiş işin tarifi ya da modeli olmasının ve denklem veya seçimlerden çıkan sonuçlardan çok yaratıcı bir aşama içermesinin gerektiğini bu üç kriterde açıklamaktadır (Archer, 1965).

Matchett (1968) ise tasarımı gerçek ihtiyaçlar için gerekli belirli grup şartların en uygun toplamı olarak tanımlar. Bu tanımlama ise süreçten bahsetmemekle beraber ihtiyaç kelimesini ele alarak aslında bir amaç gerektiğini vurgulamaktadır.

Tasarıma daha sosyal ve çevreci bir sorumluluk yükleyen Papanek (1971) ise yayınladığı Design for the Real World kitabında tasarımdan yenilikçi, çok yaratıcı, disiplinlerle kesişen insanın gerçek ihtiyaçlarına cevap veren bir araç olarak bahsetmektedir. Ayrıca, tasarımın araştırma odaklı olması gerektiğini bu yüzden de başarısız tasarımlı ürünlerle ve yapılarla dünyanın doldurulmasını engelleyici nitelikte olmasını bildirmektedir.

Archer (1973) daha sonraki yıllarda tasarımı, insanın maddi ve manevi ihtiyaçlarına uygun çevreyi şekillendirebileceği kabiliyetiyle ilgili deneyim, beceri ve bilgi alanı olarak ifade etmiştir (Archer, 1973).

Bu tanımlamada da “ihtiyaç” ve “uygun” kelimeleri vurgulanmaktadır. Bu ifadede de yine bir amacın ve bu amaca ulaşmak için de en uygun yolun seçilmesi gerektiği vurgulanarak aslında üstü kapalı bir şekilde süreçten de bahsedilmektedir.

Hauffe'nin (1998) tasarım tanımında “hizmet”, “semantik” kelimeleri de yer almaktadır. Hauffe'e (1998) göre tasarım “bir ürünün formunun fonksiyonunun belirlenmesi doğrultusunda meydana gelme sürecidir. Burada fonksiyon teknik ya da ergonomik işlemlerle sınırlandırılmamıştır, ama estetik, semantik ya da sembolik iletişim etkisi olan bütün fonksiyonların ağıdır.” (s. 27).

Bürdek (1999) ise tasarımın gerekliliklerini ele alarak özellikle teknoloji, geri dönüşüm gibi unsurlara dikkat çekerek şöyle bir sıralama yapmıştır;

- “Tasarım; teknolojik gelişmeyi görselleştirmelidir,
- Tasarım; ürünlerin kullanımını ya da işlevini mümkün kılmalı ya da kolaylaştırmalıdır,
- Tasarım; üretim, tüketim ve geri dönüşüm arasındaki ilişkiyi şeffaflaştırmalıdır,
- Tasarım; hizmetleri teşvik etmeli ve iletmelidir, ama aynı zamanda anlamsız ürünleri de engellemelidir.” (s. 16).

Simon (2001), tasarımın -tüm tasarım alanlarında- hedefe ulaşmak için objelerin insan eliyle yapılan aletlerle nasıl düzenlenmesi gerektiğiyle ilgili olduğunu söyleyerek bir yöntemin olması gerektiğine de değinmektedir.

Heskett (2002)'ın tanımı ise tasarımın yaşama anlam katması özelliğini içererek şu şekilde devam etmektedir:

“Tasarım, insanın çevresini şekillendirmesi ve bunu da tabiatta emsali olmayan bir yolla yapması, ihtiyaçlarına cevap vererek yaşama anlam katmasıdır.” (Heskett, 2002, s. 5).

Tasarım Yönetimi kitabının yazarı Brigitte Borja de Mozota (2003) İngilizce “design” kelimesinin “çizmek” ve “belirtmek” kelimelerinin her ikisini de kapsadığını belirterek “amaç”ın figüratif anlamda “çizim”e denk geldiğini düşünerek tasarımın amaç ile çizimin birleşimine eşit olduğu şeklinde bir denklem oluşturmuştur (Mozota, 2003). Mozota (2003) tasarımın özelliklerini tasarımın uzmanlar tarafından yapılan tanımı ile eşleştirerek tasarımı bir tablo (Çizelge 4.2) ile şu şekilde ifade etmiştir (s. 12):

Çizelge 4.2 : Tasarımın özellikleri ve tanımı, Mozota (2003) dan uyarlanmıştır.

Tasarımın Özellikleri	Tasarımın Tanımı
Sorunun çözümü	“Tasarım, görülebilen, dokunulabilen, işitilebilen bir şeyi imal etme planıdır” (P. Gorb).
Yaratım	“Estetik, endüstri üretimi alanında güzellik bilimidir” (D. Huisman)
Sistemleştirme	“Tasarım, çevresel ihtiyaçların belirlendiği ve bu ihtiyaçları gidermek için araçlara dönüştürüldüğü bir süreçtir” (A. Topalian).
Koordinasyon	“Tasarımcı asla tek başına değildir, asla tek başına çalışmaz, o yüzden asla bir bütün teşkil etmez” (T. Maldonado)
Kültürel katkı	“Tasarımcının mesleği, ne bir sanatçının ne de bir estetiisyenin mesleğidir; o bir anlam bilim uzmanının mesleğidir” (P. Starck).

Design Council Başkanı Sir George Cox (2005)’un tasarım tanımı ise “tasarım, yaratıcılık ve yenilik ile bağlantılıdır. Fikirleri kullanıcılar ve müşteriler için uygulanabilir ve cazip öneriler olarak şekillendirir. Tasarım, belirli bir sona yayılan bir yaratıcılık olarak da tanımlanabilir.” Dir (Cox, 2005, s. 2).

2000’li yıllarda sıkça karşılaşılan “inovasyon (yenilik)”, “yaratıcılık” kelimeleri Cox’un tanımında da yer almıştır. Lawson (2006), ise tasarımın isim ya da fiil olabileceğini insanın yaptığı, üretim aktivitesinin tasarlama davranışı olduğunu,

ürünün tasarım olarak düşünölebileceğini ve bu kelimenin sıfat olarak tasarımcı ürünü olarak kullanıldığını söyleyerek daha çok kelimenin anlamı üzerinden bir yorum yapmıştır.

International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)'in internet sitesinde yer alan tasarımın tanımı da yine yaratıcılığa dayanmaktadır. ICSID'e göre tasarım; “nesneleri, süreçleri, hizmetleri ve bunların sistemlerinin çok boyutlu niteliklerini tüm yaşam döngüleri içerisine yerleştirmeyi hedefleyen yaratıcı bir aktivitedir. Bu nedenle de tasarım, teknolojilerin yenilikçi bir şekilde insancillaştırılmasının temel unsuru ve kültürel ve ekonomik değişimin ise çok ciddi bir faktörüdür” (Url-77).

Tasarım ile ilgili yapılan tanımlar kronolojik olarak ele alındığında ilk zamanlarda “çizim” ve “ihtiyaç” kelimelerinin ön planda olduğu görölmektedir. Daha sonraki dönemlerde bu amaca uygun bir “yöntem” ele alınmış ve bunda da “üretim” ve “kullanıcı ilişkisi” üzerinde durularak seçilecek yöntemin kriterleri belirlenmiştir. 21.yy'a gelindiğinde uluslararası topluluklar tarafından yapılan tanımlamalarda “inovasyon” ve “yaratıcılık” kavramlarının bir ürünün gereklilikleri olduğu vurgulanmıştır. Yukarıda bahsedilen “tasarım” tanımları değerlendirilip bir özet niteliğinde tekrar tanımlanacak olursa;

Tasarım, kullanıcı ihtiyaçlarına ve üretim şartlarına uygun bir şekilde ortaya koyulacak yaratıcı, yenilikçi ve teknolojiyi özümseyecek bir ürünün ortaya koyulması ve ürünün kullanıcıyla ilişkisi esnasındaki yaşam döngüsü içerisinde geçen süreçtir.

4.3.2 Tasarımın kentsel markalaşma çalışmalarındaki uygulama alanları

Kentsel markalaşma çalışmalarındaki uygulama alanları doğrultusunda tasarımın nasıl konuya dahil olduğu incelendiğinde genel anlamda tasarımdan ziyade daha çok tasarımın alt dallarına bakmak gerekmektedir. Bu bağlamda, kentte yaşayanlar ya da kenti ziyaret edenlere sunulan hizmetlerde hizmet tasarımı, şehrin logosu, insanlara dağıtılacak olan bilgilendirme broşürleri, Belediye'nin yazışmalarında kullandığı evraklar, ürünlerin ambalajları ya da şehrin tanıtımına yönelik internet sitesi gibi daha çok basılı ve görsel malzemeye dayalı ürünlerde grafik tasarımı, şehrin kamuya ait yerlerinde kullanılan ürünlerde kent mobilyaları tasarımı, sokakların, trafiğin, park ve bahçelerin düzenlenmesinde ise kentsel tasarımı görmek mümkündür.

Bu çalışmada özellikle üzerinde durulacak tasarım konuları; endüstriyel tasarım, kent mobilyaları tasarımı, grafik tasarımı ve hizmet tasarımı olacaktır. Bu tasarım alanlarının tanımlamaları da farklı kişi ve kuruluşlar tarafından çeşitli şekillerde yapılmıştır.

Endüstriyel tasarımın tanımını Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) internet sitesinde şu şekilde yayınlamıştır;

“Endüstriyel Tasarım, endüstride üretilen, nihai kullanıcıya yönelik ürünlerin, işlevsellik, hedef kitlenin beğenisine ve kullanıcının ihtiyaçlarına uygunluk gibi ölçütleri gözeterek fikren geliştirilmesi ve üretime uygun yeni bir ürün olarak projelendirilmesidir.” der ve şöyle özetler “en geniş tanımıyla tasarım teknolojinin insancıllaştırılmasıdır.” (Url-71).

Amerika’da bulunan bir topluluk olan Industrial Designer’s Society of America (IDSA)’nın endüstriyel tasarım tanımı ise;

“Endüstriyel tasarım hem kullanıcının hem üreticinin ortak faydası için ürün ve sistemlerin işlev, değer ve görünüşlerini mükemmelleştiren bir konsept yaratma ve geliştirme mesleki hizmetidir” şeklindedir (Url-78).

Bayazıt (1994) da endüstri ürünleri tasarımcılarını ele alarak;

“Endüstri ürünleri tasarımcıları herşeyi değerlendirmek ve en uygun yere yerleştirmek zorundadırlar; strüktür, çevreyle ilişkiler, altyapıyla bağlantılar, malzeme, teknoloji hepsini düşünmek zorundadırlar” der ve buna “fonksiyonu, üretimi, tüketiciyi, üreticiyi hepsini düşünmek zorundadırlar” diye devam eder (Bayazıt, 1994, s. 9).

Türkiye’de endüstriyel tasarımın geleceği konusunda bir makalesi de bulunan Er (2002) ise endüstriyel tasarımı, yazısının başında şu şekilde ele alır;

Endüstriyel tasarım en temel anlamda ürünler ve insanlar arasındaki her türlü algısal, fiziksel ve işlevsel ilişkilerin anlamlı bir şekilde kurgulanmasını amaçlar. Öte yandan, bunu bir firma bağlamında ve piyasa mekanizması içinde gerçekleştirdiği için, endüstriyel tasarım firmaların üründen kâr beklentisi ile müşterilerin aynı üründen değer (fiyat karşılığı elde edilen işlevsel ve sembolik fayda) beklentisini yaratıcılık ve yenilik yoluyla uzlaştırmayı da amaçlar. Tüm bu nitelikleriyle, bir meslek ve disiplin olarak endüstriyel tasarım günümüzde giderek insan zekası, yaratıcılığı ve hayal gücünün somut bir ürüne dönüştürülmesinin güçlü bir ifadesi olarak anlaşılmaktadır. (s. 170)

Endüstriyel tasarımın yapılan tanımlamalarından anlaşılacağı üzere bu alanda “somut ürün” odak noktadadır ve bu ürünün kullanıcı ile ilişkisi, teknoloji ile dost olması gerekmektedir.

International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA) tasarım konusunda yeni bir tanım yaparak, bu tanımın hem uygulama alanındaki anlayışı genişlettiğine hem tasarımın insan eliyle yapılan bir şeye odaklanmaktan, görsel formatta iletişime olanak sağlayan bir stratejik süreçle yönelik küresel değişimi yansıttığına değinmiştir. Bu değişime yönelik de iletişim tasarımını ve grafik tasarımı ele alarak şu şekilde bir tanımlama yapmıştır:

“İletişim tasarımı; sadece imajların basitçe yaratımıyla değil iletişim problemlerinin görsel çözümlerinin sunumunun analizi, organizasyonu ve metoduyla da ilgili düşünsel, teknik ve yaratıcı bir aktivitedir. Grafik tasarım; görsel hassasiyeti iletişim, teknoloji ve iş alanlarındaki beceri ve bilgi ile birleştirebilen interdisipliner bir problem çözme aktivitesidir” (Url-76).

Tasarımın yeni alanlarından biri olan hizmet tasarımı konusunda da İngiltere’deki Design Council (2010a) bu yeni alanı “aldığınız hizmeti faydalı, kullanışlı, verimli, etkili ve çekici yapmak” olarak ifade etmiştir. Konuyu daha da genişleterek hizmet tasarımı projesinin “müşteri araştırması, ortak fikir üretimi ve prototipin ilk aşamaları gibi tasarım teknikleri kullanan ve karmaşık problemleri basitleştiren gelecek odaklı fiyat bilinçli çözümler sunan müşterinin gerçek ihtiyaçları çerçevesinde inşa edilen stratejik proje olduğunu” belirterek tanımlamasını detaylandırmıştır (Design Council, 2010a).

Design Council’in grafik tasarım ve etkileşim (interaction) tasarımı üzerine de tanımlamaları vardır ve bu tanımlamalara göre grafik tasarım “kelimelerin, imajların ve mesajların dinleyicilerle iletişim kuracak ve onları etkileyecek bir formda seçilip düzenlenmesi yöntemidir”. Etkileşim tasarımı için ise “insanların teknoloji ile nasıl etkileştikleridir” der (Design Council, 2010b).

Bu çalışmada yer alan tasarım konularından biri olan kent mobilyası tasarımı ise 1980’lerden itibaren ülkemizde peyzaj mimarları, mimarlar, çevre bilimciler ve endüstriyel tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Farklı meslek dalları için farklı kent öğelerine atıfta bulunulurken, endüstriyel tasarım perspektifinden bakıldığında kamusal alan diye nitelendirilen, insanların ortak kullandıkları alanlarda karşılaşılan ürünler kent mobilyaları olarak ifade edilmektedir.

Kentsel markalaşma konusunda tasarımın hangi alanlarda rol aldığı incelenirken yukarıda yapılan tanımlamalarda açıklanan tasarım konuları irdelenmeye çalışılacaktır. Bu alanları tekrarlamak gerekirse endüstriyel tasarım ve buna bağlı olarak kent mobilyaları tasarımı ve bunlardan farklı olarak grafik tasarım, web tasarımı ve hizmet tasarımı bu çalışmada incelenecek tasarım konusundaki limitasyonlardır.

4.4 Tasarımın endüstriyel ve kültürel mirasa dayalı kentsel markalaşmadaki rolüne dair farklı örnekler: Sheffield ve Gaziantep

4.4.1 Örnek çalışmaların araştırma yöntemi

Sheffield’da 16.yy’da Flaman göçmenlerin şehre gelmesi ve sudan enerji elde ederek çeliği işlemeleriyle başlayan çelik endüstrisi ve bıçakçılık şehrin dünyada rakipsiz bir lider olmasını sağlamıştır. Çeşitli buluşlarla güçlenen, bazen de doğal afetler ya da politik değişimler sonucu düşüşe geçen endüstri 20.yy’da lider konumunu tamamen yitirmiştir. Ancak, şehirde meydana gelen işsizlik ve boş fabrika binalarının oluşturduğu kasvetli havadan kurtulmak için yerel politikalar uygulanmış, 1981’de de Sheffield’da Kültürel Endüstriler Bölgesi²⁰ oluşturulmuştur.

Bu çalışmada öncelikle şehrin ekonomik ve demografik yapısı hakkında bilgi verilmiş sonrasında şehrin çelik endüstrisinin oluşumundan, endüstrinin sona erişine dek geçen sürede olan olayları ve bunların etkilerini ifade eden kronolojik bir tablo oluşturulmuştur. Bu kronolojik tabloda belirtilen çelik endüstrisinin düşüşünden itibaren şehrin fiziki yapısında gözlenen, bu endüstriye yönelik tasarım çalışmaları ile yapılan etkinliklerde tasarımın şehrin çelik endüstrisi ve bıçakçılık zanaatından oluşan mirasının nasıl kullanıldığı ve tasarımın bu etkinliklerdeki rolü üzerine örnekler verilmiştir. Sonuç olarak yapılan araştırmalar neticesinde oluşturulan kronolojik tablo, gözlemler ve fotoğraf çekimlerinden yararlanılarak bir değerlendirme yapılmıştır.

Örnekteki bulguların tamamı şehrin önde gelen üniversitelerinden biri olan Sheffield Hallam Üniversitesi’nde Eylül 2007-Ocak 2008 tarihleri arasında Erasmus değişim

²⁰ The Cultural Industries Quarter (CIQ)

öğrencisi olarak bulunulduğu dönemde edinilmiştir. Şehrin çelik endüstrisinde nasıl var olduğu, nasıl yükseldiği ve nasıl düşüşe geçtiği ile ilgili bilgi neticesinde oluşturulan kronolojik tablo, üniversitenin kütüphanesindeki kitaplar, arşivler ve elektronik veritabanlarından sağlanan yayınlar incelenerek oluşturulmuştur. Şehrin görünümü ve oluşturulan yeni bölgeler üzerine politikacıların yaptığı çalışmalarla ilgili bilgi aynı dönemde üniversitenin öğretim üyeleriyle ders esnasında yapılan görüşmelerden ve şehrin sokaklarında yapılan gözlemlerden elde edilmiş, fotoğraflarla da desteklenmiştir.

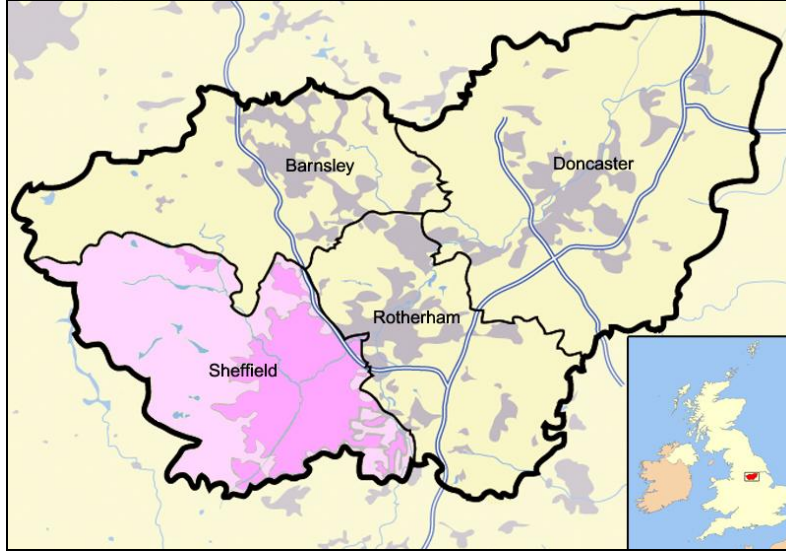
Gaziantep ise endüstrisi ve kültürüyle Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılında Marka Kent Projesi kapsamında seçtiği 15 şehirden biri olan Gaziantep, 2000 yılında Gaziantep Sanayi Odası'nın yürüttüğü marka şehir projesiyle kendisini markalaştırmak adına çalışmalara başlamıştır. Endüstriyel anlamda öne çıkmak adına başlatılan projeler, son dönemde, yurtdışındaki örneklerdeki gibi, kültürün de markalaşma sürecine dahil edilmesiyle genişletilmiştir. Kültürel mirasa yönelik yaptığı faaliyetler nedeniyle bu çalışmada ele alınan Gaziantep, literatür incelemesi, görüşme ve fotoğraf çekimlerinden oluşan bir araştırmayla değerlendirilmiştir.

4.4.2 Sheffield örneği

4.4.2.1 Sheffield'a genel bakış

Sheffield, 547,000 (2008 yılına göre) kişiden oluşan nüfusu ve 367,94 km² yüzölçümü ile İngiltere'nin üçüncü en büyük şehridir. Şehir endüstri devrimi döneminde hızla büyümüş; 1801'de 60,000 olan nüfusu 1851'de 161,500 olmuş ve 1951'de zirveye çıkıp 577,050'ye ulaşmıştır. Nüfusun önemli bir kısmını şehrin 2 üniversitesinde okumakta olan 20-24 yaş grubunda bulunan öğrenciler oluşturmaktadır (Url-91). 1991 ve 2001 yılları arasındaki nüfus sayımında Sheffield'daki azınlık etnik grup %80'den fazla büyümüştür. Hintli, Pakistanlı, Bangladeşli'lerden oluşan Güney Asya etnik gurubunda Pakistanlı'lardan sonra Bangladeşli'ler ikinci büyük grubu oluşturmaktadır (Url-3).

Şekil 4.9'da görüldüğü gibi şehrin kuzeyde Barnsley, güneyde ve batıda Derbyshire ile sınırları bulunmaktadır. Şehirden Doni, Sheaf, Rivelin, Loxley ve Porter nehirleri geçmektedir. Şehir adını Sheaf nehrinden almaktadır (Url-85).



Şekil 4.9 : Sheffield haritası (Url-21).

Metalurji ve çelik yapımında pek çok inovasyona sahip olan Sheffield, dünyada çelik endüstrinin, bıçakçılığın ve popüler müziğin ulusal merkezi olarak anılan, tarihi Yorkshire bölgesinin içinde yer alan bir şehirdir. Şehrin tanınması, bileme ve demircilik işlemlerinde kullanılacak güç için nehirlerin kullanımı ile başlamıştır. 17. yüzyılda şehir, kesici aletleriyle ünlenmiş aynı zamanda da Londra’ya rakip olmuştur (Url-66). Kömür kaynakları ve 19. yüzyılda Rotherham ve Sheffield arasında demiryolunun açılması, şehrin endüstriyel anlamda büyümesi için itici güç olmuştur (Url-70).

Çelik endüstrisindeki bazı inovasyonlarla şöhretini daha da perçinlemiştir; bu yüzden bu şehirde üretilen ürünlere vurulan, “made in Sheffield” damgası üretilen ürünlerin kalitesini ve üretiminde kullanılan geleneksel metotları vurgulamak için kullanılmaktadır. Şehrin ismi, dünyada inovasyon ve kalite ile anılmaktadır. 20. yüzyılın sonlarında Sheffield’daki çelik endüstrisi, çelik şirketlerinin ulusallaştırılması ile bazı problemler yaşamıştır. 1990’lardaki kriz sırasında, çelik endüstrisinde 70,000 kişi işini kaybetmiş ve günümüzde diğer şehirlerde de görüldüğü gibi endüstri yerini hizmet sektörüne devretmiştir (Url-66). Şehrin yeni iş alanları finans ve ekonomi hizmetleri, yaratıcı –dijital endüstriler, perakende, otelcilik ve dağıtım alanları olmuştur (Url-91).

Çağrı merkezleri, Şehir Konseyi, üniversiteler ve hastaneler şehrin diğer istihdam alanlarını oluşturmaktadır. Sheffield ayrıca önemli bir perakende merkezi ve birçok ünlü tasarımcının butiğinin de olduğu büyük mağazalara ev sahipliği yapan bir şehirdir. Şehirdeki mekânlar arasında Sheffield Winter Gardens, Barış Bahçesi,

Botanik Bahçesi, Weston Park Museum, the Kelham Island Museum, the Sheffield Fire and Police Museum, Abbeydale Industrial Hamlet sayılabilir (Url-66).

Aşağıdaki Çizelge 4.3 Sheffield'in endüstrisinin tarih boyunca gelişimini göstermektedir. Tablo, Sheffield'in geçirdiği dönemleri, nasıl yükselip ün kazandığını ve nasıl düşüşe geçtiğini, bu düşüşün arkasında yatan önemli olayları göstermektedir.

Çizelge 4.3 : Sheffield'daki çelik endüstrisinin gelişimi Binfield ve diğ. (1993), Himsworth (1953), Tweedale ve Sheffield City Libraries (1986), Tweedale (1995) den uyarlanmıştır.

TARİH	ÇELİK ENDÜSTRİSİNİN DURUMU	ENDÜSTRİYİ ETKİLEYEN YENİLİKLER
1500'ler	- Flaman göçmenler - Bileme için su gücü	
1614	182 bıçakçılık ustası	
1624	Hallamshire'da bıçakçılık şirketleri	Standardizasyon
1638		Hallamshire'daki Bıçakçılık Şirketi ilk Bıçakçılık Salonu'nu inşa ettiler
1642	İngiliz Sivil Savaşları	
1651		
1740		90 değirmen - Çelik külçesi; Benjamin Huntsman, Handsworth'daki bir saat yapımcısı daha iyi kalitede çelik elde etmek için pota çeliği sürecinin formunu buldu.
1743		Thomas Baulsover tarafından Sheffield madeni plakaları (bıçakçılık)
1751	River Don Nehri gemiciliği Tinsley'e kadar genişletildi	
1761	Eksenli makasların büyük ölçekte üretimi ve kırma başladı	Robert Hinchliffe, üretim için ilk pota dökme çeliğinin kullanılması
1769		Sheffield'da "Vickers beyaz metali" olarak bilinen İngiliz metalinin icadı
1770		Pota çeliği; tirbuşon, zımba, testere, tornavida
1773	Gümüş ayar ofisi	

Çizelge 4.3 (devam) : Sheffield'daki çelik endüstrisinin gelişimi Binfield ve diğ. (1993), Himsworth (1953), Tweedale ve Sheffield City Libraries (1986), Tweedale (1995) de uyarlanmıştır.

1787	10 çelik üreticisi	
1789	769 Sheffield'lı tesfiyecinin köleliğin iptali için Parlamente'ya dilekçe sunması	
1793	Köleliğe karşı Sheffield Parlamentosundan 8000 ismin dilekçe vermesi	
1817	34 çelik üreticisi	
1819	Tinsley'den şehir merkezine kanalın uzatılması	
1826		Dış dünya ile iletişim
1835		Refahın görkemli yılları
1838	Sheffield-Rotherham demiryolunun açılışı (yerli pazarlar)	
1843	Sheffield çeliği	
1850	Amerikan ticareti	• 100'ün üzerinde değirmen • Refah bıçakçılık ticaretine döndü
1856	124 çelik üreticisi	Henry Bessemer'in çok miktarda pahalı olmayan çelik yapmak için yeni metotları
1858		Sheffield Ticaret ve İşçi Konseyi, Sheffield Organize Ticaretler Birliği olarak kuruldu.
1860	Silahlanma ve çelik dökümü	
1864	Büyük Sel	
1866		Ticaret Birliği Kongresi'nin (TUC) öncüsü olan (TUC), Birleşik Krallık Organize Ticaretler İttifakı, Sheffield'da kuruldu.
1870	• William Siemens tarafından açık ocak fırını • Dünya hasılatının %40'ı	Dünya bıçakçılığının rakipsiz merkezi
1890	Yabancı rekabeti	
1893	Silah ticareti	

Çizelge 4.3 (devam) : Sheffield'daki çelik endüstrisinin gelişimi Binfield ve diğ. (1993), Himsworth (1953), Tweedale ve Sheffield City Libraries (1986), Tweedale (1995) de uyarlanmıştır.

1907		Aynı firmalar üretimlerini çeşitlendirdi
1911	- Dünya hasılatının %11'i - Rakipler: Amerika ve Almanya Çelik Endüstrisi 50000 kişiyi işe aldı	
1913		Harry Brearley'ın Sheffield'daki Brown Firth Laboratuvarlarında çalışırken paslanmaz çeliği bulması
1914	En iyi 5 çelik üreticisi	
1918	Çelik Endüstrisi 70000 üzeri işçi işe aldı	
1920	İşsizlik 1930'a kadar kronik depresyon	
1930	1933'e kadar ağır depresyon	
1938	2. Dünya Savaşı patlak verene kadar devamlı canlanma	
1940	"Sheffield Yıldırım Saldırısı" 12 – 15 Aralık geceleri arası ağır bombalamada 660'ın üzerinde insanın hayatını yitirmesi ve birçok binanın yıkılışı	
1949	İşçi hükümetinin çelik endüstrisini ulusallaştırması	
1950	- Temiz ürün üretmek için çeliğin vakumda tekrar eritilmesi - Devamlı döküm	
1957	Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun kurulması	
1960	Otomobil ve havacılık üretim endüstrisinin genişlemesi	
1967	İngiliz Çelik Endüstrisinin ulusallaştırması	İngiliz Çelik Şirketi
1970	İngiltere'de tüketilen paslanmaz levhanın 1/3'ünün yurtdışından gelmesi	
1979	Thatcher Yönetimi	
1980	Demircilik endüstrisinin dramatik düşüşü	

Çizelge 4.3 (devam) : Sheffield'daki çelik endüstrisinin gelişimi Binfield ve diğ. (1993), Himsworth (1953), Tweedale ve Sheffield City Libraries (1986), Tweedale (1995) de uyarlanmıştır.

1990	Çelik yapımının şehir merkezini terk etmesi	
1992	Çelik endüstrisi bir kez daha yurtçapında ekonomik durgunluktan etkilenmesi	
21. yy	- Halen daha ameliyat aletleri yapan önemli endüstriler olsa da 20.yüzyılda, demir, çelik ve bıçakçılık gibi geleneksel endüstrilerde düşüş yaşanması. - Diğer ülkelerde de olduğu gibi üretim endüstrisinin yerini hizmet endüstrisinin alması.	

düşüş	durgun	artış	önemli olaylar

4.4.2.2 Sheffield'in markalaşmasında endüstriyel ve kültürel mirasın tasarım kapsamında ele alınması

1980'lere kadar çelik ve bıçak endüstrisinde lider konumda olan Sheffield, çelik endüstrisinde yaşanan kriz sebebiyle birçok fabrikasını kapatmak zorunda kalmıştır. Kriz sonrasında ortaya çıkan işsizlik ve boş fabrikalar The Full Monthy filminde de görüntülenen kirli ve kasvetli "çelik şehri" imajını oluşturmuştur (Sheffield City Centre, 2007). Çelik ve bıçakçılıktaki geleneksel üretimin 1980'lerde çökmesi sonucu Sheffield Şehir Konseyi tarafından ekonomi ve istihdam politikalarını yürütmesi için Kültürel Endüstriler Bölgesi (CIQ²¹) kurulmuştur. 1988 yılında Sheffield'in Şehir Meclisi tarafından şehir merkezinden 3/4 millik alan, yerel ekonominin kaybolan çelik endüstrisinin yerine kurulup geliştirilmesi için müzik, sanat, film ve performans alanlarında faaliyet göstermesi adına "Kültürel Endüstriler Bölgesi" olarak seçilmiştir. 1998'de CIQ kültürel endüstriler tarafından yönlendirilen bir ekonomik model ve Birleşik Krallık'taki kültürel, yaratıcı üretimler ve medya için öncü bir merkez olarak uluslararası bir ün kazanmıştır. Bu ünü ve büyümeyi pekiştirmek ve ivmelendirmek adına da 1999 yılında CIQ Agency Sheffield Şehir Konseyi tarafından Sheffield Hallam Üniversitesi ve kendisini CIQ'da konumlandıran lider firmaların ortaklığı ile kurulmuştur (Url-59).

²¹ The Cultural Industries Quarter (CIQ) Agency

Yaşanan kriz sonrasında şehir merkezi masif bir yeniden yapılanmaya gitmiştir (Sheffield City Centre, 2007). Planlar ve projeler yeni kamu alanları, yeni konutlar, ofis binaları, ulaşım ve alışveriş kolaylıkları, müzeler, sanat galerileri gibi konuları içermektedir (Sheffield City Centre, 2007). Kısacası şehrin yeni planı şehir merkezini tekrar tasarlamak olmuştur (Lane, 2006). 1998 yılında Kış Bahçesi, Sheffield Şehir Konseyi mimarları tarafından tasarlanmıştır. T-şeklinde bir plana sahip olan Milenyum Galerileri ve Winter Gardens (Şekil 4.10), Pringle Richards Sharratt tarafından tasarlanmıştır. Bu kamusal mekânlar için 1996'daki yarışmayı kazanan Sharatt, bu mekânları 2001 ve 2002 yıllarında tamamlamıştır. Millenyum Galerileri'nde, geçici sergi alanları için 6 ve metal işi galerisi, sanat ve tasarım galerisi ve Ruskin galerisi için de 6 alan bulunmaktadır (Jackson, 2003). Bu mekânların mimarı olan Pringle Richards Sharratt; projenin, açık şehir meydanında bir nesne olarak değil; bir dizi cadde ve şehre ait yapının yoğun bir parçasından dışarı boşluklar olarak –bir şehir bloğunun ortası boyunca devam eden ve diğer binalar tarafından kuşatılan bir pasaj- olarak düşünüldüğünü belirtmiştir. Mimar, binanın, böylece daha büyük bir şehre ait biçimin parçası olarak görüldüğünü ve içinin, şehir merkezine baştan sona kültürel bir rotayı sağlamak için şehre ait manzaranın muntazam bir parçası olarak tasarlandığını, anahtar öğeler ise, –Winter Gardens ve bulvar- türlü ilginç boşluklarla kuşatılan örtülü pasajlar olduğunu, bu pasajların da içeride ve dışarıda bağlanarak Sheffield'in kamusal alanlarının üçünün arasında da bağlantılar sağladığını söyleyerek projesini açıklamıştır (Jackson, 2003).



Şekil 4.10 : Sheffield Millenium Galleries ve Winter Gardens (Hocaoğlu, 2007).

Çeşitli botanik bitkilerin bulunduğu, insanlar için oturup dinlenme alanlarının oluşturulduğu Winter Gardens, gerek yapısı, gerek içeride bulunan kent mobilyaları tasarımlarıyla çeliği ve çeliğin kullanımındaki ustalığı ziyaretçilere göstermektedir.

Mekânda bulunan bildirişim panoları, çöp kutuları, atık ayırma kutuları hem ortamı hem de imajı desteklemektedir (Şekil 4.11, Şekil 4.12, Şekil 4.13).



Şekil 4.11 : Winter Gardens'taki bildirişim panosu (Hocaoğlu, 2007).



Şekil 4.12 : Winter Gardens'taki çöp ayrıştırma kutusu (Hocaoğlu, 2007).



Şekil 4.13 : Winter Gardens'taki çöp kutusu (Hocaoğlu, 2007).

Sheffield’da bu yerlerin dışında, Galvanize (2007) gibi her yıl Sheffield’da gerçekleştirilen sanatsal faaliyetler de bulunmaktadır. 2007’deki Galvanize festivali esnasında, şehrin farklı yerlerinde sergiler, turlar ve insanların katılabileceği tasarımcılarla atölye çalışmaları yapılmıştır. Mücevher, mutfak eşyaları, kesici aletler, ev süslemeleri için güzel objeler gibi çeşitli disiplinlerden 25 sanatçı bu festivalde yer almıştır (Şekil 4.14).



Şekil 4.14 : Galvanize’da sergilenen ürünlerden Inner Orbit (Hocaoğlu, 2007).

Üniversitedeki akademisyenler de Sheffield’daki kültürel endüstrilere destek verirken (Linda Moss), geleneksel bıçak üretiminin usta çırak ilişkisinde sözsüz aktarımına dair çalışmalar (Nicola Wood) da yürütülmektedirler. Sheffield Hallam Üniversitesi’nde bulunan Metalwork and Jewellery Bölümü de bu konuda çalışmakta, tasarımcılar yetiştirmekte, şehrin imajını destekleyecek eserlerle (Şekil 4.15, Şekil 4.16) şehre katkıda bulunmaktadır.



Şekil 4.15 : Sarah Denny’nin el yapımı gümüş vazosu, 2005 Junior Silversmith of the Year (Url-48).



Şekil 4.16 : Chris Knight’ın tasarımı (Url-49).

Şehirde ayrıca çeliği, sanatı ve zanaatı birleştirerek şehrin kimliğini gösteren bazı kamusal sanatlar da vardır. Bunlardan biri, Sheffield Şehir Konseyi’nin “Şehrin Kalbi” projesinin bir parçası olan “Cutting Edge”dir (Şekil 4.17). Heykel, Midland Tren İstasyonu’nun yaya yolu ile Sheaf Caddesi arasında olup, trafik ile yaya yolu arasında bir bariyer rolü de oynamaktadır. Heykel 2006 yılında Chris Knight, Keith Tyssen, Brett Payne ve Keiko Mukaide tarafından tasarlanmış ve oluşturulmuştur, Payne’e göre heykel Sheffield’in tarihini ve çağdaş yeteneğini, insanların becerisini ve endüstriyel ustalığının gücüyle üretilen ve yaratılan güzel, hoş ve değerli nesneleri temsil etmektedir. Cutting Edge gururun ve Sheffield’in gücünün simgesidir (Url-24).



Şekil 4.17 : Cutting Edge (Hocaoğlu, 2007).

Bahçeler, müzeler, kamusal sanatlar, sergiler, atölyeler, Sheffield’in şehir kimliğini oluşturmasında rol alan ana unsurlardır. Sharon Macdonald tarafından düzenlenen ve Sheffield Milenyum Galerileri’nde 2003 yılında yapılan “Materializing Sheffield”, şehrin kimliği ile şehrin maddi kültürü ve fiziksel varlığı arasındaki ilişkiyi keşfetmek için yapılan bir atölye çalışmasıdır.

2006 sonlarında, “Connect Sheffield” planı araç sinyal grubu, tıkanıklık, uygun park alanları, ulaşım ve ziyaretçilerin ilgilerini çekecek yerleri gösteren elektronik bilgi panelleri ile şehri 4 ana bölüme ayırmak için geliştirilmiştir (Sheffield City Centre, 2007).

Sheffield, dünyada çelik endüstrisi ile bilinen bir şehirdir, bu yüzden de hala “çelik şehri” olarak anılmaktadır. Sheffield Şehir Konseyi Kültür yöneticisi Dr Ann Gosse, stratejik yön ve “Sheffield kültür stratejisi”nin yaratımı kapsamında Sheffield’da kültürün gelişmesinden sorumludur. Bu strateji, Sheffield’ı Avrupalı bir şehir olarak konumlandırmak için spor, kütüphaneler, müzeler, arşiv, miras, olaylar, sanatlar, yaratıcı endüstriler ve kültür turizmini kapsamaktadır (Macdonald, 2006). Dr Ann Gosse yenilikçi ve girişimci ruhun Sheffield’ın kuruluşlarının ruhunu oluşturduğunu Bu yaratıcılık ve bağımsız üretim enerjisinin hala şehrin kalbinde ve gelecekteki ekonomik ve sosyal yenilenmesinde yattığını vurgulamaktadır. Sheffield’in Kültürel Endüstriler Bölge Acentesinin yöneticisi Martin Manning de Sheffield’in, gururlu bir mirası olduğunu, ama şimdi yaratıcı ve dijital dünyanın yeniliklerinin ekonomik büyümeye öncülük ettiğini söyleyerek yaratıcı endüstrilerin kişilerin kendileri ve şehirle ilgili gururunu uyandırarak şehrin kimliğine şekil vereceğini belirtmektedir. Manning’e göre Sheffield, dünya-sınıfı yeteneğin ev sahibidir ve yenilikçi yaratıcı üretimin bir merkezi olarak küresel anlamda tanınırlık için bu yolda devam edecektir. Sheffield Şehir Konseyi Yöneticisi Robert Kerslake de yenilik ve yaratıcılık geleneğinin geçmişin bir parçası olmaması gerektiğini, Sheffield’ın konumunu 21. yüzyılda tarihsel mirasının üzerinde inşa etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kerslake, hedefin Milan veya Stuttgart gibi dünyanın önde gelen yaratıcı-üretici şehirleri gibi dünya çapında bir kalite için “made in Sheffield” sözünü tekrar oluşturmak olduğunu söylemektedir (Url-90).

Şehir, kasvetli imajını 1980’lerde modern, sanat ve zanaat şehri olarak değiştirmeye çalışmıştır. Başta çelik, şehre onun uluslararası şöhretini vermiş, ama 21. yüzyılda, teknoloji ve yaratıcı endüstriler, diğer şehirlerde de olduğu gibi Sheffield’ın ekonomik büyümesinde büyük bir rol oynamıştır.

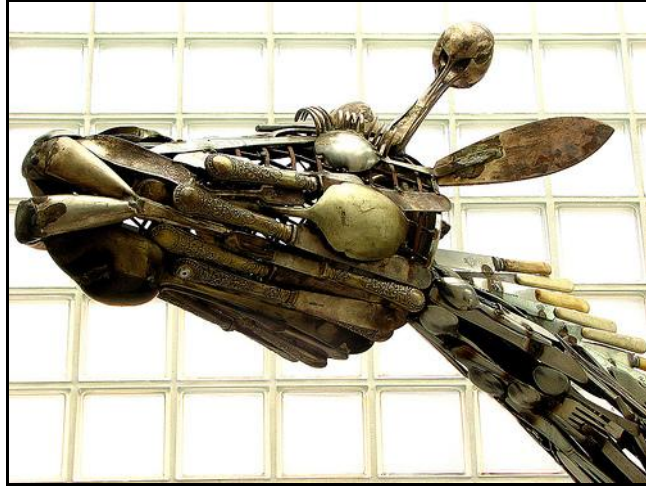
4.4.2.3 Sheffield örneğinin değerlendirmesi

16. yy’ın başında Flaman göçmenlerce temeli atılan, buluşlarla ve Sheffield-Rotherham arası demiryolunun açılması ve iç pazarlara erişim imkânı sağlanmasıyla

19.yy’da zirveye taşınan Sheffield çeliği, ne yazık ki 20.yy’ın başında yaşanan savaşlar, sel baskınları gibi olumsuz şartlardan etkilenecek iyice gerilemiş, Thatcher Hükümeti döneminde de fabrikaların kapanmasıyla sona ermiştir. 20.yy’ın ikinci yarısında İngiltere’deki diğer birçok endüstri şehriyle aynı kaderi paylaşan Sheffield, onlar gibi endüstrisizleşmiş, yine diğerleri gibi aynı yol haritasını izleyerek farklı sektörlere yönelmiş, ancak, eski endüstrisini yaratıcı endüstrilere dönüştürerek kendisine yön vermiştir.

Şehir çelik endüstrisiyle daha ticari bir yapıya sahipken, bu endüstrinin sona ermesiyle sokaklarda bıraktığı etki halen daha Sheffield’ın bazı kesimlerinde gözlenebilmektedir. 1997 yapımı Full Monthly filminde endüstrisizleşme sonrası işçilerin durumu, şehrin görüntüsü çok net bir şekilde izlenebilmektedir. Sheffield bugün karamsar ve karanlık şehir imajından çelik, metal işlemeciliği, bıçakçılık mirasıyla oluşturduğu yaratıcı endüstrileriyle yüzü sanata dönük, geçmişiyse gurur duyan bir şehir havasına bürünmüştür. Bu imaj değişikliğinin en büyük sebebi 1981’de Kültürel Endüstriler Bölgesi oluşturulması için bu imajı destekleyecek yerel politikalar uygulanmasıdır.

Sheffield analiz tablosundaki verilere göre değerlendirildiğinde şehrin yöneticilerinin de kabul ettiği gibi, şehirde endüstriyel ve kültürel mirasa dayalı bir markalaşma çalışması yürütülmekte, bu da daha çok yaratıcı endüstrilerin desteği ile olmaktadır. Şehirde metal ve metal işlemeciliğine dair birçok sanatsal atölye ve üniversitelerde de “Metal İşleri ve Kuyumculuk” gibi bölümler bulunmaktadır. Bu alandaki çalışmalar Galvanize gibi workshoplarda ya da Winter Gardens’ta ve Millenium Galleries’te (Şekil 4.18) düzenlenen sergilerde yer almaktadır. Halkın da bu çalışmalarını görmesi ve hatta “kaşık yapımı” gibi atölye çalışmalarına katılım imkânı sağlanmıştır.



Şekil 4.18 : Millenium Galleries'ten bir heykel (Hocaoğlu, 2007).

Şehrin müzelerine bakıldığında bu mirası destekleyen, Sheffield'da çeliğin nasıl başladığını, nasıl geliştiğini, nasıl üretildiğini, işçilerin evlerini ve yaşantılarını, bombalama sonrası durumu anlatan Weston Park Müzesi'nin yanı sıra eski bir çelik işletmesinin ve işletmenin içinde bulunan işçi evlerinin düzenlenmesiyle oluşturulmuş Abbeydale Industrial Hamlet (Şekil 4.19) bu mirasın yaşatılması adına önemli yapılardır.



Şekil 4.19 : Abbeydale Industrial Hamlet (Url-50).

Şehrin imajına katkısı bulunan en önemli eserlerden biri olan Cutting Edge, şehre trenle gelen yolcuların ilk karşılaştığı, çeliği ve onun bıçağa dönüşümünü anlatan, birçok tasarımcı tarafından tasarlanmış önemli bir heykeldir. Kent mobilyaları tasarımı konusunda ise sokaklarda bulunan metal çöp kutuları, oturma elemanları ve sokak lambalarında malzeme olarak çeliğin kullanılması da yine şehrin imajında olumlu bir etki yaratmaktadır (Şekil 4.20, Şekil 4.21, Şekil 4.22, Şekil 4.23).



Şekil 4.20 : Tren istasyonunun önündeki oturma elemanı (Hocaoğlu, 2007).



Şekil 4.21 : Tren istasyonunun önündeki çöp kutuları (Hocaoğlu, 2007).



Şekil 4.22 : Tren istasyonunun önündeki yol ayırma elemanları (Hocaoğlu, 2007).



Şekil 4.23 : Şehir merkezindeki sokak lambaları (Hocaoğlu, 2007).

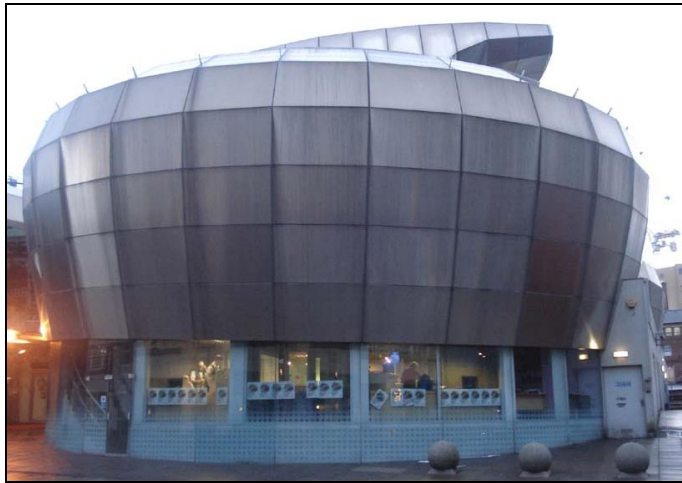
Kent mobilyaları tasarımı dışında mimari yapılarda da çeliğin sadece malzeme olarak değil tasarım ve sanat değeri taşıyacak nitelikte de kullanılması büyük ölçekte şehirde çeliğin hakimiyetini vurgulamaktadır (Şekil 4.24, Şekil 4.25, Şekil 4.26).



Şekil 4.24 : Bina cepheleri (Hocaoğlu, 2007).



Şekil 4.25 : Bina cepheleri (Hocaoğlu, 2007).



Şekil 4.26 : Öğrenci merkezi binası (Hocaoğlu, 2007).

Sheffield endüstriyel ve kültürel miras olarak çeliği başarıyla kullanan bir şehirdir. Tasarım açısından bakıldığında bu alanda eğitim alan tasarımcılar (Metal İşleri ve Kuyumculuk bölümleri), onların yaptıkları işler, o işlerin sürekli sergilenmesi, müzelerdeki düzenlemeler, yapılan meydan düzenlemeleri ve binalar için yarışmalar açılarak tasarımcıların projelerinin uygulanması bu alanda tasarımcıların büyük rol

oynadığının göstergesidir. Sheffield'daki yerel yönetim, üniversiteler ve tasarımcılar endüstrisizleşme sonrasında çelik mirasını tasarımla yoğunlaştırarak şehrin endüstri üretimiyle değil, ama sanatsal üretimle bu konuda tekrar marka olmasını sağlamışlardır.

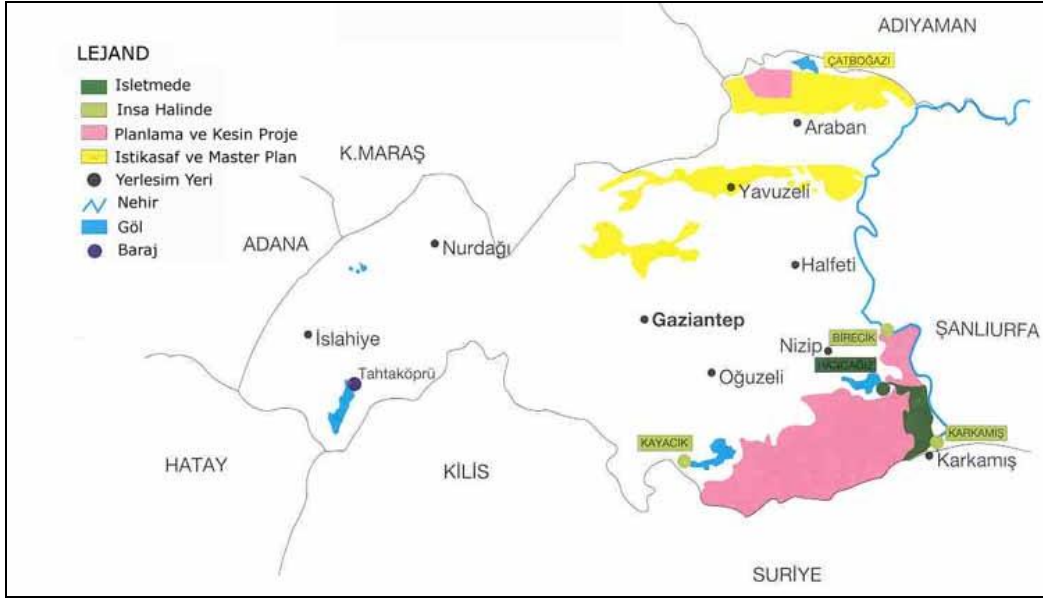
Şehrin marka olarak konumlandırılmasında özellikle kültürel endüstriler göze çarpmaktadır. Şehirde bulunan kültürel endüstriler şehre sanat ve tasarım faaliyetleriyle değer katmakta, bir marka kimliği oluşturmaktadırlar. Çeliği ve şehirdeki çeliğin ustalıklarla üretimini sergileyen tüm ürünler bu marka kimliğine değer katmakta, şehre gelen ziyaretçilerin de bu kimliği algılamasına olanak sağlamaktadırlar.

Sheffield endüstriyel mirasın kentsel markalaşmada ele alındığı önemli bir örnektir. Şehrin endüstrisizleşme sonrasında gerileyen endüstrisini kültürel endüstrileriyle küçük ölçekteki atölyelerde, çalıştaylarda, sergilerde, kent mobilyalarında devam ettirmek için tasarımı kullanması da şehrin imajını oluşturmaktadır. Ayrıca Sheffield'da yerel yönetimin konuyu doğru bir şekilde ele aldığı da uyguladıkları yöntemin birçok şehirde model olarak benimsenmesinden de anlaşılmaktadır. Sheffield tasarımı endüstriyel ve kültürel mirasında kullanarak kültürel endüstrileriyle ekonomisine değer katmayı başarmış ve kendisine yeni bir imaj kazandırmış başarılı endüstri sonrası şehirlerdendir.

4.4.3 Gaziantep örneği

4.4.3.1 Gaziantep'e genel bakış

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi'nde kültür turizminin canlandırılması amacıyla 2008 yılında seçilen 15 şehirden biri olan Gaziantep, büyük bir bölümü Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin batısında, bir bölümü ise Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda yer alan ve Suriye ile komşu olan (Şekil 4.27), nüfusu 2010 tarihi itibarıyla 1,912,427, yüzölçümü 6,819km² olan Türkiye'nin 6. büyük kentidir (Url-73).



Şekil 4.27 : Gaziantep haritası (Url-51).

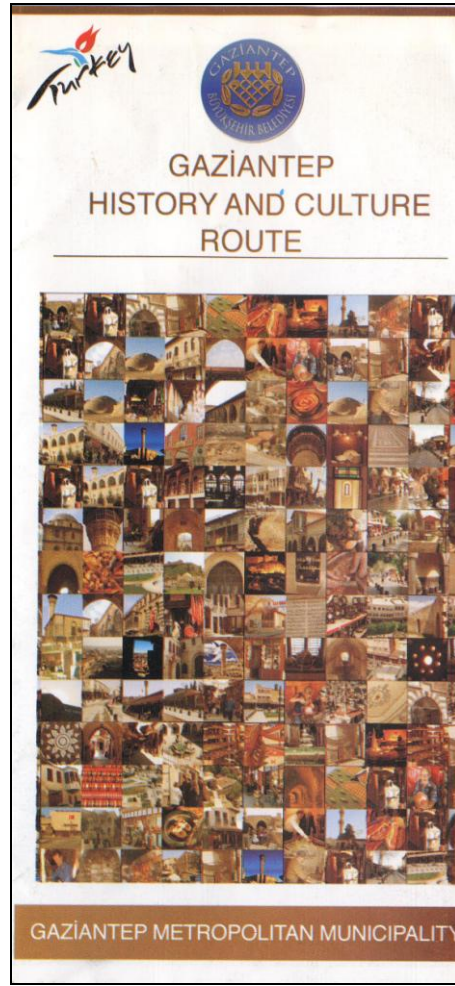
Tarihi İpek Yolu'nun buradan geçmiş olması ilin her dönemde canlı kalmasını sağlamıştır. Gaziantep'te yaşamış olan devletler sırasıyla Hitit, Med, Asur, Pers, İskender, Selekoslar, Roma ve Bizans, İslam-Arap ve İslam-Türk'tür. Eski dönemlerde Ayıntap olarak bilinen şehir Anadolu'nun ilk yerleşim yerlerindendir. Babil İmparatorluğu'nun egemenliğinde bir süre kalan şehir M.Ö. 1700 yıllarında Hitit Devleti'nin bir kenti olmuş, M.Ö. 700-546 yılları arasında da Asur, Med, Pers İmparatorlukları'nın yönetiminde bulunmuştur. Pers İmparatorluğu'nun Büyük İskender tarafından yıkılmasından sonra Romalılar'ın ve M.S. 636 yılına kadar da Bizanslılar'ın egemenliği altında kalmıştır. İslamiyet'in yayılması sırasında Hz. Ömer döneminde Bizanslılar'dan alınan şehir 1071'de Selçuklu İmparatorluğu'na bağlanmış, 1270'te Moğol istilasına uğramış, 1389'da Dulkadiroğulları'na, 1471'de Memlûklular'a geçmiş ve son olarak 1516'da Yavuz Sultan Selim'in Memlûklular ile yaptığı Mercidabık Savaşı'yla Osmanlı İmparatorluğu'na geçmiştir. Tarihte farklı medeniyetler arasında el değiştirmiş şehir her dönemde kültür ve ticaret merkezi haline gelmiş, bu sayede zengin bir tarihi kültüre de sahip olmuştur (Url-87).

Osmanlı döneminde şehir üretim, ticaret ve el sanatları alanında gelmiş ve o dönemde çok sayıda cami, medrese, han ve hamamlar yapılmıştır (Url-74). I. Dünya Savaşı sonunda sırasıyla İngilizler ve Fransızlar tarafından işgal edilen şehir Kurtuluş Savaşı'nda gösterdiği mücadele ve kahramanlık ile Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 1921 tarihli ve 93 sayılı kanunla adı "Gâziayntâb" olarak değiştirilmiş; 1928'de de ismi "Gaziantep" şeklini almıştır. Osmanlı döneminde önemli bir kültür

ve sanâyi merkezi olan şehirde dericilik, yaycılık, boyacılık, yağcılık, dokumacılık ve sabunculuk gelişmiş, en ünlü ürünleri ise halı, kilim, alaca ve döşeme kumaşları olmuştur (Url-65).

Akdeniz iklimin daha yoğun yaşandığı Gaziantep'te Doğu Anadolu iklimine de rastlanmaktadır. Yazların kurak ve sıcak, kışların çok soğuk olmadığı ilde sıcaklık - 17°C ile 48,8°C arasındadır ve en çok yağış kış ve ilkbahar aylarında görülmektedir. İlin büyük bir bölümü Güneydoğu Anadolu step alanı içerisinde olmasına rağmen Akdeniz ikliminin etkisinin görüldüğü yağışlı kıyı kesiminde zeytin ve Antep fıstığı ağaçları da bulunmaktadır. Türkiye'deki toplam ağaç miktarının %25'ini oluşturan Antep fıstığı ağaçları ilin en önemli tarım ürünlerindendir. Antep fıstığı yetiştirmenin en büyük avantajı kıraç verimsiz arazide yetişebiliyor olmasıdır. Ancak ilde yetişen Antep fıstığının tane iriliği dünya standartlarının olmasından dolayı daha çok Siirt'te yetişen fıstık tercih edilmektedir. İlde son dönemde zeytin üretimi de artmış, buna paralel olarak zeytine dayalı işletmeleri de çoğalmıştır. Gaziantep'te üzüm çeşidinin fazlalığı bağcılığı da geliştirmiştir. İslahiye ve Nizip bağcılığın geliştiği en önemli ilçelerdir. Bunun dışında buğday, pamuk (en fazla üretimi yapılan tarla bitkisi), kırmızı mercimek, kırmızı biber, kimyon, kapari ve nohut da yetiştirilen diğer ürünlerdir (Url-75).

Zanaatkarlığın eskiden büyük bir gelir kapısı olduğu Gaziantep'te halen daha belli zanaat dalları devam etmektedir. Bakır oymacılar, sedef kakmacılar, kutnu kumaşlar, kilimciler, aba dokumacısı, yemeniciler, ahşap oymacılar, zurna yapımcıları, gümüş imalatçıları, nakışçılar, kalaycılar, semerciler halen Antep'te üretimlerine devam etmektedirler. Şekil 4.28'de görülen broşürde bu zanaat çeşitliliği de gelen yabancılara anlatılmaktadır.



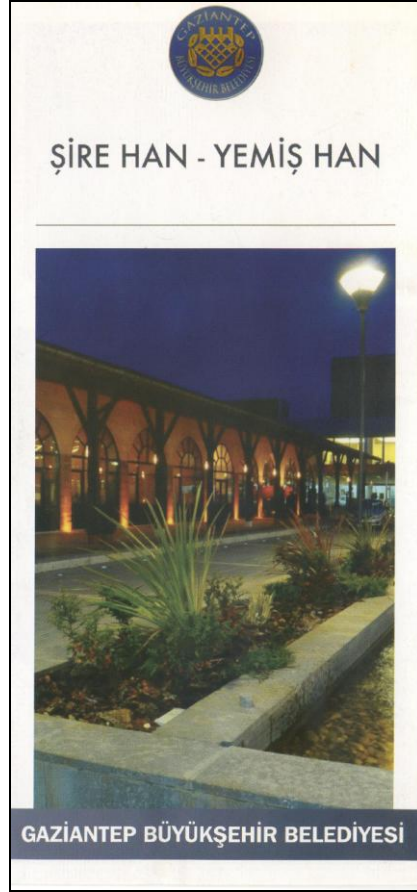
Şekil 4.28 : Gaziantep Tarih ve Kültür Rotası broşürü (Hocaoğlu, 2010).

Bu zanaat dalları 1970’lerde girişimcilik adına büyük destek sağlamışlardır. Gaziantep endüstrisindeki en büyük atılım 1967 yılında Birleşmiş Milletler-UNIDA örgütü tarafından kurulan Küçük Sanayi Bölgesi ile olmuştur. Bu kapsamda bölgede oto endüstrisi, ahşap işleri ve diğer imalat işlerine dair atölyeler açılmış, ilk hedef 1800 iken 2364 adet atölye kurulmuştur. 1989 yılında Gaziantep Sanayi Odası kurularak Doğu, Güneydoğu ve İç Anadolu Bölgeleri’nin ilk sanayi odası olmuştur. 2002’den sonra ise Avrupa Birliği İş Geliştirme Birliği (ABİGEM) BM-UNIDO’nun görevini devralarak “İş Geliştirme Programı ve Aile Şirketlerinin Kurumsallaşması” konusunda çalışmıştır. Gaziantep endüstrisinde dikkati çeken sektörler ise tekstil, gıda ve makine imalatı şeklindedir. Gaziantep’in imalat endüstrisi içinde birinci, Türkiye’nin ise dördüncü sırasında yer alan tekstil endüstrisinde sentetik iplik ve akrilik ulusal piyasada, makine halısı ise uluslararası piyasada önemli bir konumdadır. İmalat endüstrisinde ikinci sırayı oluşturan gıda endüstrisi Türkiye sıralamasında ise üçüncü sıradadır. Türkiye makarna üretiminin %60’ı, mercimek

üretiminin %70'i ve un üretimini %60'ı buradan sağlanmaktadır. Ayrıca Gaziantep'te bulunan Şölen Çikolata (245) ve Beşler Makarna (450) da Türkiye'nin ilk 500 büyük şirketi arasında yer almakta, ayrıca Türkiye makarna ihracatının da %50'sini Gaziantep yapmaktadır. Makine ve metal endüstrisinde il, endüstri havzasında 3. büyük ekonomik yapıyı oluştururken üretim kapasitesi Türkiye'de 3., yarattığı istihdam olarak ise 15. sıradadır. Sektör değirmen makineleri, tarım makineleri, tekstil makineleri ve yedek parçalara yönelik üretim yapmaktadır (Mortan ve Arolat, 2009).

4.4.3.2 Gaziantep'in markalaşmasında kültürel mirasın önemi

2000 yılında Gaziantep Sanayi Odası (GSO)'nın gündemine giren Marka Şehir Gaziantep Projesi, 2001 krizi sonrasında "Marka Şehir: Antep" ile Antep'in yeni sloganı haline gelmiştir. Bu proje ile Anadolu'daki diğer şehirlere Antep gibi bir havzanın nasıl önemli bir çekim değeri oluşturabileceği gösterilmiştir. Antep sadece endüstrileşme ile gelişmenin sağlanamayacağını fark etmiş, 2005-2007 döneminde kültürel değerleri artırmak adına faaliyetlerde bulunmuştur. Bu kapsamda Anakent Belediyesi ile ÇEKÜL Vakfı birlikte "Bakırcılar Çarşısı Sağlıklaştırma Projesi"'ni başlatmışlar, Tarihi Şire Han ve Yemiş Han (Şekil 4.29) butik otel yapılmış, Gaziantep Ticaret Odası Kültür Bakanlığı ile "Kültürel Mirası Geliştirme Projesi" için protokol imzalamış, 2003'te Türk Patent Enstitüsü'nden "Antep fıstığı" adıyla Coğrafi İşaret Tescil Belgesi alınmış, Ticaret Odası'nda "Antep Fıstığı Tanıtım Derneği" kurulmuş, baklavanın önemli bir gelir kaynağı olduğu göz önünde bulundurularak da baklava için de Coğrafi İşaret Tescil Belgesi alınması kararlaştırılmıştır (Mortan ve Arolat, 2009).



Şekil 4.29 : Şire Han ve Yemiş Han’ın tanıtım broşürü (Hocaoğlu, 2010).

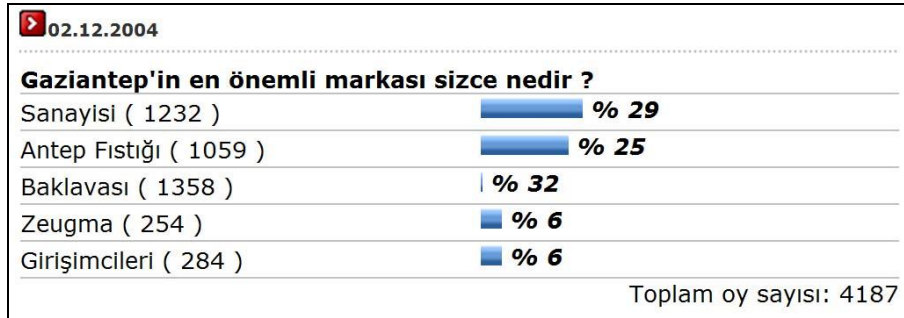
Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi’nde kültür turizminin canlandırılması amacıyla 2008 yılında marka kent seçilen Gaziantep, “marka şehir Gaziantep Projesi”ni 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası’nın bir projesi olarak uygulanmaya başlamıştır. Bu projenin paydaşları arasında Belediye, Ticaret Odası, Valilik ve diğer ilçe belediyeleri bulunmaktadır. Bu çalışmalar Yüksek İstişare Kurulu adı altında bir İcra Organı vasıtasıyla yürütülmekte ve böylece projenin kağıt üzerinde kalması engellenmiş olmaktadır. Markalaşma çalışmalarında Gaziantep’in öne çıkarılmaya çalışılan yönleri; İstiklal Savaşı’nda hükümetten destek almadan gösterdiği mücadele ve kahramanlık örneği, ekonomik krizlerden sonra her zaman ayağa kalkabilmiş olması, tarihte birçok devletin egemenliğine girerek pek çok tarihi ve kültürel birikime de sahip olması şeklindedir (Güzelbey, 2010).

Gaziantep’in marka şehir olmasındaki faktörler;

- Kurtuluş Savaşı’ndan gelen “milli mücadele gücü”,
- Yesemek, Tilmen, Rumkale ve Zeugma gibi eşsiz “tarihi mirası”,

- Dünyaca ünlü zengin “mutfak kültürü”,
- Anadolu endüstrileşmesine örnek gösterilen “endüstrileşme modeli”,

olarak ifade edilmektedir. Gaziantep Sanayi Odası (GSO) tarafından düzenlenen “marka şehir” internet sitesinde oluşturulan ankette (Şekil 4.30) çıkan sonuçlar da şehrin daha çok hangi konularda marka olabileceğine dair maddeleri destekler niteliktedir (Url-87).



Şekil 4.30 : GSO’nun düzenlediği anketin sonuçları (Url-87).

Yapılan çalışmalar sonucunda marka şehir Gaziantep projesinde hedeflenen nihai amaç; markalaşma bilincini yerleştirdikten sonra şehri ulusal ve uluslararası düzeyde yatırım, ticaret ve fuarcılık konularında cazibe merkezi haline getirmektir. Nihai hedef ise şehri “marka zengini bir kent” haline getirmek ve ayrıca Marmara ve Ege Bölgeleri’ne alternatif bir yatırım üssüne dönüştürmektir. Bu anlamda iş hedefleri ise şu şekilde sıralanmıştır;

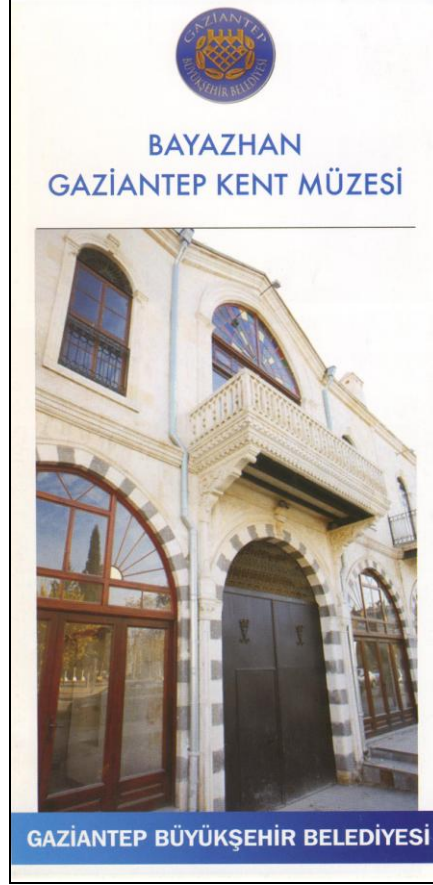
- Firmaların, markalaşma havuzuna katkılarının artırılması,
- Marka, patent başvurularının artırılması,

- Bir yılda 50, 5 yılda 250 yeni markanın yaratılması,
- Kamu’yla işbirliği sağlanması,
- Firmalar arasında haksız rekabetin önlenmesine yönelik çalışmalar yapılması, işbirliği ve güçbirliğinin artırılması,
- İş ve iletişim süreçlerinde entegrasyonun sağlanması,
- Gaziantep’in ulusal algısının marka olgusuna taşınması,
- Gaziantep’in uluslararası algısının geliştirilmesi (Url-87).

Şehrin marka kent olmasına yönelik proje daha çok şehrin endüstri şehri olması üzerine kurgulanmış olsa da, şehir kültürel mirası ile daha çok göz önündedir. Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Asım Güzelbey 2003 yılında endüstri şehri olarak markalaşan Gaziantep’in artık farklı değerleri ile de markalaşmaya başladığını şu şekilde ifade etmektedir:

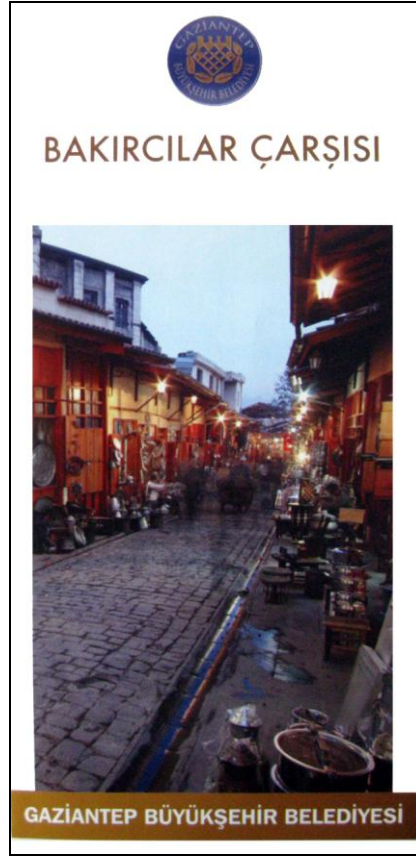
Gaziantep’te markalaşma çalışmalarının yapıldığı yıllarda Gaziantep’ te kültürel doku maalesef sahiplenilmemiştir. Onun için markalaşma daha çok endüstri ile özdeşleştirildi. Ama bugün markalaşma, endüstrinin yanı sıra bir bacasız endüstriyi de gündeme getirdi. Tabi ki bunu bütün bir konsept olarak değerlendirmek lazım. O gün için böyleydi, bugün için böyle demek yanlış olur ama bugüne geldiğimizde şunu çok net ve özgün olarak söyleyebiliriz ki Gaziantep geçmişine, geçmiş kültürüne sahip çıkan geleceğe güvenle bakan modern bir endüstri şehridir (A. Güzelbey, kişisel görüşme, 11 Kasım 2010).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi müzecilik konusunda önemli çalışmalar yaparak şehrin kültürel mirasını tanıtmak adına eski Gaziantep evlerini, hanlarını, mahallelerini ve birçok tarihi yapısını restore ederek bu tanıtımda kullanmıştır. “Müzeler kenti” sloganıyla bütünleşen şehirde, “Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi”, “Gaziantep Savunması ve Kahramanlık Panaroma Müzesi”, “Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi” (Şekil 4.31) gibi müzeler bulunmaktadır.



Şekil 4.31 : Gaziantep Kent Müzesi broşürü (Hocaoğlu, 2010).

Gaziantep'in önemli el sanatlarından olan bakırcılık ve kutnuculuk markalaşma çalışmalarında ele alınan kültürel değerlerdendir. Çok büyük geçmişi olan bakırcılık günümüzde Türkiye'de sadece 3 ilde devam ettirilmektedir. Bunlardan biri olan Gaziantep'te bu zanaat 450 yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen yakın zamana kadar hiç kimse artık bu mesleği icra etmek istememektedir. Markalaşma çalışmaları çerçevesinde yürütülen "Bakırcılar Çarşısı Sokak Sağıklaştırma ve Renovasyon Çalışmaları" (Şekil 4.32) ile artık sokakta tekrar çekiç sesleri duyulmaya başlanmış, insanlar en azından kendi çocuklarını bakırcı ustası olarak yetiştirmeye başlamışlardır. Bu meslek Türkiye-Suriye ortak işbirliği projesi çerçevesinde bu işe ayrılan bir fon ile canlandırılmış, böylece Gaziantep bu konudaki diğer iki ilin önüne geçmeyi başarmıştır (A. Güzelbey, kişisel görüşme, 11 Kasım 2010).



Şekil 4.32 : Gaziantep Bakircilar Çarşısı tanıtım broşürü (Hocaoğlu, 2010).

1909 yılında tütün tüccarı Bayaz Ahmet Ağa ve Ermeni ortağı tarafından yaptırılan Bayazhan, 1. Dünya Savaşı sırasında İngilizler tarafından karargâh olarak kullanılmıştır. 2005 yılında Belediye tarafından satın alınan bina, restore edilerek Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi, restoran, kafe, sürelî sergi ve el sanatlarının yapılıp satıldığı bir kompleks olarak 2009 yılında hizmete açılmıştır. Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi, Gaziantep'in el sanatlarını, tarihi yapılarını, yaşam kültürünü, ekonomisini ve tarihini anlatan odalardan oluşan bir plana sahiptir (Şekil 4.33).



Şekil 4.33 : Bayazhan, Gaziantep Kent Müzesi teşhir üniteleri (Hocaoğlu, 2010).

Geleneksel ürünlerden biri olan “kutnu” Bayazhan’daki Kent Müzesi’nde ayrı bir odada tanıtılırken, Bayazhan’da bulunan dükkânda da ürünler satılmakta ve ambalajda da Gaziantep logosu (Şekil 4.34) kullanılmaktadır. Kutnu bezi dokumacılığı, ham maddesi floş olan suni ipek ve pamuk ipliğinden yapılan ve Türkiye’de yalnızca Gaziantep’te dokunan ipekli bir dokuma türüdür. Geçmişi çok eskilere dayanan kutnu tamamen el tezgâhlarında dokunmaktadır. Gaziantep il merkezi, ilçe ve köylerinde üretilen kutnu kumaşı daha önceleri Halep, Hama ve Hulmus’ta üretilip Anadolu pazarına sunulmaktadır (Url-87). Marka çalışmaları kapsamında bakırcılığın yanı sıra ele alınan bir diğer el sanatı olan kutnuculuk da maalesef diğer el sanatlarında olduğu gibi endüstrileşmeden kötü etkilenmiştir. Ancak, Kent Müzesi’nin hizmete girmesi ve Kent Müzesi’nin içinde kutnu kumaşların satılmasıyla tekrar gündeme gelmiştir. Kutnu kumaşı ile moda gösterileri yapılmış, 2010 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı’nda yılın şehri olarak seçilen Gaziantep’e ayrılan 2000m² alanda kutnu kumaştan yapılmış kreasyon mankenler

tarafından tanıtılarak bu kumaşın ne olduğu insanlara anlatılmış ve Çin'e kaymış olan kumaş sektöründe kutnunun ilgi görmesi sağlanmıştır (Güzelbey, 2010).



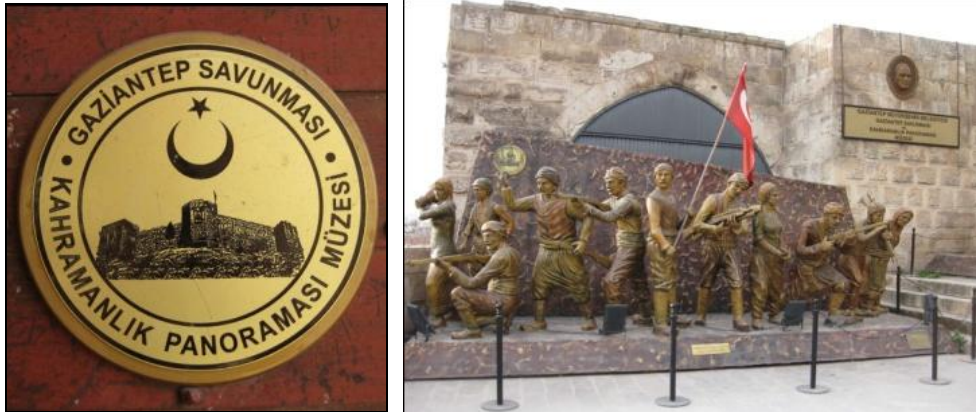
Şekil 4.34 : Kutnu ambalajı (Hocaoğlu, 2010).

Gaziantep'in geleneksel mutfak kültürü kapsamında yemek hazırlamakta kullanılan araç gereçlerin ve yapılan yemeklerin, içeceklerin tanıtıldığı Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi'nin (Şekil 4.35) bulunduğu bina ise 1905 yılında yapılmış ve Kethüdazade Göğüş İbrahim Efendi'ye ait bir konaktır. O tarihlerde Kethüdazade Göğüş İbrahim Efendi Konağı olarak anılan konak, Türkiye'nin ilk Turizm Bakanı olan, ayrıca 13 yıl boyunca bakanlık ve milletvekilliği yapan Ali İhsan Göğüş tarafından 2005 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'ne bağışlanmış ve 2007 yılında Belediye tarafından restore ettirilerek 2008 yılında halka açılmıştır.



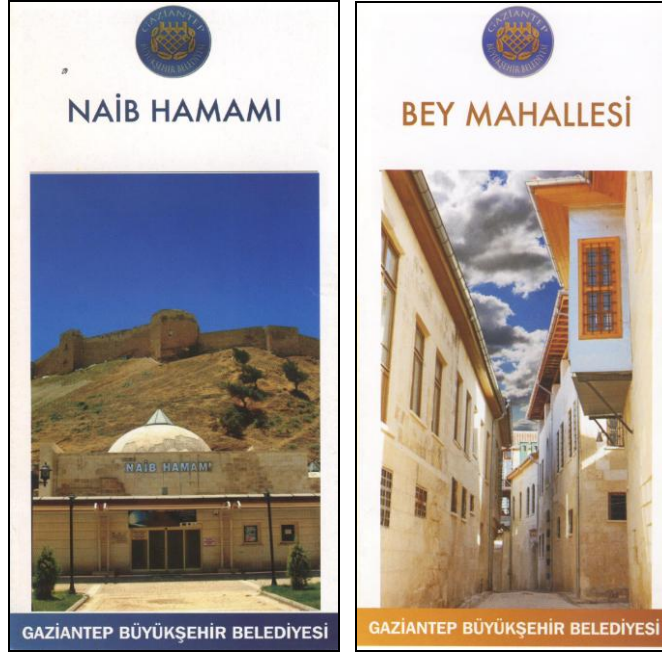
Şekil 4.35 : Emine Göğüş Mutfak Müzesi’ndeki teşhir üniteleri (Hocaoğlu, 2010).

Gaziantep’in düşman işgaline karşı yürüttüğü milli mücadele ve bu mücadelede önemli rol oynayan kahramanların tanıtıldığı Gaziantep Savunması ve Kahramanlık Panorama Müzesi (Şekil 4.36), Gaziantep kalesi içerisinde 2009 yılında hizmete girmiştir.



Şekil 4.36 : Gaziantep Savunması Kahramanlık Panoraması Müzesi (Hocaoğlu, 2010).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından “sokak sağlıklılaştırması projesi” ile Bey Mahallesi’nde bulunan Antep evleri, sokakları ve Bakırcılar Çarşısı gibi mekânlar da kültürel mirası korumak adına restore edilmiştir. Belediye tüm bu yapılar için belli bir formatta oluşturulmuş broşürlerle (Şekil 4.37) tanıtımlarını yapmakta, “marka şehir Gaziantep” internet sitesinde de bulunan logosunu da yine bu çalışmalarda kullanmaktadır.



Şekil 4.37 : Restorasyonu yapılan yerler için basılan broşürler (Hocaoğlu, 2010).

Gaziantep’te kültürel mirası tanıtmak amaçlı; müzecilik, zanaatın desteklenmesi, kentsel dönüşüm, internet sitesi hazırlanması, tanıtım kitapçıklarının oluşturulması, logo tasarımı konularında çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalarda grafik tasarım ve kentsel tasarımın desteğini görmek mümkündür. Ayrıca müzelerin içlerinin düzenlenmesinde, standların oluşturulmasında ürün tasarımından da yararlanılmıştır. Yapılan tüm bu çalışmalar Gaziantep’in kültürel mirasını tanıtmak, bunu da tasarımdan yararlanarak en iyi şekilde yapmak ve bu sayede markalaşabilmek adınadır.

4.4.3.3 Gaziantep örneğinin değerlendirmesi

Gaziantep 2001 yılında adımları atılan ve 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası tarafından başlatılan “marka şehir Gaziantep” projesi ile her ne kadar ilk başta sadece endüstrisini ön plana çıkararak bir markalaşma projesi yürütse de günümüzde bu faaliyetlerini dünyadaki kentsel markalaşma eğilimlerini gözönünde bulundurarak

farklı bir yöne doğru kaydirmiştir. Bu çalışmalarda hedef, ilk başta endüstri yatırımlarını bu şehre çekmek olarak nitelendirilmiştir, ancak son yapılan çalışmaların daha çok Gaziantep'in kültürel mirasa dayalı değerlerini ortaya çıkartmak adına olduğu görülmektedir. Somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilen yemekleri, gelenekleri ve bakırcılık, kutnuculuk gibi el sanatları Gaziantep'in markalaşmasında rol oynamaktadır.

Şehrin markalaşma hedefi ve son zamanlarda yapılan faaliyetler arasındaki çelişki gelen ziyaretçilerin şehri ziyaret amaçlarında da gözlenmektedir. Şehre daha çok Suriye ve Irak'tan büyük çoğunluğu ticaret yapmak amacıyla çok sayıda ziyaretçi gelmektedir. Bu amaç dışında şehre gelenlerin ticaret yapmak için mi yoksa şehrin kültürünü görmek için mi geldikleri konusunda net bir veri bulunmamaktadır. Ancak şehrin kültürel değerlerinde gözlenen artı değeri restore edilen evlerin artışı ve satış fiyatlarındaki yükselme ile ölçmek mümkündür. Bu konudaki değerlendirmeyi Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Asım Güzelbey şu şekilde yapmaktadır;

...1997 yılında satın aldığım 300 yıllık bir Ermeni evini daha sonraki yıllarda restore ettirdim. Ben 1997 yılında evi \$10.000'a aldım, şimdi benim aldığım evin karşısında biraz daha büyük bir ev satılıyor. Fiyatı \$150.000. Benimki de demekki şu anda olsaydı \$100.000 olurdu. Türkiye'de hiçbir şey dolar bazında 10 kat artmadı (A. Güzelbey, kişisel görüşme, 11 Kasım 2010).

Gaziantep markalaşma çalışmalarına Sanayi Odası'nın girişimleriyle Bakanlık'ın şehri seçmesinden de önce başlamış öngörü sahibi bir şehirdir. Şehir için bir avantaj olan kültürel çeşitlilik, endüstri şehri olması, yemek kültürüyle, el sanatlarıyla tarih boyunca başarı sağlamış olması ne yazık ki marka konumlandırması esnasında sorun yaratmaktadır. İlk olarak endüstri şehri olmak ve bölgeye yatırımı çekmek amacıyla yapılan şehrin marka konumlandırması, sonraki yıllarda kültür turizmini işin içine katmak adıyla farklı bir hedefe yönelmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar da bu amacı gerçekleştirmek adına olmuştur. Ancak yine de Antep fıstığı ve baklavasının yapılan anketlerde üst sırada olduğu da görülmektedir. Bu da, marka şehir Gaziantep'in logosuna (Şekil 4.38) yansiyarak ön plana çıkmaktadır. Doğal olarak kentin imajını belirleyen logo kentin kimliği olarak anılmakta ve insanlarda da bu yönde bir algı oluşturmaktadır. Gaziantep'te paydaşların ortak hareket etmesi doğru bir tutumken, markanın ne şekilde konumlanacağı ve şehrin endüstri şehri mi, kültür

şehri mi, yemek kültürüyle anılan bir şehir olarak mı pazarlanacağı konusunda halen sıkıntılar görülmektedir.



Şekil 4.38 : Marka şehir Gaziantep logosu (Url-87).

Şehire gelen ziyaretçilerin profilinden de anlaşılacağı gibi şehrin konumlandırılmasında net bir konudan bahsetmek mümkün değildir. Bu da Gaziantep kimi ziyaretçiler için ticaret yeri, kimi ziyaretçiler için kültürel bir şehir olmasından kaynaklanmaktadır. Kültürel şehir konusu üzerinde durulacak olursa, şehir bu konuda başarılı projeler yürütmüş, bu projelerde de tasarımın farklı alanlarından yararlanılmış, uygulamalar arasında grafik anlamda dil birliği oluşturulmuştur.

4.5 Bölüm Değerlendirmesi

Endüstriyel ve kültürel miras tüm dünyada koruma altına alınan değerler olarak kabul görmekte ve buna yönelik çalışmalar uluslararası örgütler tarafından desteklenmektedir. Kentsel ve yerel markalaşmada kültürel ve endüstriyel mirasın kullanımının incelendiği bu bölümde öncelikle kültürel ve endüstriyel mirasın dünyada ve Türkiye’de TKB (Tarihi Kentler Birliği) tarafından nasıl değerlendirildiği anlatılmıştır. UNICEF tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilen zanaatler hem Sehffield hem de Gaziantep örneklerinde karşılaşılan bir kültürel değerdir.

Daha çok geleneksel atölye üretimlerinin ele alındığı bu bölümde, örneklerdeki bölgeler zanaate dayalı bir kültürel mirası devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Murano, Marinha Grande ve Orkney Adaları örneklerinde kültürel mirasın turizmle nasıl ilişkilendirilerek bölgenin tanıtımında kullanıldığı incelenmiştir. Bu örneklerin ortak noktalarından biri de zanaat endüstrilerinin kendilerine has kültürel ve yöresel tasarımlara da sahip olmasıdır. Bu bölgelerde üretim yapan atölyelere düzenlenen turistik ziyaretlerde geleneksel üretimle birlikte somut kültürel miras kapsamında yer alan tarihi yapıları da tanıtılmaktadır. Bu bölgelerin markalaşmasında ve

tanınmasında ürün-mekân ilişkisi arasındaki bağı oluşturan kültürel miras önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bölümde ele alınan bir diğer konu da tasarımın tanımı ve kapsamıdır. Bu çerçevede çeşitli uzmanların ve tasarımla ilgili kuruluşların yaptığı tanımlar kronolojik bir sırayla ele alınıp irdelenmiştir. Doktora çalışmasında ele alınan konuya göre de tasarımın hangi dallarının bu bağlamda ele alınacağı belirtilerek, belirlenen limitasyona göre tasarım alanları ayrıca tanımlanmıştır.

Örnek çalışma olarak incelenen Sheffield'da eski çelik üretim tesislerinin kullanılması açısından endüstriyel mirasın; bıçakçılık ve metal işleri alanındaki zanaatleri açısından da kültürel mirasın kullanıldığı görülmektedir. Sheffield özellikle kaybolan çelik endüstrisinin yerine kurup geliştirdiği müzik, sanat, film ve performans alanlarında faaliyet gösteren kültürel endüstrileri ile de dünyaya örnek olmuştur. Kültürel endüstrileri ile yeniden konumlanmaya çalışan şehir, geçmişte markalaştığı çelik konusundaki üretimini endüstri anlamında devam ettirerek değil, bu üretimi; geriye kalan üretim tesislerinin değerlendirilmesi, zanaat olarak sahip çıkılması bakımından endüstriyel ve kültürel miras olarak kullanmaktadır. Şehir özellikle kent mobilyaları tasarımında çelik üretimindeki ustalığını kullanarak bu konudaki endüstriyel ve kültürel mirasını şehrin imajına başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.

Gaziantep örneğinde ise şehrin kültürel mirasına yönelik eski binalarını, yemek kültürü, gelenekleri, zanaatleri çeşitli faaliyetlerle desteklenmektedir. Ancak, Gaziantep'te net bir konumlandırmadan bahsetmek mümkün değildir. Bu da Gaziantep'in kültürel bir ticaret şehri olmasından kaynaklanmaktadır. Son dönemde kültürel mirasını markalaşma çalışmalarında kullanmaya başlayan Gaziantep, bu faaliyetlerde (kentsel tasarım, hizmet tasarımı (müze)), ve bu faaliyetlerin tanıtımında (kitapçıklar, broşürler) tasarımdan yararlanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1 Giriş

Endüstriyel ve kültürel mirasa dayalı markalaşmanın ve markalaşma sürecinde tasarımın katkılarının ele alındığı bu çalışma 2007 Eylül-2008 Ocak aylarında Sheffield (İngiltere) ve sonrasında 2010 Aralık ayına kadar süren İznik, Gaziantep, Seferihisar, Beypazarı (Türkiye)'nin incelendiği iki aşamada tamamlanmıştır. Bu bölümde, şehirlerin seçimindeki kriterler, incelemeler sırasında uygulanacak araştırma yöntemlerinin seçimi ve yöntemlerin nasıl uygulandığı ele alınacaktır.

5.2 Araştırmanın Amaçları

Bu çalışmanın esas amacı yurtdışındaki şehirlerde karşılaşılan mirasa dayalı markalaşma çalışmalarının, Türkiye’de mirasa sahip şehirlerde nasıl yürütüldüğü ve bu süreçte tasarımın nasıl bir rol üstlendiği ve/veya üstlenebileceği hakkında tasarım alanındaki bilgiye katkı sağlamaktır. Bu amacı destekleyen diğer amaçlar ise;

1. Kentlerin ve/veya bölgelerin ekonomik değerler olarak yükselişinin arkasında yatan dinamikler ve bu yükselişlerinde rol oynayan etkenleri anlamak,
2. Kentsel markalaşma kapsamında uluslararası örnekleri inceleyip bunun eleştirel bir analizini yapmak,
3. Endüstriyel ve kültürel mirasın kentsel markalaşmadaki rolünü ve önemini anlamak,
4. Endüstriyel ve kültürel mirasın kullanıldığı kentsel ve yerel markalaşma faaliyetlerinde bu çalışma kapsamında ele alınacak tasarım alanlarının nasıl bir rol oynadığını anlamak,
5. Türkiye’de endüstriyel ve kültürel mirasa sahip, markalaşma faaliyetleri yürüten kentlerde yapılan ve/veya yapılması planlanan çalışmalarda tasarımın nasıl bir rol üstlendiği ve üstlenebileceği hakkında tasarım alanındaki bilgiye katkı sağlamak.

Bu çerçevede amaçların tezin hangi bölümlerinde ve nasıl gerçekleştirildiği ise Çizelge 5.1’de şu şekilde özetlenmiştir:

Çizelge 5.1 : Çalışmanın amaçlarının ele alındığı bölümler.

AMAÇ	ELE ALINDIĞI BÖLÜM	YÖNTEM
Kentlerin ve/veya bölgelerin ekonomik değerler olarak yükselişinin arkasında yatan dinamikler ve bu yükselişlerinde rol oynayan etkenleri anlamak,	İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Dördüncü bölüm, Altıncı bölüm, Yedinci bölüm	Literatür incelemesi, Alan çalışmaları, Görüşme, Gözlem, Gazete ve dergi arşivlerini inceleme
Kentsel markalaşma kapsamında uluslararası örnekleri inceleyip bunun eleştirel bir analizini yapmak,	Üçüncü bölüm, Dördüncü bölüm, Altıncı bölüm	Literatür incelemesi, Alan çalışması, Görüşme, Fotoğraf çekimi, Gözlem
Endüstriyel ve kültürel mirasın kentsel markalaşmadaki rolünü ve önemini anlamak,	Dördüncü bölüm, Altıncı bölüm, Yedinci bölüm	Literatür incelemesi, Alan çalışmaları
Endüstriyel ve kültürel mirasın kullanıldığı kentsel ve yerel markalaşmada bu çalışma kapsamında ele alınacak tasarımın alanlarının kentlerin yürüttükleri faaliyetlerde nasıl bir rol oynadığını anlamak,	Dördüncü bölüm, Altıncı bölüm, Yedinci bölüm	Literatür incelemesi, Gaziantep değerlendirmesi, Sheffield alan çalışması, İznik alan çalışması, Seferihisar alan çalışması, Beypazarı alan çalışması
Türkiye’de endüstriyel ve kültürel mirasa sahip, markalaşma faaliyetleri yürüten kentlerde yapılan ve/veya yapılması planlanan çalışmalarda tasarımın nasıl bir rol üstlendiği ve üstlenebileceği hakkında tasarım alanındaki bilgiye katkı sağlamak.	Altıncı bölüm, Yedinci bölüm	Literatür incelemesi, İznik alan çalışması, Seferihisar alan çalışması, Beypazarı alan çalışması (literatür incelemesi, gazete arşivleri taraması, istatistikler, görüşmeler, gözlem, fotoğraf çekimi), değerlendirme, öneriler.

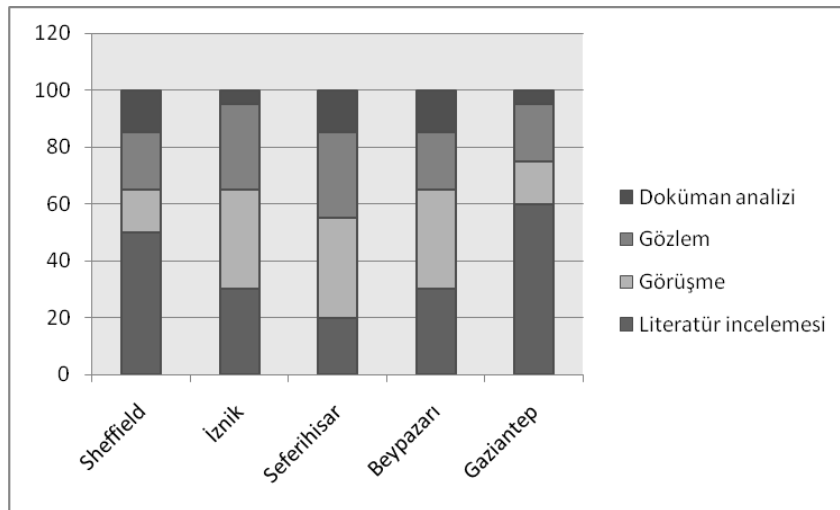
5.3 Araştırmada Kullanılan Yöntemlerin Seçimi

Archer (1999) araştırmayı “amacı iletilebilen yeni bilgi ve anlama olan sistematik bir soruşturma” olarak tanımlamaktadır (s. 1). Araştırma belirli bir plana göre yapıldığı için sistematiktir, sorulara cevap vermesi gerekmektedir ve bu da soruşturma gerektirir. Bu soruşturmada bir amaç olması ve doğal olarak da soruşturmada elde

edilen verilerin bilgiye yönelik olması ve bunun da insanlarla paylaşılabilmesi için iletişime uygun olması şarttır (Archer, 1999).

Bu tanımlama neticesinde yapılacak sistematik soruşturmada akademik alanda geçerliliği olan araştırma yöntemleri kullanılmalıdır. Araştırma yöntemleri ele alındığında nitel ve nicel verilere dayanan iki farklı yöntemle karşılaşmaktadır. Şimşek ve Yıldırım (2005) nitel araştırmayı “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamaktadırlar (s. 39).

Tanımda bahsi geçen gözlem, görüşme, doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri bu tezdeki alan çalışmalarının yürütülmesinde önemli rol oynamaktadır. Şimşek ve Yıldırım (2005)’a göre nitel araştırmada “çevreyle ilgili veri”, “süreçle ilgili veri” ve “algılara ilişkin veri” olmak üzere üç tür veri toplama biçimi vardır ve bu yöntemler çalışmada özellikle “kentsel markalaşma” ve “tasarımın rolü” incelenirken büyük katkı sağlayacaktır. Kentler, sahip oldukları endüstriyel ve kültürel miras, markalaşma süreçleri ve insanlar tarafından bu sürecin nasıl algılandığı ve nasıl markalaştıklarını incelemek için gözlem, görüşme ve gazete arşivleri gibi dokümanların analizleri çalışmanın sistematik olabilmesi ve bilgiye yönelik olması açısından önemlidir.



Şekil 5.1 : Araştırma yöntemlerinin kentlerin analizinde kullanım yoğunluğu.

Bu çalışma yurtdışında ve yurtiçinde 2 aşamada gerçekleşen nitel araştırma yöntemleriyle yürütülmeye çalışılmıştır. Şekil 5.1’de çalışmaların yapıldığı şehirlerde hangi yöntemlerin ne yoğunlukta kullanıldığı anlatılmıştır.

5.4 Araştırmada Kullanılan Yöntemler

Bu çalışmada kullanılan araştırma yöntemleri, çalışmanın sonunda yer alacak değerlendirmenin nasıl bir perspektiften yapılacağı gözönünde bulundurularak belirlenmiştir. Öncelikle konuya dair anahtar kelimeler olan “endüstriyel miras” “kültürel miras”, “kentsel markalaşma”, ve “tasarımın rolü”nün incelenmesinde daha çok nitel verilerin varlığı düşünülerek literatür incelemesi ışığında doküman analizi, fotoğraf çekimleri ve görüşmelerin yapılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Bu yöntemlerin seçim kararı ve uygulanma biçimi daha detaylı olarak aşağıda ele alınmıştır.

5.4.1 Literatür incelemesi

Literatür incelemesi ele alınan konuyla ilgili bu alandaki anlayış ve varolan materyallerin bilgiyle ortaya koyulan özetidir (Blaxter, 1996). Literatür incelemesi yapılmadan önce araştırma sorusu belirlenir ve kaynaklarda araştırılacak anahtar kelimeler saptanarak konu üzerinde çalışılır. Bunun amacı konu hakkında varolan bilgiye sahip olmak ve konuya dair soruların cevaplarını belirlemektir (Yin, 1989).

Bu tez çalışmasında da literatür incelemesi çalışmanın başlangıç aşamasından yazım aşamasına kadar geçen sürecin tamamında yer almaktadır. Konuyla ilgili literatür incelemesinde şehir bölge planlama, mimarlık, pazarlama, turizm ve ekonomi alanlarından uzmanların görüşleri, çalışmaya farklı disiplinlerdeki bakış açılarına da değinmek için ele alınmıştır.

Stake (1995) literatür incelemesi yapılırken toplanan dokümanların mektuplar, ajandalar, günlükler, yönetim dokümanları ve gazete makalelerinden oluşabileceğini belirtmektedir. Bu bakış açısı esas alınarak alan çalışması için seçilen şehirler üzerinde çalışmaya başlamadan önce tarihleri, coğrafyaları, ekonomileri, kültürleri ve markalaşma konusunda yürüttükleri çalışmalar konusunda literatür incelemesi yapılmış, gazete arşivlerinden yararlanılmış, kitap, dergi, makale, bildiri, tez ve konferans metinlerinden, kütüphane (Sheffield Hallam Üniversitesi Kütüphanesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Kütüphanesi, Doğu Üniversitesi Kütüphanesi,

Bahçeşehir Üniversitesi Kütüphanesi), elektronik veritabanları (SHU, İTÜ, BÜ, DÜ) ve internet (pdf, jpeg format) aracılığıyla faydalanılmıştır.

Konu hakkında yapılan literatür incelemesinde kullanılan anahtar sözcüklerden başlıcaları; endüstrisizleşme, yerel ekonomi, kentsel markalaşma, kent imajı, endüstriyel miras, city marketing, city branding, valorization, deindustrialization, heritage, cultural industries, creative industries, cultural economy, creative economy, urban design'dır. Tasarım alanındaki bilgiye katkı sağlamak amacıyla yapılmış bir çalışma olmasına rağmen, literatür incelemesinde daha çok konunun farklı alanlardaki uzmanlar tarafından değişik perspektiflerden ele alınmış şekilleriyle karşılaşılmıştır.

5.4.2 Alan çalışması

1900'lü yıllarda Amerika'da sosyal bilimciler tarafından sıkça tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri olan alan çalışmalarının ilk örnekleri o dönemde Amerika'ya olan göçleri ve bunun sonucunda meydana gelen şehirleşme sorunlarını incelemek adına yapılmıştır (Şimşek ve Yıldırım, 2005).

Bu çalışmada da alan çalışması şehirlerin markalaşması konusunu incelemek adına kullanılmıştır. Alan çalışması için şehirler belirlenmiş, bu şehirlerdeki markalaşma konusu vaka çalışmaları ile incelenmiştir. Vaka çalışması, çalışılan bir olayın, şartlarından kolayca ayırt edilemeyeceği durumlarda uygulanan bir yöntemdir. Bu, olay değerlendirme çalışması içinde bir proje ya da program olabilir. Bazen bu proje ya da program aktivitenin başlangıcı ve bitişi kesin belirlenemediği için problemli görülebilir. Ancak, bu çalışma veri noktalarından daha çok değişkene sahip olduğundan ve tek bir veri toplama metoduna dayanmadığından yöntem ve bulgular açısından da zenginlik göstermektedir. Vaka çalışmalarını nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinin sadece birine uygun olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Çünkü yapılan vaka çalışmasında değişkenlerin hepsinin nicel olduğu durumlarda da analizler gerekmektedir (Yin 1993).

Genellemeye olanak tanımayan, öznel kalan vaka çalışmalarının olumsuz yönlerine Yin (1984), "vaka çalışması taraflıdır", "uzun zaman alır", "okunması zor olan çok fazla veri üretir" diye değinmektedir. Öznel bir yapısı olan vaka çalışmaları zaman zaman araştırmacının önyargısına da maruz kaldığı için taraflı bir sonuç ortaya

koymaktadır. Ancak bu tarz bir yaklaşım anket ya da deneylerde de karşılaşılabilecek bir durumdur, önemli olan araştırmacının tarafsızlığıdır.

Vaka çalışmaları birçok araştırma yönteminin kullanılmasına olanak sağlayarak verilerin çeşitliliğine de imkan tanımaktadır. Vaka çalışması her ne kadar keşif sorgulaması için yapılsa da –yeni hipotezler geliştirmek için- vaka çalışması yöntemi, çıktıları değerlendirmek ve hipotezleri test etmek için bir ihtiyaca da cevap vermektedir. Değerlendirme yapmak için alan çalışmasının özellikleri son derece geçerlidir (Yin, 1993). Çalışmanın sonucunda araştırmacı olayın neden o şekilde olduğuna dair bir fikre sahip olur. Vaka çalışmaları hipotezleri test etmek dışında onları oluşturmaya da yardımcı olur (Flyvbjerg, 2006).

Yin (2002) vaka çalışmasının nicel ve nitel delillerin karışımı olduğunu iddia etmektedir. Bu da vaka çalışmasının somut data elde etme tekniği ile metodolojik paradigma arasında bir araştırma yöntemi olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada yöntem olarak vaka çalışmasının tercih edilmesinin sebepleri olayların belirli bir başlangıç ve bitiş tarihlerinin olmaması, halen daha sürmeleri ve kendi şartları içerisinde incelenmelerinin gerekliliğidir. Bu incelemeler yapılırken de nicel ya da nitel verilerin birlikte kullanılması gerekmektedir. Görüşmeler sırasında elde edilen bilgiler, doküman incelemeleriyle test edilmekte, edinilen sayısal verilerle ve istatistiklerle de bilgilere dair güvenilirlik kazandırılmaktadır. Bu çalışmada izlenen yol Şimşek ve Yıldırım (2005)'in sekiz başlıktan oluşan aşamalarıyla uyum sağlamaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir:

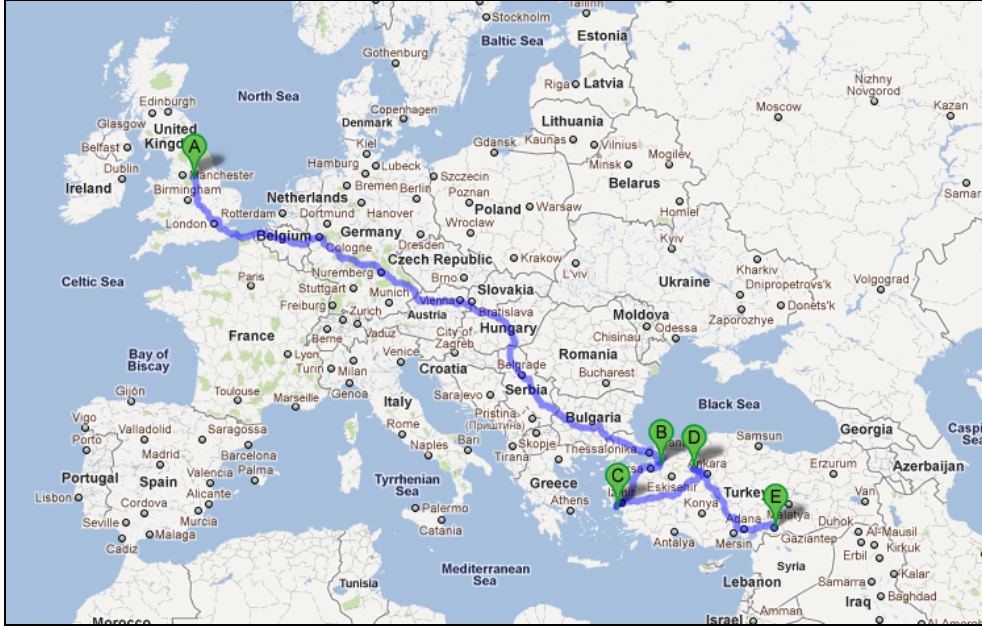
1. Soruların geliştirilmesi,
2. Alt problemlerin geliştirilmesi,
3. Analiz biriminin saptanması,
4. Çalışılacak durumun belirlenmesi,
5. Araştırmaya katılacak bireylerin seçimi,
6. Verinin toplanması ve toplanan verinin alt problemlerle ilişkilendirilmesi,
7. Verinin analiz edilmesi ve yorumlanması,
8. Çalışmanın raporlaştırılması (Şimşek ve Yıldırım, 2005).

Bu aşamalarda ise farklı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Stake (1995) ve Yin (1989) vaka çalışmasında altı kaynak belirlemişlerdir;

1. Dokümanlar
2. Arşivler
3. Görüşmeler
4. Doğrudan gözlemler
5. Katılımcı-gözlem
6. Fiziksel ürünler

Bu çalışmada gazete arşivleri, kurumsal internet sayfaları, fotoğraflar, ansiklopedik bilgiler, yayınlanmış makaleler, kitaplar doküman olarak kullanılmıştır. Kurumların kendi elde ettikleri verilerle oluşturdukları istatistikler arşiv olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Açık uçlu sorularla katılımcılarla yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmeler bu çalışmanın en önemli parçasıdır. İnceleme yapılacak şehirlere yapılan ziyaretler, şehrin imajıyla ilgili incelemeler ve bu kapsamda çekilen fotoğraflar da doğrudan gözlemin bir parçasıdır.

Bu çalışma yurtdışında ve yurtiçinde olmak üzere 2 aşamada gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde yer alan örnek çalışmalardan biri olan Sheffield (İngiltere) konuyla ilgili literatüre örnek olması açısından yurtdışından örnek olarak ele alınmış, yurtiçinden örnek olarak ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yürüttüğü proje için seçtiği şehirlerden biri olan Gaziantep incelenmiştir. Aşağıda bulunan Şekil 5.2'de bu şehirlerin haritadaki konumları görülmektedir.



Şekil 5.2 : Şehirlerin haritadaki yerleri; A: Sheffield, B: İzmir, C: Seferihisar, D: Beyazıt, E: Gaziantep (Url-52).

Yurtdışından örnek çalışmanın İngiltere’den seçilmesindeki sebep 1970’lerde İngiltere’deki endüstri şehirlerinde gözlenen endüstrisizleşme ve onun neticesinde şehirlerin ekonomilerinin farklı sektörlere kaymasıdır. Manchester, Sheffield ve Leeds gibi şehirlerin ekonomilerindeki sapmalar daha çok üretimden, iletişim alanına ve genellikle de kültürel endüstrilere doğru olmuştur. Bu şehirlerden biri olan Sheffield’in bu çalışma kapsamında seçilmesindeki sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Sheffield, İngiltere’de 16.yy’dan 1974’teki Thatcher hükümeti tarafından çelik endüstrisinin sonlandırılmasına dek çelik konusunda zanaat ve sonrasında endüstri olarak lider konuma gelmesi,
- Çelik fabrikalarının kapanması sonucu meydana gelen işsizlik ve sonrasında şehrin büründüğü karamsar havanın şehrin imajını olumsuz yönde etkilemesi,
- Kültürel Endüstriler Bölge Ajansı’ nın 1988 yılında Sheffield’in Şehir Meclisi tarafından şehir merkezinden 3/4 mil kare alanın müzik, sanat, film ve performans alanında yerel ekonominin, kaybolan geleneksel endüstrinin yerine kurulup geliştirilmesi adına Kültürel Endüstriler Bölgesi seçilmesi,
- Şehrin, endüstrisizleşme sonucu oluşan “eski endüstri şehri” imajından sıyrılıp “kültürel ve yaratıcı endüstrilere sahip ” yeni bir şehir imajı kazanması,

- Çalışmada ele alınacak olan endüstriyel ve kültürel miras konusuna Sheffield'daki yerel ekonomik değişimde sergilenen tutumun incelenmesinin konunun anlaşılmasında fayda sağlayacağını düşünülmesi,

Bu birincil nedenlerin dışında, elbette hem örnek çalışma hem de alan çalışmasındaki şehirler için geçerli olan ikincil sebepler de vardır. Bilindiği üzere kentlerin ele alındığı bu tarz çalışmalarda çevreyle, süreçle, algılarla ilgili veri toplayabilmek için incelenen yere gidilip belli bir zaman geçirilmesi, gözlem yapılması, konuyla ilgili kişilere ulaşıp onlarla görüşmeler yapılması gerekmektedir. Bunun için de finansal destek ve zaman gerekmektedir. İngiltere'deki endüstrisizleşmenin yaşandığı şehirler arasında seçim yaparken bu kısıtlamalar da göz önünde bulundurulmuştur. Sheffield'ın bu karar aşamasında ön plana çıkmasının nedeni İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü ile Sheffield Hallam Üniversitesi arasında Erasmus anlaşmasının bulunmasıdır. Sheffield ile ilgili birincil ve ikincil kriterler neticesinde çalışmanın yürütülmesi için Eylül 2007-Ocak 2008 tarihleri arasında Sheffield Halam Üniversitesi'nde Erasmus öğrencisi olarak bulunulmuş, bölüm hocalarından başta Prof. Chris Rust olmak üzere Prof. Paul Chamberlain, Dr. Nicola Wood, Steve Bort'un yönlendirmeleriyle çalışma tamamlanmıştır. Chris Rust aracılığıyla, yaratıcı endüstriler konusunda çalışan hocalardan Linda Moss ile iletişime geçilmeye çalışılmış ancak kendisine ulaşamamıştır. Neticesinde konuyla ilgili yazdığı makalelerden yararlanılarak bu çalışmaya katkı sağlanmıştır. Türkiye'de ise yine çalışmaya devam edilmiş, CIQ yetkililerinden Laura Sissons ile elektronik posta yoluyla iletişime geçilmiş, kendisinin soruları istemesi üzerine sorular gönderilmiş ancak sonrasında 3 kez daha iletişime geçilmesine rağmen kendisinden cevap alınamamıştır.

Sheffield çalışmasında araştırma yöntemi olarak öğretim elemanları ile yapılan görüşmeler, kütüphanede çelik endüstrisinin tarihi ve gelişimi ile ilgili yazılmış olan kitaplar, ziyaret edilen endüstriyel müzeler (Weston Park Museum, Abbeydale Industrial Hamlet, Millenium Galleries) ve şehrin çeşitli yerlerinde çekilen fotoğraflar yorumlanarak bir örnek çalışma oluşturulmuştur.

Dördüncü bölümde yer alan bir diğer örnek olan Gaziantep, 2000 yılında Gaziantep Sanayi Odası gündemine giren "Marka Şehir Gaziantep Projesi" çerçevesinde yürüttüğü projeleri incelemek adına seçilmiştir. 2008 yılında Kültür ve Turizm

Bakanlığı tarafından “Marka Kent Projesi” bünyesinde seçilen 15 şehirden biri olmasına rağmen bu kapsamda 2005-2007 döneminde özellikle kültürel değerlerini korumak ve yaşatmak adına faaliyetlerde bulunmuştur. Bu örnekte, özellikle kültürel değerleri korumak için yapılan faaliyetler ele alınmış, Gaziantep’in ziyaret edilmesi sırasında müzelerde, sokaklarda yapılan fotoğraf çekimleri ve Belediye Başkanı Asım Güzelbey’le gerçekleştirilen görüşme ile değerlendirme yapılmıştır.

Türkiye’deki alan çalışması için İznik’in seçilmesinin sebepleri ise;

- 15.yy’da çini üretiminde lider olan İznik’te 17.yy’da Saray’ın siparişlerinin azalması, maliyetler nedeniyle ustaların üretim kalitesini bozması ya da başka illere göç etmeleri neticesinde çini üretimin sona ermiş olması,
- İznik’in belli bir konuda liderken düşüş yaşamış ve sonrasında çini üretiminin başka illere kaymış olması bakımından Sheffield ile benzerlik göstermesi,
- 1960 ve 80’lerdeki çini fırınları kazıları ve daha sonrasında 1993’te İznik Çini Vakfı’nın kurulması ile tekrar çini üretiminin İznik’te başlamış olması,
- Çininin İznik halkının tekrar ilgisini çekmesi ve 100’e yakın atölyenin açılmış olması,
- İznik’teki üretimlerin canlanmasında konuya katkı sağlayıp kültürel anlamda da destek veren İznik Çini Vakfı’nın merkezinin İstanbul’da bulunması, kendilerinin çalışma için hem İstanbul’da hem de İznik’teki atölyelerinde bu doktora çalışmasında destek vermeleridir.

Sheffield’in seçim kriterlerinde olduğu gibi bu çalışmada Türkiye’deki örnekler seçilirken de konuyla ilgili kişilerle yüz yüze görüşebilmek ve yerinde gözlem yapıp tespitlerde bulunabilmek için finans ve zaman kriterleri de gözönünde bulundurulmuştur. Şehirlerin seçiminde finans ve zaman sınırlaması ikinci planda kalsa da Türkiye’de alan çalışması yapılacak yerlerin İstanbul’a yakın ya da uçakla kısa sürede gidilebilecek, konaklama imkanı bulunabilecek yerler olmaları da dikkate alınmıştır. İznik’in mesafe olarak gününbirlik gidilip gelinebilecek bir yer olması, Seferihisar’ın İzmir’de olması bakımından ulaşım açısından kolaylık sağlaması, Beypazarı (Ankara) ise Belediye’nin çalıştay için masrafları karşılaması, bu ilçelerin seçilmesinde birincil sebeplerin yanı sıra etkili olmuştur.

İznik alışmasının İznik’te yürütülen kısmında İznik ini Vakfı atölyeleri dışında İznik Meslek Yüksekokulu ini İşlemeciliği Programı ğretim elemanları, İznik Belediye Başkan Yardımcısı ve Turgut Tuna Atölyesi ile görüşmeler yapılarak konuyla ilgili bilgi alınmış, İznik Müzesi ziyaret edilip, çeşitli yerlerde kent mobilyalarına dair fotoğraflar çekilerek bir değerlendirme yapılmıştır.

2009 yılında uluslararası “CittaSlow” rgtne ye olan Seferihisar’ın bu çalışma için seçilmesinin sebepleri ise;

- Türkiye’nin ilk “cittaslow” yesi olması,
- Tasarımın farkında olan bir Belediye olarak okullarla çeşitli çalışmalar yürütmeleri,
- İzmir Ekonomi Üniversitesi (İE) Endüstri rnleri Tasarımı Bölümü ğrencilerinin 2009-2010 Akademik Yılı Bahar Dönemi’nde Seferihisar Belediyesi için cittaslow’a yönelik ürünler tasarlayıp, projeler planlamaları,

Bu alışma için İE’nn proje jürisinde bulunularak projeyi yürüten ğretim elemanlarının, Belediye yetkililerinin ve öğrencilerin görüşleri alınmıştır. Daha sonrasında Seferihisar Belediyesi ziyaret edilerek konuyla ilgili yetkilerle görüşülmüş, gazete arşivlerinden yararlanılarak, cittaslow çalışmasının en çok uygulandığı Sığacık beldesi ziyaret edilmiş ve uygulamalarla ilgili fotoğraf çekilerek bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada ele alınan bir diğer ilçe olan Beypazarı’ndaki seçim kriterleri ise;

- Beypazarı’nın 2003 yılından itibaren kültürel miras kapsamında ele aldığı eski konaklarını ve yemeklerini ön plana çıkaran çalışmalar yürütmesi ve bu konuda markalaşmaya alışması,
- Konuyla ilgili çeşitli üniversitelerden destek alması,
- Gazi Üniversitesi Endüstri rnleri Tasarımı Bölümü’nün Beypazarı Belediyesi ile düzenlediği I. Ulusal Tasarım Bölümleri rn alıştayı’na niversiteleri Ekim 2010’da davet etmesi,

Beypazarı çalışmasında da çalıştayda öğrencilerle birlikte çalışılmış, Belediye Başkanı, Belediye Halkla İşşkiler Sorumlusu, Gazi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Takı Tasarımı Programı Müdürü, telkari ve dokuma ustalarıyla görüşülmüş, müzeleri (Yaşayan Müze, Kent Müzesi, Cahide Gürsoy Müze Evi) ziyaret edilmiş, hem

çalıştayla ilgili hem de ilçenin konaklarıyla markalaşması konusunda gazetede çıkan haberler derlenmiş ve son olarak kentin yapısına dair fotoğraflar çekilerek alan çalışmasının değerlendirilmesi yapılmıştır.

Alan çalışması için şehirlerin seçimi aşamasında etkili olan konular Çizelge 5.2’de şu şekilde özetlenmiştir:

Çizelge 5.2 : Alan çalışması için seçim kriterleri.

	İZNİK	SEFERİHİSAR	BEYPAZARI
Endüstrisizleşme	Yok	Yok	Yok
Sona eren veya devam ettirilmeye çalışılan zanaat	Çini	-	Gümüş telkari işlemeciliği, dokuma, bakırcılık
Kültürel değerler	Hristiyanlık’ta Konsül’lerin toplanma yeri	Yöresel yemekler, eski deyişler	Yöresel yemekler, eski konaklar, eski deyişler
Ön plan çıkartılan konu	Çini, inanç turizmi, tarihi mekânlar, göl pansiyonculuğu, zeytincilik	Cittaslow, geleneksel tarım, doğal ve sakin yaşam	Eski konaklar, yöresel yemekler
Öne çıkan konuyla ilgili artı değer sağlanması	Çini atölyelerinin sayılarındaki artış	Gelen ziyaretçi sayısında ve emlak satış fiyatlarında artış	Gelen ziyaretçi sayısında ve emlak satış fiyatlarında artış
Öne çıkan konuya dair çalışmalar	Kent mobilyaları, sokak düzenlemeleri	Kent mobilyaları, sokak düzenlemeleri, üniversitelerle işbirliği	Restorasyon, sokak düzenlemeleri, müze, üniversitelerle işbirliği
Öne çıkan konuya dair tasarım faaliyetleri	İznik Çini Vakfı’nın tasarımcılarla çalışmaları	Belediye’nin üniversitelerin tasarım bölümleriyle işbirlikleri	Belediye’nin üniversitelerin tasarım bölümleriyle işbirlikleri

Alan çalışması için seçilen şehirlere dair yapılan vaka çalışması sırasında uygulanan yöntemlerden bir diğeri de yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğidir. Görüşme, önceden belirlenmiş ve görüşmeyi yapan bireylerden en az birinin belli bir amacı olduğu ve bu amaca yönelik yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir (Stewart ve Cash, 1985). Sosyal bilimlerde çok sık kullanılan yöntemlerden biri olan görüşme, bireylerin deneyimlerine, davranışlarına, fikirlerine, eleştirilerine, hislerine dair veri elde etmekte en etkili yöntemlerden biridir (Briggs, 1986).

Görüşmenin yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış gibi çeşitleri vardır. Yapılandırılmış görüşmeler daha çok anket tarzında gelişirken, yapılandırılmamış görüşmeler sohbet havasında geçmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede ise görüşmeci önceden hazırladığı soruları görüştüğü kişilere sorarken aldığı cevaplar karşısında daha ayrıntılı bilgi almak için ek sorular da sorabilmektedir.

Bu çalışmada tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi için önceden literatür incelemesi ile elde edilen bilgilerin doğrulanması ve konuyla ilgili daha detaylı bilgi almak için sorular hazırlanmış, konunun paydaşlarına bu sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevapları detaylandırmak ya da çalışma için önemli bir konuya değinmeleri halinde ek sorularla görüşme esnasında hazırlanan sorulardan belli bir noktaya kadar bağımsız hareket edilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülecek kişilere karar verilirken, kentsel markalaşma çalışmalarında etkin olan kişi ve kuruluşlar önceden belirlenmiş, kendilerinden randevu alınarak ziyaret edilmiştir. Bu kişiler alan çalışması yapılacak şehirlerin Belediye Başkanları, Belediye’de konuyla ilgili faaliyetleri yürüten kişiler, üniversitelerdeki öğretim elemanları, bu konuda çalışan sivil toplum kuruluşları ya da konuyu destekleyen firmalar olarak belirlenmiştir. Bazı durumlarda görüşmecilerin bilgi almak için görüşülmesinin gerektiğini belirttikleri kişiler de ek olarak görüşmelere dahil edilmiştir. Bu görüşmelerde önceki görüşmecinin önerisi doğrultusunda sorular yöneltilmiş ve ek görüşmeler yapılmıştır. EK E’de bulunan Çizelge E.1’de, yapılan görüşmelerdeki kişilerin bulundukları yerler, görüşme zamanı ve görüşmenin gerçekleştirilip gerçekleştirilemediğine dair bilgi bulunmaktadır.

Görüşmelerde sorular önceden belirlenmiş ve belirtilen zamanda görüşmecilerin bulundukları ortama gidilerek görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciye öncelikle çalışmanın neden yapıldığı, konunun ne kapsamda ele alındığı ve kendisinin bu konuda görüşülmek için neden seçildiği sözlü olarak anlatılmış ve sorulara geçilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin avantajlarından olan verilen cevaplara göre zaman zaman soruların yerlerinin de değiştirilmesine o anda karar verebilme yetkisi (Şimşek ve Yıldırım, 2005) görüşmeler esnasında da kullanılmıştır. Sorular, görüşme esnasında ek sorular sorulabileceği ya da soruların yerlerinde verilen cevaplara göre değişiklik yapılabilmesi düşünülerek önceden görüşmeciye gösterilmemiştir. Bir görüşmeciye sorular önceden verilmiş ancak görüşmecinin sorulara “evet”, “hayır”, “bunu bilmiyorum”, “bunu şu kişiye sorabilirsiniz” gibi kısa cevapları ve ilgi eksikliğinden dolayı diğer görüşmecilerde bu yöntem uygulanmamıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin olumlu tarafı zaman ve sorular konusunda esneklik sağlamasıdır. Ancak olumsuz yönü ise görüşmecilerin bazı sorulara farklı cevaplar vererek konunun dışında bir yöne gitmeleridir. Bu durumu olumlu hale dönüştürmek için yarı yapılandırılmış görüşmenin esnekliğinden yararlanılarak sorular farklı şekilde sorularak görüşmecinin ilgisi tekrar asıl konuya çekilmeye çalışılmıştır.

Görüşmenin bir diğer olumlu tarafı da görüşmeci ile karşılıklı etkileşim halinde olduğundan görüşmecinin süreyi sadece görüşme için ayırmasına olanak sağlamasıdır. Görüşmenin, görüşmecinin kendi ortamında yapılması görüşmecinin davranışlarının daha rahat olmasına, zaman zaman “off the record” (tutanaklara geçmeyen) bilgi vermesine de imkân tanımıştır. Anket çalışmalarında katılımcılar çoğu zaman sıkılıp soruları yanıtlamamakta, elektronik posta ya da posta ile sorular gönderildiğinde ise geri bildirim çok az olmaktadır. Bu açıdan da görüşmecinin ortamında, kendisi tarafından görüşme için ayrılan sürede görüşmek daha olumlu sonuçlanmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşmedeki olumsuz yönler ise görüşmeci ile görüşmecinin bulunduğu yerde karşılıklı görüşme yapılabilmesi için zaman ve finansal destek gerekmesidir. Ayrıca görüşme esnasında kullanılacak kayıt cihazı, fotoğraf makinesi

ve sonrasında görüşmelerin yazıya aktarılarak görüşmecilere tekrar gönderilip onay alınması da zaman ve maliyet açısından sorun oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak nitel anlamda veri toplanmış ve aynı zamanda literatür incelemesindeki bilgi de teyit edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmenin daha esnek bir yapıya sahip olması sayesinde görüşmecilerin cevapları ek sorularla detaylandırılıp konunun bilinmeyen yönleriyle ilgili bilgi de alınmıştır. Görüşmeler esnasında görüşmecilerin önerdiği kişilerin görüşlerinin alınması ile çalışma daha kapsamlı hale getirilmiştir.

Vaka çalışmasında kullanılan yöntemlerden bir diğeri de gözlemdir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gözlemin araştırmacıya sunduğu en önemli avantaj ilk elden veri toplamaya olanak sağlamasıdır. Gözlemin bir diğer avantajı da görüşmelerde elde edilen bilginin doğruluğunun bu yolla tespit edilebilmesidir. Görüşmecilerin verdikleri bilgiler ile yapılan uygulamaların birbirleriyle örtüşüp örtüşmediği yapılan gözlemle anlaşılabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2005).

Bu çalışmada Bailey (1982)'nin alan çalışması ve laboratuvar çalışması olarak ayırdığı ve bunları da yapılandırılmış ve yapılandırılmamış çalışma olarak sınıflandırdığı gözlem türlerinden yapılandırılmış alan çalışması yöntemi kullanılmıştır. Gözlem için görüşmecilerin değindikleri konularda, vurguladıkları kısımlar ve daha önce yapılan literatür incelemesinde şehirlerin yürüttükleri çalışmalarda karşılaşılan ortak öğeler saptanmıştır. Bu öğeler Çizelge 7.1'deki analiz tablosunda değerlendirilmiştir.

Şehirlerde yapılan gözlemlerde öncelikle şehirde belli bir marka konumlandırması yapıldığı takdirde bunu destekleyen çalışmaların neler olduğu ele alınmıştır. Gözlem yapılan konular:

- Kent müzeleri; bu müzelerin markalaşmayı temsil edip etmediği,
- Kent mobilyaları tasarımları; bu tasarımlarda şehre özgü bir yapı kullanılıp kullanılmadığı,
- Kentsel tasarım; yurtdışında genelde şehir meydanı düzenlemesi şeklinde olan projelerin seçilen şehirlerde de uygulanıp uygulanmadığı,

- Görüşmecilerin bahsettiği konularda yayınlanan basılı ve basılı olmayan materyaller; sokaklarda Belediye'nin tanıtım ya da bilgi vermek amacıyla yerleştirdiği panolarda konunun halka nasıl ifade edildiği.

Bu gözlemler sırasında fotoğraf çekilerek önceden elde edilen verilerin doğruluğu ve geçerliliği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Görüşme ve gözlemin yanı sıra çalışmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden bir diğeri de ikincil dokümanların analizi olmuştur. Doküman analizi, araştırılan konu ile ilgili varolan yazılı malzemenin incelenmesidir. Nitel araştırmada daha çok yürütülen çalışmanın geçerliliğine katkı sağlamak adına konuyla ilgili yazılı ve görsel malzeme de araştırmaya dahil edilmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2005).

Dokümanlar birincil ya da ikincil kaynaklar şeklinde sınıflandırılırlar. Birincil kaynaklar ilk elden bilgiyi içeren olayın geçtiği zamanı ve yeri ifade eden tanık olarak gösterilen kaynaklardır. İkincil kaynaklar ise birincil kaynakların yorumlanmasıyla oluşturulan kaynaklardır (Turner, 1993). Yazılı kaynakların dışında film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemeler de doküman olarak kullanılarak nitel araştırmanın güvenilirliği artırılabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2005).

Bu çalışmada seçilen şehirlerdeki kurum ve/veya kuruluşlarla yapılan görüşmeler sırasında sorulan sorulara verilen cevapların doğruluğu açısından bu kurumlar tarafından hazırlanmış istatistikler, dergiler, gazeteler de incelenmiştir. Bunların yanı sıra özellikle şehirlerin imajını ve tasarımın şehrin markalaşması üzerindeki etkisini anlamak açısından fotoğraf çekimleriyle de daha tarafsız bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

5.5 Bulguların Analizi ve Değerlendirmesi

Bulguların analizinin nasıl yapılacağına dair Wolcott (1994) üç yol önermektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Toplanan verileri okuyucuya sunmak amacıyla orjinal formunda değişiklik yapmadan ve hatta görüşmecilerin söylemlerinden doğrudan alıntı yapmak.
2. Nedensel ve açıklayıcı bazı sonuçlara varmak için sistematik analiz yaparak belli temalar arasında ilişkiler kurmak.

3. Birinci ve ikinci yaklaşıma ek olarak araştırmacının kendi görüşlerini de verilerin analizinde kullanması (Wolcott, 1994).

Bu metodlar birbirinden kesin bir şekilde ayrılamamaktadır. Araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık bir şekilde belirlendiği betimsel analizlerde birinci yol ve kısmen de ikinci yol kullanılırken; toplanan verilerin derinsel analizine dayanan ve önceden belli olmayan temaların ve yönlerin ortaya çıkarılmasına olanak sağlayan içerik analizi ikinci ve üçüncü yolları kapsamaktadır (Strauss ve Corbin, 1990).

Wolcott (1994) veri analizinde araştırmacının üç kavram üzerinde durması gerektiğini vurgularken; betimleme kısmında “ne” sorusuna, analiz kısmında “neden” ve “nasıl” sorularına, yorumlama kısmında ise “ bu söylenen ya da gözlenen ne anlama gelmektedir” sorusuna cevap verilmesini önermektedir.

Miles ve Huberman (1994) ise veri analiz sürecini “verinin işlenmesi”, “verinin görsel hale getirilmesi” ve “sonuç çıkarılıp teyit edilmesi” olarak sıralandırır. Bu sıralamaya göre araştırmacı veriyi kodlarken önemli olayları ve temaları kullanarak verinin özetini çıkarmış olur. Daha sonra bu verileri grafiklerle ve tablolarla görselleştirerek daha net ve anlaşılır bir hale getirir. Son olarak da temaları ve ilişkileri yorumlayarak karşılaştırma yapar ve teyit eder.

Bu çalışmada sergilenen yaklaşım nitel yöntemlere dayanmakla birlikte bazı değerleri ölçmek için sayısal verilerden de yararlanılmıştır. Özellikle kentlerin yürüttükleri markalaşma çalışmalarının başarılı olup olmadığını anlamak adına belediyelerden çeşitli istatistikler elde edilmeye çalışılmış ve çalışmada tablo olarak sunulmuştur.

Çalışmadaki alan çalışmasında ele alınan şehirleri karşılaştırmak için de çeşitli tablolar yapılmış, ayrıca endüstrileşme süreçlerini ve bu süreci etkileyen olayları değerlendirmek adına da kronolojik tablolar yapılmıştır.

Elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren betimsel analizde veriler sorular doğrultusunda elde edilen bilgiye göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem süreçlerindeki sorular dikkate alınarak da sunulabilir. Bu tür analiz yaklaşımında görüşmecilerin görüşlerini tam olarak vurgulamak adına direkt alıntılar da yapılabilir. Betimleme analizinin süreci şu şekilde gelişmektedir:

- Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerdeki temalardan yararlanarak bir çerçeve oluşturulur ve veri analizi bu çerçeveye göre yapılır.
- Önceki aşamada oluşturulmuş çerçeveye göre veriler anlamlı bir şekilde bir araya getirilir, anlamsız olanlar dışarıda bırakılarak bir düzenleme yapılır.
- Düzenlenen veriler tanımlanır ve bazı yerlerde gerekirse doğrudan alıntılarla daha güçlü vurgular yapılır.
- Araştırmacı tarafından yapılan yorumun daha anlamlı olması için bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkileri açıklanır ve gerektiğinde karşılaştırma yapılır (Şimşek ve Yıldırım, 2005).

Vaka çalışmasına başlamadan önce bu kapsamda yapılacak olan görüşmeler için başlangıçta yapılan literatür incelemesinde elde edilen veriler, tüm incelenen şehirlerin yer aldığı analiz tablosuna yerleştirilerek öncelikle bir şablon oluşturulmaya çalışılmış, sorular bu şablon doğrultusunda hazırlanmış, çalışma tamamlandıkça yeni şehirler de tabloya (Çizelge 7.1) işlenmiştir. Görüşmeler, görüşme esnasında kayda alınmış, kendilerinden görüşmeye başlamadan önce kayıt yapmak ve kaydedilenleri yayınlamak adına izin alınmıştır. Konuşmalar daha sonra yazıya çevrilerek görüşmecilere elektronik posta yoluyla gönderilmiş, düzeltmek ya da kayıttan çıkartmak istedikleri bölümler olup olmadığına dair görüşleri alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanarak bu çalışmanın içerisinde zaman zaman direkt alıntı yapılarak kullanılmış ve yorumlanmıştır.

Doküman analizinde gazete arşivlerinden elde edilen veriler daha çok görüşmecilerin verdikleri bilgilerle eşleştirilmeye çalışılmış, kentin imajını anlamak için çekilen fotoğraflar da verilen bilgilerin somut ispatı olarak çalışmada kullanılmıştır.

Alan çalışması oluşturulurken kullanılan literatür incelemesi, görüşme, doküman analizi yöntemleri vaka çalışmasında yer almış, bunların sonucunda elde edilen veriler düzenlenerek ve zaman zaman doğrudan alıntılar yapılarak bir derleme yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma sorusu çerçevesinde ele alınan veriler birbirleriyle karşılaştırılarak ve alıntılarla desteklenerek bulguların yorumu yapılmıştır. Araştırma sorusu ele alındığında belli bir alanda bir olgunun varlığını araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada bir hipotezi test etmekten çok elde edilen bulguları yorumlayarak bir hipotez geliştirilmeye çalışılmıştır.

6. TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALARA YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI: İZNİK, SEFERİHİSAR, BEYPAZARI

6.1 İznik Alan Çalışması

6.1.1 İznik alan çalışmasının yöntemi

İznik, geçmişte çinicilikte ünü Çin’e ve Avrupa’ya kadar uzanmış bir Osmanlı kenti iken 15-20 yıl öncesine kadar çiniciliğin izlerine sadece Yeşil Cami gibi tarihi eserlerde rastlanılan bir ilçeye dönüşmüştür. Ancak, son 15 yıldaki gelişmelere bakıldığında İznik’te çinicilik anlamında tekrar bir yükseliş yaşandığı gözlenmektedir. Bu yükselişte 1981-1989 yılında Prof. Oktay Aslanapa’nın gerçekleştirdiği İznik Çini Fırını Kazıları’nda bulunan eserler ve İznik çinisini sahiplenmeye çalışan Avrupa’ya, bulunan eserlerle gerçeğin ispatlanmasının etkisi çok büyüktür. Bu olaylardan ve bu olaylar neticesinde İznik’te çinicilik alanında süregelen gelişme bu tezin kültürel miras olarak yerel markalaşma konusu irdelendiğinde vaka çalışması olarak İznik ve İznik çinisinin ele alınmasını sağlamıştır. Bu kapsamda değerlendirilen vaka çalışmasında İznik’te belli paydaşlar tarafından yürütülen çalışmalarda tasarımın rolü saptanmaya çalışılmıştır.

Belirlenen ana hedefler doğrultusunda bu vaka çalışmasına başlarken öncelikle İznik, İznik çiniciliği, yükselişi ve düşüşü, hatta yok olması ile ilgili literatür incelemesi yapılmış, günümüzde İznik’te etkili olan kurum ve kuruluşlar saptanmıştır. Bu saptamalar sonucunda çalışmalarıyla öne İznik Çini Vakfı ilk ele alınan konu olmuştur. Bu saptama sonucunda 15 Nisan 2010 tarihinde İznik Çini Vakfı’nın İstanbul’da bulunan merkezinde Dış İlişkiler Müdürü İnci Dalli ile görüşmeler yapılmıştır. 28 Mayıs 2010 tarihinde Vakıf’ın İznik’te bulunan atölyeleri ziyaret edilerek İşletme Müdürü Atıl Ersan, Ar-Ge Şefi Hacer Güneş ve Desen Atölyesi sorumlusu Sevil Bastırmacı ile görüşmeler yapılmış, atölyelerin fotoğrafları çekilmiş, belli konularda doküman talebinde bulunulmuştur. Bu görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Önceden hazırlanan soruların yanı sıra verilen cevaplara göre sorular şekillendirilmiş ya da yeni sorular eklenmiştir.

İznik'te İznik Çini Vakfı'nda yapılan görüşmelerden sonra Uludağ Üniversitesi'ne bağlı İznik Meslek Yüksekokulu Çinicilik Programı Müdürü Öğr. Gör. Selim Yazıcı da aynı tarihte ziyaret edilmiş kendisiyle ve programın hocalarından Öğr. Gör. Senanur Gündoğdu ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerde Yüksekokul'un İznik çiniciliğine katkısı, İznik'te yapılan çalışmalar ve onların İznik'in markalaşması konusunda Belediye ya da herhangi bir kuruluş ile işbirliği şeklinde çalışmaları olup olmadığı hakkında sorular sorulmuştur.

İznik Vaka Çalışması kapsamında 28 Mayıs 2010 tarihinde İznik Belediye Başkan Yardımcısı Mustafa Aydın da ziyaret edilerek Belediye olarak yaptıkları çalışmalar ve diğer katılımcılarla yapılan görüşmelerde netleşmemiş konularda bir netlik sağlamak açısından görüşleri alınmıştır.

Belediye Başkan Yardımcısı'nın verdiği bilgilerin en önemlisi Yüksekokul'un eski müdürü Turgut Tuna Bey'in İznik çiniciliği ve markalaşma ile ilgili konularda Belediye'ye danışmanlık yapmaya başlamasıdır. Bu bilgi neticesinde Turgut Tuna Bey'in İznik'te bulunan atölyesi de ziyaret edilerek konuyla yakından ilgili olan Şebnem Tuna ile görüşülmüş, kendisinden konuyla ilgili açıklayıcı bilgiler de alınmıştır.

İznik Vaka Çalışması için yapılan görüşmeler EK B'de yer almaktadır. Ayrıca Kütahya'nın "tek çini müzesi"ne sahip olduğunu vurgulaması, İznik'te sokaklarda bulunan çöp kutularında çini deseninin kullanılması konusunda halkın olumsuz görüşleri de yine EK B' de haber kaynağından alınarak eklenmiş ve bu konularda katılımcıların görüşleri de alınmıştır.

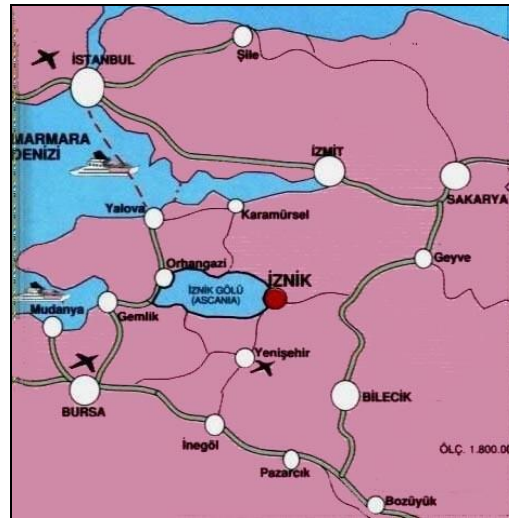
İznik Vaka Çalışması yapılırken İznik'in markalaşmasında rol oynayabilecek aktörlere yöneltilecek sorular önceki bölümlerde incelenen "yurtdışında markalaşma çalışmaları yapan şehirlerin yürüttükleri çalışmalar" analiz edilerek oluşturulan analiz tablosu (Çizelge 5.3) baz alınarak belirlenmiştir.

Altıncı bölümün sonuna eklenen "Bölüm Değerlendirmesi" kısmında, elde edilen veriler göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme sonucu İznik ile ilgili veriler de eklenerek analiz tablosu Çizelge 7.1'deki son halini alarak revize edilmiştir.

6.1.2 İznik'e genel bakış

Marmara Bölgesi'nin güneyinde adını verdiği Marmara'nın en büyük Türkiye'nin ise 5. büyük gölü olan İznik Gölü'nün doğusunda bulunan İznik, Bursa iline bağlı olup şehre 85km uzaklıktadır (Kaplanoğlu ve Cengiz, 2009). Kurucusu Antigonius'tan ötürü ilk olarak Antigonya olarak anılan İznik, daha sonra M.Ö. 310'da Lysimachus'un Antigonius'u mağlup etmesi ile Lysimachus'un karısının adı olan Nicea olarak anılmaya başlanmıştır. Şehir, M.S. 325'te ilk konsilin Büyük Konstantin huzurunda burada toplanmış olması ve konsiller, patrikler ve Hristiyanlık'ın esaslarının tespit edildiği bir yer olması bakımından Bizanslılar için ayrı bir önem taşımaktadır. 1075-1086 yıllarında Anadolu Selçuklu sultanı Kutalmış oğlu Süleyman Şah tarafından alınıp payitaht yapılan şehir 1097'de ilk haçlı seferiyle tekrar Hristiyan'ların eline geçmiş, 1105'te tekrar Selçuklu yönetimine girmiş ve 1147'de yine Bizanslılar tarafından geri alınmıştır. Paylaşılamayan ve sürekli el değiştiren şehir ancak 1331 yılında Osmanlı'lar tarafından alınmış ve Orhan Gazi tarafından beyliğine merkez yapılmıştır. Çok parlak bir dönem yaşayan İznik, İstanbul'un fethi ve şehre çok büyük katkıları olan Çandarlı Halil Paşa'nın idamıyla gerilemeye başlamıştır (Güneş, 2005).

Yüzölçümü 753km² olan İznik, kuzeyde Samanlı Dağları, güneyde Katırlı Dağları ile çevrili; güney doğusunda Körüstan ve Avdan Yaylaları, güney batısında Müşküle Yaylası, kuzeyinde Hacı Osman Yaylası olup; İznik Ovası ise İznik Gölü'nün doğu, kuzey doğu, güney doğu kesimlerini kapsayarak ilçenin $\frac{3}{4}$ 'ünü oluşturur (Şekil 6.1) (Url-82).



Şekil 6.1 : İznik haritası (Url-53).

İznik'te genel olarak ılıman ve nemli olan Marmara iklimi görülmektedir. İklimin ılıman olması ve gölün çevresindeki verimli arazi sayesinde İznik'te çok çeşitli meyve ve sebze yetişmektedir (Tunalı, 2004). Halkın %90'ı tarımla uğraşmakta ve aile işletmeciliği şeklinde devam ettirilmektedir. Tarımda kullanılan arazi 23000 hektar olup, bunun 2780 hektarı göl suyu ile, 10320 hektarı akarsu ve yer altı suları ile sulanmaktadır. İlçedeki tarımsal arazinin yapısı ve üretilen ürünler (Çizelge 6.1, Çizelge 6.2) şu şekildedir:

Çizelge 6.1 : Üretilen ürünler (Url-82).

Üretilen Ürünler	
Zeytin	6795
Bağ	4360
Şeftali	370
Kiraz	372
Armut	214
Ayva	180
Elma	339
Erik	175
Vişne	5
Ceviz	15
Fındık	9
Sebze Ürünleri	3300
Tahıl	2987
TOPLAM	19121

Çizelge 6.2 : Tarımsal arazi kullanımı (Url-82).

Tarımsal Arazinin Yapısı	
Alan	Hektar
Zeytinlik	6795
Bağ	4360
Sebze	3300
Meyve	1900
Tarla Bitkileri	3400
Nadas	3245
TOPLAM	23000

Tarih boyunca Anadolu Selçuklu Devleti (1075-1097), Bizans İmparatorluğu (1204-1261) ve Osmanlı Devleti (1331-1335)'ne başkentlik yapmış olan İznik, dört kapısı (İstanbul Kapı, Göl Kapı, Lefke Kapı, Yenişehir Kapı) bulunan 4970m uzunluğunda 131 burçtan oluşan ve tarihi M.Ö. 258'e dayanan surlarla çevrili İznik Kalesi'nin içinde bulunmaktadır (Kaplıanoğlu ve Cengiz, 2009).

Zeytin, Doğu Akdeniz'den başlayarak Batı Karadeniz'e dek devam eden sahil şeridi ile deniz ikliminden etkilenen iç bölgelere kadar uzanan çok geniş bir yetişme alanına sahip olmasına rağmen İznik Gölü çevresi zeytin için en ideal iklime sahiptir. Zeytinin anavatanı Anadolu olmasına rağmen Yunanistan, İtalya, Fransa ve İspanya'ya kadar yayılmış bir üretim alanı da bulunmaktadır. Dünyada 8 milyon hektar alanda 750 milyon zeytin ağacı olup, bunun %97 si Akdeniz kıyılarında, %3'ü Amerika, Avustralya ve diğer ülkelerdedir. Türkiye'deki mevcut tarım alanlarının yaklaşık %3'ünü zeytin ağacı oluşturmakta ve üretilen zeytinin de yaklaşık %80'i yağlık, %20'si sofralık olarak değerlendirilmektedir. Sofralık zeytin üretiminde ilk sırayı Marmara Bölgesi alırken onu sırasıyla Ege, Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. İznik'te üretilen zeytin tarımla uğraşan ailelerin %70'inin gelir kaynağını oluşturmaktadır. İznik'te altı adet sürekli sistem zeytinyağı fabrikası bulunmaktadır. İznik'in başlıca geçim kaynağı olan zeytin Marmara Birlik ve özel zeytin alıcıları aracılığıyla pazarlanmaktadır. Zeytini elma, armut, erik, kiraz, sebzeler, domates takip ederken müşküle üzümü maliyet ve piyasa yüzünden geri

plana düşmüştür (Url-81). Bölgedeki çiftçi aileleri tarafından evlerde üretilen sabun da zeytinciliğin diğer bir yan ürününü oluşturmaktadır. İznik Gölü'nde bulunan tatlı su kereviti ve sazan, yayın, alabalık, kızılkanat, gümüş gibi balık çeşitleri de 300 aileye gelir oluşturmaktadır. Tamamı ihraç edilen kerevit ve gümüş balığı dışında diğer ürünler bölgede tüketilmektedir. Su ürünleri dışında 100000 kapasiteli 2 adet ve 95000 kapasiteli 10 adet kümes hayvanı yetiştiren broiler bulunmaktadır. Ayrıca ilçede büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği de mevcuttur (Tunalı, 2004).

İznik'teki tarihi ve turistik yapılar ise haritada (Şekil 6.2) da numaralandırıldığı üzere şöyledir:



1. Aya Sofya Kilisesi	13. Senato Sarayı	25. Yakup Çelebi Cami
2. Nilüfer Hatun İmareti	14. Berber Kaya	26. Orhan Cami ve Hamamı
3. Yeşil Cami	15. Taş Köprü	27. Rüstempaşa Hanı
4. Çini Fırınları Kazı Alanı	16. Su Yolu	28. İsmail Bey Hamamı
5. Süleyman Paşa Medresesi	17. Böcek Ayazması	29. II. Murat Hamamı
6. İstanbul :Kapı	18. Koimesis Kilisesi	30. I. Murat Hamamı
7. Lefke Kapı	19. Hagios Trypon Kilisesi	31. Kırğızlar Türbesi
8. Roma Tiyatrosu	20. Hagios Trypon Kilisesi	32. Sarı Saltuk Türbesi
9. Hespekli Hipojesi	21. Hacı Özbek Cami	33. Candarlı Hayrettin Paşa Türbesi
10. Obelisk	22. Şeyh Kudbeddin Camii ve Türbesi	34. Candarlı İbrahim Paşa Türbesi ve İmareti
11. Göl Kapı	23. Eşref-i Rumi Cami ve Türbesi	35. Candarlı Halil Paşa Türbesi ve İmareti
12. Yenişehir Kapı	24. Mahmut Çelebi Cami ve Türbesi	36. Eşref Baba Türbesi

Şekil 6.2 : İznik'in tarihi yapılarının haritası (Url-54).

İznik'te göl kıyısında bulunan pansiyonlar da göl turizmi ve İznik'in Hristiyanlık için önemli bir yer olmasından dolayı inanç turizmi çerçevesinde ziyaretçilere hizmet vermektedir. 1980 yılında Faik Kırımlı'nın çini fırını kurmak için İznik'e gelmesi ve gerekli izinleri alamayıp ayrılması ve Kütahya'ya taşınması, 1985 yılında Eşref

Eroğlu'nun Faik Kırımlı'yı İznik'e döndürmesi ve ilk çini fırınına kurmaları, yine aynı yıl Rasih Kocamanoğlu'nun da onlara katılması ile İznik'te çini üretimi de tekrar başlamaktadır. 1993 yılında İznik'te göl kenarında İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı'nın kurulmasıyla da çinide ikinci güçlü damar oluşmaktadır. Üçüncü damar ise 1995-1996 yılında Uludağ Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Çini ve Seramik Bölümü'nün açılmasıyla başlamaktadır. Çinide artan imalatı karşılamak adına 1360 yılı yapımı Süleymanpaşa Medresesi 2001 yılında Belediye tarafından restore ettirilip Çiniciler Çarşısı haline getirilmiştir. Daha sonra Nilüfer Hatun Çini Seramik Çarşısı da hizmete girerek İznik'teki çini imalatına destek vermektedir (Alpman, 2009). 20.yy başlarında çini ve seramik konusunda eski ihtişamından hiç eser kalmamış küçük bir kasaba olan İznik'te 2005 yılında çini atölyelerinin sayısı 30'a ulaşmıştır (Arlı, 2005). Günümüzde ise 100'e yakın çini atölyesi İznik'te faaliyet vermektedir (M. Aydın, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010).

6.1.3 Osmanlı şehri olarak İznik ve İznik çiniciliği

1071 Malazgirt Zaferi'nin ardından elde edilen İznik, Anadolu'da ilk Türk başkenti olmuştur. İznik'in Osmanlı toprağı olmasıyla önemi artmış, ilerlemesi kültür merkezi olarak devam etmiş ve 15.yy'dan sonra da çini ve seramik üretimindeki başarısıyla bu ününü daha da pekiştirmiştir (Altun ve Arlı, 2004). İnsanların kap, kakak ihtiyacını karşılamak için toprağı şekillendirip pişirmesi ile elde ettikleri çömlek ve daha sonraki dönemlerde sanatçıların katkısıyla toprağın seramiğe dönüşmesi birçoklarının seramik tarihini kültür tarihi olarak benimsemelerini sağlamıştır. Doğu Akdeniz'de sırlı üretim çok eskilere dayansa da sırlı üretimi çini olarak tanımlayan Asya kökenliler olmuştur. Kap kakak ve iç, dış duvar süslemelerinde sırlı tuğla kullanımı Karahanlı, Gazneli, Büyük Selçuklu ve Anadolu Selçuklu dönemlerinde de yaygındır (Altun ve Arlı, 2004). 18.yy'a kadar mimari yapılarda kullanılan çiniye "kaşi", kap kakak gibi ev eşyasında kullanılan çiniye de "evani" denilmiştir. Çini kelimesi de Türk yapımı "kaşi"lerin kalite bakımından ünlü Çin porselenlerinin kalitelerini andırmasından ötürü "çini" diye nitelendirilmeleriyle ortaya çıkmıştır (Küçükylmazlar, 2006). Bursa, Edirne ve İstanbul gibi şehirlerde yapılan ibadethalerde kullanılan çiniler İznik'te çini üretimi başlamadan önce bu inşaatların yanında kurulan imalathanelerde gezgin ustalar tarafından üretilmiştir (Url-11).

Selçuklu seramik üretim tekniklerinde altyapıyı oluşturan kaolin (kil) kırmızı ya da gri renkte olduğundan renkli sırta kaplanmış ya da arada astar kullanılmıştır.13. yy'da Selçuklular tarafından yapılan çinilerde kullanılan motifler ise yıldız, haç, kare, çiçek ve elmas formu ile çeşitli av sahnelerinden ibarettir. Selçuklu çini örneklerine Konya Alaaddin Köşkü'nde rastlamak mümkündür (Gündeş ve diğerleri, 2008). İznik'te yapılan kazılarda elde edilen bulgular hamuru kırmızı renkte olan, astar maddesi kullanılmış, tek renkle sırlanmış, astar bezeme (slip) tekniğindeki seramiklerin İznik'teki Osmanlı seramiğinin Selçuklu temelleri üzerinden geliştiğini göstermektedir. İznik'te Osmanlı dönemi seramik üretiminde Selçuklu'nun slip bezeme tekniği etkin olmuştur (Altun ve Arlı, 2004).

İznik'te kazı çalışmaları yapan Prof. Dr. Oktay Aslanapa (2004) elde ettikleri bulgulara dayanarak İznik'te 14. yy ortasından başlayarak ilk Osmanlı seramiklerinin tek renkli sırta yapıldığını bunun için de mavi, yeşil, koyu veya açık kahve renklerinden birinin tercih edildiğini, üzerlerinde süsleme için figür yerine kıvrık dallı rumiler ve stilize çiçeklerin kullanıldığını açıklamıştır. İznik'te ikinci dönem kazılarında kırmızı hamurlu, sır altı tekniği ile yapılan beyaz astarlı keramik üzerine renkli süslemeler yapıldıktan sonra şeffaf kurşun sırta fırınlanan, Milet İşi diye tanınan keramikler bulunmuştur. Bu keramiklerdeki baskın renk laciverte bakan koyu kobalt mavisi olup açık mavi, firuze, mor ve yeşil renkler de kullanılmıştır. Aslanapa (2004) 15. yy ortalarına doğru kırmızı hamurlu keramiklerin yerini beyaz sert hamurlu, şeffaf renksiz çok ince parlak ve temiz sırta sahip, rumi, hatayi, ve stilize motiflere perpektif etki kazandırılarak uygulanmış keramiklerin aldığı yeni bir dönemin başladığını da belirtmektedir.

İznik'te çiniciliğin canlanması II. Murad döneminde olmuş, asıl ünü sağlayacak bir teknoloji değişimi yaşanmıştır. Bu değişikliğin temelinde yatan fark kaolin yoğunluklu hamur yerine kuvars yoğunluklu hamur kullanılarak sert ve beyaz bir hamur elde edilmesidir. Malzeme değişimiyle birlikte yüksek ateşte pişirilerek fırınlama yönteminde de değişiklik yapılmıştır. Mavi beyaz dekorları ve yumuşak porselen nitelikleriyle bu seramikler Çin porselenlerinin yerini almıştır (Altun ve Arlı, 2004). İlk dönem Osmanlı çinileri olarak anılan bu dönemde mozaik ya da sırlı boya tekniği ile üretilmiş çinilerde lacivert, mavi, turkuaz, siyah, sarı renkler kullanılmıştır. Bu dönem çinilerinde görülen desenler de rumi, kufi yazılar, geometrik ve helozonik şekiller ile stilize edilmiş bitki motifleridir. İlk Osmanlı

dönemi diye adlandırılan bu döneme ait çinilerin uygulandığı mimari eserlerden bazıları Bursa Yeşil Camii (1421), Edirne Muradiye Camii (1433), İstanbul Mahmut Paşa Türbesi'dir (1463) (Küçükyılmazlar, 2006).

İlk Osmanlı döneminden sonraki geçiş döneminde sırlı boya tekniği kullanılmış ve rumi, Çin bulutu, bitkisel desenler, fıstık yeşili, sarı, mavi turkuaz, lacivert ve kiremit tonlarındaki renklerle kullanılmıştır. Bu dönemin eserlerinden örnekler ise; Yavuz Sultan Selim Camii (1522), Şehzadeler Türbesi (1525), Şehzade Mehmet Türbesi'dir (1548) (Küçükyılmazlar, 2006). 15.yy'ın sonu ve 16.yy'ın başında Uzak Doğu, özellikle Çin Ming Hanedanlığı'nın etkisi çinilerde görülen bulut, stilize edilmiş ejderha, şakayık ve üzüm dalı ve çintemani motiflerinden anlaşılmaktadır (Gündeş ve diğerleri, 2008).

Beyaz zeminli mavi-beyaz dekorlu çinilere 16.yy'ın ilk yarısında daha koyu mavi ve firuze de eklenmiş, desen olarak da natüralist öğeler kullanılmıştır. 16.yy'ın ortalarında da beyaz astar üzerine kobalt mavisi, mangan moru, kimyon yeşili, firuze ve kontur olarak da siyah renk kullanılarak bahar dalları işlenmiştir. Renkli sır tekniğinin son örneği olan 1548'de tamamlanan Şehzade Mehmet Türbesi'nden sonra 1557'de tamamlanan Süleymaniye Camii'nde kırmızı renk kullanılmaya başlanmış, Hürrem Sultan Türbesi'nde de desen ve renkler zenginleşmiştir (Altun ve Arlı, 2004). Süleymaniye Camii'nde kabarık kırmızı rengin kullanılmasıyla birlikte Osmanlı çiniciliğinde yeni bir dönem de başlamıştır. Klasik devir olarak adlandırılan bu dönemin en önemli ismi Mimar Sinan'dır. 16.yy Osmanlı çiniciliğinin en belirgin sembolü kabarık kırmızı renk olmuştur (Şekil 6.3). Süleymaniye Camii (1557), Sokullu Mehmet Paşa Camii (1571), Piyale Paşa Camii (1573), Rüstem Paşa Camii (1561), Kanuni Türbesi (1566) bu dönemin eserlerinde görülen çini uygulamalarının en önemli örneklerindendir (Küçükyılmazlar, 2006). 16. yy'ın ikinci yarısında da çini ustaları sır altı denilen yepyeni bir teknik kullanmaya başlamışlardır. İstanbul'da saraydaki minyatür ustaları tarafından çizilen desenler İznik'teki ustalara üretim için gönderilmiştir. Bu motiflerde genelde kobalt mavisi, turkuaz, yeşil, beyaz ve az miktarda kahverengi, pembe ve gri kullanılmıştır (Gündeş ve diğerleri, 2008).



Şekil 6.3 : İznik çinisi (Hocaoğlu, 2010).

Çinilerin büyük çoğunluğunun İznik yapımı olmasının nedeni Mimar Sinan gibi ünlü mimarların çini kalitesi bakımından İznik çinilerini tercih etmesi ve bunun yanında İznik'ten İstanbul'a çinilerin deniz yolu ile rahatça ulaştırılabilmesidir. Bu sayede İznik'te çinicilik bir lonca halini almış, 17. yy sonlarına kadar toplu siparişler “çinicibaşı”nın denetiminde gerçekleştirilmiştir. Toplu siparişler geldiğinde seramik üretimi durdurulup çini üretimine ağırlık verilmiştir. Atölye sayısı üç yüzlere çıkmış sipariş geldiğinde bu atölyeler çinici başı denetiminde beraber çalışmışlardır. Porselen üretimine henüz geçmemiş olan Avrupa, bu atölyelerde yapılan İznik seramiklerini duvar süsü olarak kullanmış ve aile armalarının bu seramiklere işlenmesi için özel siparişler de vermişlerdir.(Altun ve Arlı, 2004).

16. yy'da kenti ziyaret eden gezginler seyahat notlarında kentte çok hareketli bir seramik endüstrisinin varlığına değinmişlerdir (Lowry, 2004). 17.yy ve 18.yy kenti ziyaret eden gezginlerden biri olan Evliya Çelebi'nin çini üretiminin yavaşladığını dair yazdıklarını Temelkuran ve Aktaş, Sultan Ahmet zamanında (1603-1618), 300 işyerinin bulunduğunu, bunların sıkıntı nedeniyle kapandığını ve Evliya Çelebi'nin seyahati sırasında dokuz yerde usta çömlekçinin mermer atölyesinin olduğu şeklinde aktarmaktadırlar. Mermerden yapılan kâse, tabak ve sürahilerin değerli olduğunu, Osmanlı ülkesinde nerede boyalı mermer bulunursa, onun İznik'ten geldiğini ve kentin adının da bundan dolayı Çini Maçın Rum olarak anıldığını, İznik'te mermerle tarifi imkansız işlerin yapıldığını da yine Temelkuran ve Aktaş Evliya Çelebi'nin notlarından aktarmaktadırlar (Lowry, 2004'te atıfta bulunulduğu gibi, s. 150).

Üsluplar, çini desenleri, İznik çinisinin altyapısı hakkında konuyla ilgili önemli isimlerin yazdıkları değerlendirildiğinde Çizelge 6.3'teki tablo çıkmaktadır:

Çizelge 6.3 : İznik'te çiniciliğin tarihsel gelişimi.

Dönem	Tarih	Tür	Zemin Yapısı	Renkler	Desenler	Önemli Eserler
	13. yy	Selçuklu çinileri (slip bezeme tekniği)	Selçuklu seramik üretimi: kaolin (kil) kırmızı ya da gri renkte olduğundan renkli sırla kaplanmış ya da arada astar kullanılan seramik		yıldız, haç, kare, elmas formu, çeşitli av sahnelerinden, çiçekler	
	14. yy ortası	Osmanlı çinileri (Selçuklu slip bezeme tekniği)	tek renkli kırmızı hamurlu seramikler	mavi, yeşil veya açık kahverenginden biri	kıvrık dallı rumi, stilize çiçekler	
	14. yy ikinci yarısı	Osmanlı çinileri (Selçuklu slip bezeme tekniği)	çok renkli kırmızı hamurlu seramikler	koyu kobalt mavi, mavi, firuze, mor, yeşil (Milet İşi)		İznik Yeşil Camii (1390)
İlk dönem Osmanlı çinileri	II. Murat dönemi (1421-1451)	kaolin (kil) yoğunluklu kırmızı renkteki hamur yerine kuvars yoğunluklu sert beyaz hamur kullanımı ve yüksek ısıda pişirme tekniği ile çinide yeni bir dönem				
	15. yy ilk yarısı	Osmanlı çinileri	beyaz hamurlu Çin porseleni şeklindeki çiniler	mavi- beyaz	rumi, hatayi, stilize motifler, helezonlar (Haliç İşi)	Bursa Yeşil Camii (1421), Edirne Muradiye Camii (1433)
	15. yy ikinci yarısı	Osmanlı çinileri	beyaz zemin	lacivert, mavi, turkuaz, sarı, siyah	rumi, kufi yazılar, geometrik şekiller, stilize bitki	İstanbul Mahmut Paşa Türbesi (1463)
Geçiş dönemi	16. yy başı	Osmanlı çinileri	beyaz zemin	fıstık yeşili, sarı, mavi turkuaz, lacivert, kiremit tonları, firuze (16.yy başı)	rumi, çin bulutu, bitki desenleri	Yavuz Sultan Selim Camii (1522), Şehzadeler Türbesi (1525)
	16. yy ortaları	Osmanlı çinileri	beyaz zemin	kobalt mavisi, mangan moru, kimyon yeşili, firuze, siyah (Şam İşi)	lale (1535-1540)	Şehzade Mehmet Türbesi (1548)

Çizelge 6.3 (devam) : İznik'te çiniciliğin tarihsel gelişimi.

Klasik dönem	1557	Süleymaniye Camii ile birlikte kırmızı rengin ilk kez kullanılmaya başlanması, Mimar Sinan'ın eserlerinde İznik çinisi kullanması, Lonca sistemi, “çinici başı” denetiminde üretim, 300 atölye.				Süleymaniye Camii
	16.yy ikinci yarısı	Osmanlı çinileri	beyaz zemin (sır altı tekniği)	kabarık kırmızı, yeşil, mavi, lacivert, turkuaz (Rodos İşi)	gemi, krizantem, bulut, sümbül, karanfil, lale, gül, hançer yaprağı, kalyon	Rüstem Paşa Camii (1561), Kanuni Türbesi (1566), Sokullu Mehmet Paşa Camii (1571), Piyale Paşa Camii (1573), Selimiye Camii (1575)
Duraklama dönemi	Sultan Ahmet dönemi (1603-1618)	Savaşlar, içte ve dışta huzursuzluklar, Mimari eserlerinin yapımına ara verilmesi, Sıkıntı nedeniyle 300 işyerinin kapanması, 9 yerde usta çömlekçilerin mermer atölyeleri bulunması.				
	17. yy	Mercan kırmızısı soluk, yeşiller mavimsi, firuze mavisi yeşilimsi, Maden oksit kaynaklarının tükenmesi ve kırmızı rengin kaybolması.				
	1716	İznik'te çini üretiminin sona ermesi.				
	18. yy başı	İzmit'ten gelen ustalarla İznik çinisi üretimine Tekfur Sarayı'nda devam edilmeye çalışılması ancak bu çalışmanın 25 yıl sürdürülebilmesi.				
20.yy-21.yy	1960	Nilüfer Hatun İmaret'i'nin İznik Müzesi olarak kullanılmaya başlanması. Müzede Arkeolojik Bölüm'ün dışında Etnografya Bölümü'nde 11.yy'a ait İznik seramik ve çinilerinin sergilenmesi.				
	1963-1964	Prof. Dr. Oktay Aslanapa denetiminde gerçekleştirilen Birinci İznik Çini Fırınları Kazısı.				
	1981-1989	Prof. Dr. Oktay Aslanapa denetiminde gerçekleştirilen İkinci Dönem İznik Çini Fırınları Kazısı.				
	1985	Faik Kırımlı ve Eşref Eroğlu'nun ilk çini fırını kurması. Rasih Kocamanoglu'nun aynı yıl onlara katılması.				
	1989	Kültür Bakanlığı'nın 1989'u “İznik Yılı” ilan etmesi.				
	1993	İznik Çini Vakfı'nın kuruluşu ve araştırmalara başlaması.				
	1995	İznik Çini Vakfı'nın geleneksel İznik çinisinin üretimine başlaması. Uludağ Üniversitesi'ne bağlı İznik Meslek Yüksekokulu'ndaki Çini İşlemeciliği Bölümü'nün açılması.				
	1996	İznik'te birçok atölyenin çini konusunda faaliyete geçmesi.				
	2001	Süleymanpaşa Medresesi'nin Belediye tarafından restore edilerek Çiniciler Çarşısı haline getirilmesi.				
	2005	UIA Dünya Mimarlık Kongresi kapsamında İznik Çini Vakfı'nın düzenlediği “16. Yüzyıl İznik Çinisinden, 21. Yüzyıl Tasarımcılarına, Sanatçılarına ÇİNİ İÇİN: Bir Yüzey Problemi Olarak Sonsuz Tekrar” adlı çalıştay için yerli yabancı 16 tasarımcının çini tasarlaması ve eserlerin Ayasofya Müzesi'nde sergilenmesi.				
		önemli olaylar				

1736'dan sonra gezginlerin tuttıkları seyahat notlarında İznik'teki çini endüstrisine dair bir bilgi bulunmamaktadır (Lowry, 2004). 17.yy başlarında İznik çini sanatında duraklama yaşanmış, renklerde ve desenlerde bozulma gözlenmiştir. 16.yy çinilerindeki lale ve karanfil motiflerindeki mercan kırmızısı soluk bir renge bürünmüştür. Diğer renklerden yeşiller mavimsi, firuze mavisi yeşilimsi bir renge dönmüştür (Küçükyılmazlar, 2006). Çinilerin sırları sararmış, yüzeyde çatlaklar ve noktalar oluşmuştur (Gündeş ve diğerleri, 2008). Prof. Dr. Oktay Aslanapa başkanlığında gerçekleştirilen İznik Kazıları'nda elde edilen bulgulara göre İznik çini ve seramiğinin en önemli ögesi olan kabarik kırmızı rengin kaybolmasının nedeni maden oksit kaynaklarının tükenmesidir (Altun ve Arlı, 2004).

İznik çiniciliğinde görülen duraklama ve sonrasındaki gerilemenin altında yatan sebep Osmanlı İmparatorluğu'nun da bir duraklama döneminde olmasıdır. Savaşlardan yorgun düşen devlet, içte ve dışta oluşan huzursuzluklarla da başa çıkmaya çalışırken sanata eski ilgisini gösterememiş, maddi yetersizlikler nedeniyle de mimari eserlerin yapımı azalmıştır. Dolayısıyla çininin en geniş kullanım alanı olan mimari çalışmaların durması İznik'teki çini üretiminin de bu olumsuzluklara paralel bir durum sergilemesine sebep olmuştur (Küçükyılmazlar, 2006). 17.yy'da İznik çinilerinin üretimi sona ererken çini üretimi Kütahya'da form ve desen olarak "İznik tipi" esas alınarak farklı hamur ve sırlama tekniği ile devam ettirilmiştir (Altun ve Arlı, 2004). 1716 yılında ise çini üretimi İznik'te sona ermiştir (Küçükyılmazlar, 2006). Sultan III. Ahmet ve veziri İbrahim Paşa Tekfur Sarayı'ndaki atölyelerinde İzmit'ten zanaatkârlar getirterek İznik çinisine benzer çiniler yaptırmışlardır ancak bu girişim de 25 yıl sürmüştür (Gündeş ve diğerleri, 2008).

6.1.4 İznik'in kültürel miras olan çini ile markalaşmasında rol alan aktörler ve uygulamalarda tasarımın rolü

18.yy'da ününü iyice yitirmiş olan İznik çinisi başka yerlerde İznik tipi üretim adıyla hayat bulmaya çalışmıştır. Günümüzde de atölyelerde İznik çinisinde kullanılan özel renkler tekrar elde edilmeye çalışılmakta ancak bunlar Kütahya altyapısına uygulanmaktadır. İznik çinisinin tekrar gündeme gelmesine en büyük katkıyı Oktay Aslanapa başkanlığında 1963-64 yılları arasında yürütülen İznik'teki kazılar

sağlamıştır. Birinci Çini Fırınları Kazısı ve daha sonrasında 1981-1989 yıllarında yürütülen kazılar çini konusunda birçok konuya açıklık getirmiştir.

İznik ve İznik çinisi hem Osmanlı tarihinde hem de Batı'da seramik alanında araştırmalar yapanlar için özel bir konum teşkil etmektedir. İznik ve İznik çiniciliğini tekrar canlandırmak adına son yıllarda birçok çalışma yapılmaktadır. Faik Kırımlı, Eşref Eroğlu ve Rasih Kocaman gibi seramik sanatçıları İznik'te çini atölyeleri kurarak tekrar bu alanda üretimi canlandırmaya çalışmışlardır (Atasoy ve Raby, 1989). 1981-1989 yılları arasında Prof. Dr. Oktay Aslanapa tarafından yürütülen 2. Dönem İznik Çini Fırınları Kazısı ve bu kazılarda elde edilen bulguların yayınlandığı kitap da yurtiçinde ve yurtdışında İznik'in tekrar gündeme gelmesini sağlamıştır (Altun ve Arlı, 2004). Bu çalışmaların ardından İslam Eserleri Müzesi'nde 1989 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü olan Prof. Dr. Işıl Akbaygil tarafından arkeoloji ve sanat tarihi dalında çalışan öğretim üyeleriyle öğrencilerin çalışmalarını sergilemek amacıyla bir sergi düzenlenmiş ve bu serginin sponsorluğunu da Işıl hanımın eşi Akın Akbaygil'in Genel Müdürü olduğu Türk Ekonomi Bankası üstlenmiştir (Özkan, 2001). Sergi sonunda TEB'in katkılarıyla yayın hazırlanmış ve bu yayın İznik kitabı olarak büyük ilgi görmüştür (İ. Dallı, kişisel görüşme, 15 Nisan 2010). Kültür Bakanlığı'nın 1989 yılını "İznik Yılı" ilan etmesiyle birlikte İznik ve İznik çiniciliği daha da ön plana çıkmıştır (Küçükylmazlar, 2006).

6.1.4.1 İznik Çini Vakfı

İznik'te yapılmış ve dünyaya ün salmış bugün bile birçok yabancı müzede yerini alan İznik çinilerinin 17.yy'da kaybolmasının ardından 20.yy'da tekrar gündeme gelmesinin ve İznik'te çini atölyelerinin sayısının bugün yüze (M. Aydın, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010) ulaşmasının en büyük etkenlerinden biri Oktay Aslanapa'nın 1989 yılındaki Çini Fırınları Kazısı ve yine aynı yıl Eylül ayında Prof. Dr. Işıl Akbaygil'in İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü olarak düzenlenmesinde büyük rol oynadığı İslam Eserleri Müzesi'ndeki İznik Sergisi'dir. Bu sergiden sonra Julian Raby ve Nurhan Atasoy tarafından hazırlanan İznik kitabı ise bu alanda yazılmış en önemli eser haline gelmiştir. Bu kitabın "sunuş" kısmında Prof. Dr. Işıl Akbaygil serginin amacını ve İznik çinisinin önemini şu cümlelerle ifade etmiştir:

Böyle bir serginin yapılmasını düşündüğüm zaman esas amacım, Arkeoloji ve Sanat Tarihi dışında çalışan öğretim üyelerimizi ve öğrencilerimizi desteklemek, onların çalışmalarını sergilemekti.

...Nitekim, serginin başlangıçtaki ilham kaynaklarından birini de araştırmacılarımızın İznik kentindeki çini firmı kazıları oluşturmuştur.

...Sergi için birçok müzelerden, özel koleksiyonlardan eser almamız gerekiyordu. İznik'in sihri sanırım, başta British Museum olmak üzere dünyadaki birçok müze yöneticileri, özel koleksiyoncuları da etkiledi ve sergi ve buna bağlı olarak kitap da olabildiğince zenginleşti.

...İznik çini ürünleri, Osmanlı Sanat Tarihi açısından olduğu kadar, özellikle 15. ve 16. yüzyıl Osmanlı teknoloji düzeyini göstermesi ve dünya pazarlarındaki müstesna yerleri ile Osmanlı ekonomi tarihi bakımından da önemlidir.

....birçok yabancı ülkeye, Çin dâhil, ihraç edilmiş evrensel değerde ürünlerdir. (Atasoy & Raby, 1989, s.7)

Bu serginin sponsorluğunu üstlenen Türk Ekonomi Bankası'nın Genel Müdürü olan Dr. Akın Akbaygil de yine bu kitabın “önsöz” kısmında İznik çinisinin önemi ve çiniciliğin düşüşü konusunu değişen coğrafi sınırları ele alarak şöyle bir değerlendirme yapmıştır:

...özellikle Çin'den gelen pahalı ithal malı sofraya eşyasıyla kalite ve fiyat bakımından rekabet edebilmekte idi.

İznik'in gelişmesinde bu ithal ikamesi olayının önemli bir rol oynamış olması gerektir. Değerli araştırmacılardan öğrendiğimize göre İznik ürünleri o asırlarda dünyanın birçok ülkesine hatta Çin'e ihraç edilmiştir ve yine sanıyoruz ki yükselişi gibi düşüşü de imparatorluk sınırlarının gerilemesine bağlı olarak büyük inşaatlardan gelen talebin azalmasından ve Avrupa'dan ithal, benzer sofraya ve süs eşyalarını ikame edecek fiyat ve dolayısıyla rekabet imkânını tekrar bulamamasındandır. (Atasoy & Raby, 1989, s.9)

Hem Işıl Akbaygil hem de eşi Akın Akbaygil İznik çiniciliği konusunda 1989'dan beri önemli çalışmalarda bulunmaktadır. 1993 yılında Prof. Dr. Işıl Akbaygil başkanlığında 400 yıl önce üretimi sona eren İznik çinisinin sırrını keşfetmek ve bu üretimi canlandırmak amacıyla İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı kurulmuştur. Vakıf, araştırmalarında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve bazı üniversitelerle ortak çalışmalar yürütmüş ve 1995 yılında da üretime başlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006). Vakfın merkezi İstanbul'da olmakla beraber atölyeleri İznik'tedir ve bu atölyelerde üretim özel üretilen boyalarla ustalar tarafından elde yapılmaktadır. Vakıf, binaların iç ve dış yüzeylerinde kullanılmak üzere kaplama

malzemesi olarak karolar ve “evani” denilen tabak, vazo, kandil gibi ürünler üretmekte, bu tasarımlara geleneksel çini desenlerinin yanı sıra çağdaş tasarımları da uygulamaktadır. İznik Çini Vakfı çini ile ilgili araştırmalar konusunda, TÜBİTAK, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ), İstanbul Üniversitesi (İÜ) gibi yurtiçindeki üniversite ve kuruluşların yanı sıra Massachusetts Araştırma Enstitüsü ve Princeton’daki Araştırma Enstitüleri gibi yurtdışındaki kuruluşları da desteklemektedir. Uludağ Üniversitesi’ne bağlı olarak 1995’te kurulan İznik Meslek Yüksekokulu’ndaki Çini İşlemeciliği Programı’ndan öğrencileri de stajyer olarak almakta, mezun olduktan sonra onlara iş imkânı da sağlamaktadır.

Çini, özellikleriyle başta camiler olmak üzere Osmanlı mimarisinde sıkça kullanılmıştır. İznik çinisi sesi absorbe etme, sır tabakasının yansıtıcı özelliğiyle ses dalgalarının homojen dağılımını sağlama, ısı yalıtımına yardımcı olma gibi özelliklerinin yanı sıra ağırlığıyla da yapıların taşıyıcı sistemlerine katkıda bulunmaktadır (Url-11). Bu özelliklerinden dolayı çini bugün de otel, iş merkezi, cami ve okullarda kullanılmaktadır. İznik Çini Vakfı’nda üretilen çiniler dünyada Türk ve yabancı mimarlar tarafından çeşitli mekânlarda da kullanılmıştır. Çeşitli fuarlara katılan Vakıf, 2000 yılındaki Cenevre fuarında kurulan bağlantı sayesinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin Dubai’ye hediye edeceği anıtın çini kaplamasını yapmış ve bu çalışması Dubai’de tanınmasını ve orada birçok iş yapmasını sağlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006). Bu mekânlardan bazıları; Dubai BurJuman Alışveriş Merkezi içinde bulunan avlu ve seyir alanı (EKA Design Consultants / İngiltere), Zabeel Parkı içindeki Dubai Techno Park, Dubai-İstanbul Kardeş Şehirler Anıtı’dır. Ayrıca Kanada Montreal Barış Bahçesi (Mimar Ahmet Gülgönen), Tokyo Dostluk Anıtı ve Meditasyon Merkezi (Mimar Han Tümertekin) (Şekil 6.4), Abu Dabi Şeyh Zayed Camii, Lübnan Hariri Camii (Mimar Azmi Fakhouri) ve İstanbul metro istasyonlarında kullanılan çiniler de vakfın uygulama alanlarındandır (Url-11).



Şekil 6.4 : Tokyo Dostluk Anıtı ve Meditasyon Merkezi (Url-80).

Tokyo'daki halka açık alanda Meditasyon Merkezi'nde çini kullanılmasının en önemli sebebi çininin içinde bulunan silisin insanın kemik yapısı ile uyumlu bir malzeme olması nedeniyle insanlara huzur veren bir etki yaratmasıdır. Ayrıca silisli seramik olarak da bilinen İznik çinisinde uygulanan geometrik formların pişirme sırasında silisin değişim sürecindeki kimyasal formülüyle de örtüştüğü Konya Selçuk Üniversitesi'nde Öğretim Üyesi olan Yard.Doç. İlhami Enveroğlu ve ekibinin yaptığı araştırmalarla da kanıtlanmıştır (Güner, 2008).

İznik Çini Vakfı'nın İstanbul'da İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı, İznik'te ise İznik Çini ve Seramik Araştırma Merkezi, İznik Çini İşletmesi olmak üzere üç birimi bulunmaktadır. Vakfın kurucusu Prof. Dr. Işıl Akbaygil çininin bir grup çalışması olduğunu, her çini ustasının işinin farklı olduğunu, renkleri boyayanlarla konturu yapanların farklı ustalar olduğunu belirterek, o dönemde bu ustaların başında fermanla atanan ve gerektiğinde görevden alınabilen kaşicibaşı olduğunu ve kendilerinin de bu düzenei yaşama geçirdiklerini ifade etmektedir (Uras, 2007).

İznik Çini Vakfı'nın laboratuvarlarında her parça tek tek araştırılmakta, renk çalışmaları da bizzat bu laboratuvarlarda yapılarak tamamlanmaktadır. TÜBİTAK'ın desteğini alan Vakıf bir İznik standardı da oluşturmaya çalışmaktadır. İznik Çini Vakfı'nın İznik'te yaptığı çalışmalar ve İznik çinisinin sırrını çözme çalışmaları yöre halkının da dikkatini çekmiş, tekrar çini atölyeleri açılmaya başlamıştır. Ancak, bir iki ustanın el emeğiyle yaptıkları çiniler dışında genelde halkın açtığı atölyelerde Kütahya hammaddesi üzerine İznik desenleri boyanarak çalışmalar yapılmaktadır. Bu durumda İznik çinisinin esas malzemesini oluşturan kuvars ön plana çıkmaktadır.

İznik Vakfı tarafından %85 oranında kuvars (Şekil 6.5) kullanılmaktadır (İ. Dallı, kişisel görüşme, 15 Nisan 2010).



Şekil 6.5 : Kuvars (Hocaoğlu, 2010).

İznik Çini Vakfı, İznik çinisinin belli bir standarda oturtulması için kendi bünyesinde gerek TÜBİTAK'tan onay alarak, gerek TSE belgelerini edinerek çalışmalar yürütmektedir. Vakıfta görüşülen yetkililer, İznik'te bulunan, Kütahya'dan altyapıyı alıp üzerine İznik çini desenleri işleyerek İznik çinisi diye satan atölyelerin, çinide belli bir standartlaşma oluşturulduğu zaman ortadan kalkacağına inanmaktadırlar.

Vakıf yurtdışına yaptıkları satışlarda da seramik ve çininin birbirinden farklı olduğunu belirtmek için “çini” sözcüğünü “chini” şeklinde yazarak çiniyi yabancı literatüre de geçirmeye, Osmanlı çinisinin farkını göstermeye çalışmaktadır. Vakıf kendi üretimlerinin farkını da satışlarında verdiği sertifika ve ürünlerin arkasında ya da köşesinde bulunan “zeytin dalı-Arapça vav harfi-vakfın sembolü olan çarkıfelek”ten oluşan imza (Şekil 6.6) ile vurgulamaktadır. Çarkıfelek deseni 15.yy'da İznik'te yapılmış İsmail Bey Hamamı'nın kubbesindeki şekilden (Şekil 6.7) esinlenilerek tasarlanmıştır (İ. Dallı, kişisel görüşme, 15 Nisan 2010).



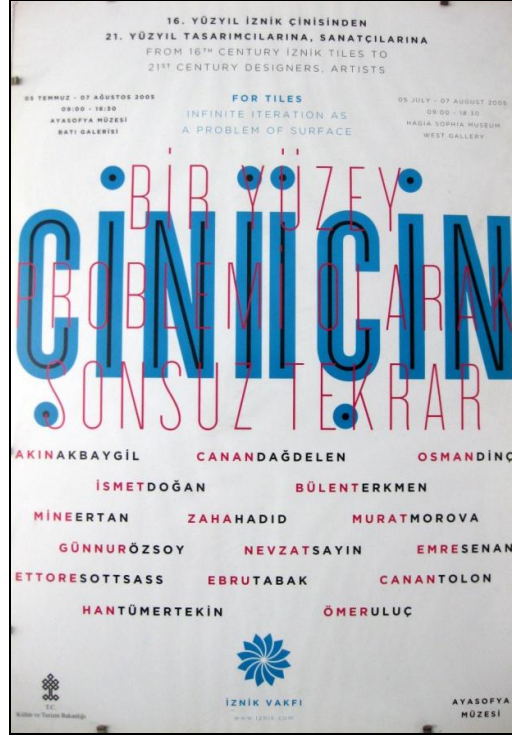
Şekil 6.6 : İznik Çini Vakfı'na ait ürünlerin köşesindeki semboller (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.7 : İsmail Bey Hamamı'nın kubbesi (Hocaoğlu, 2010).

Vakıf şu ana kadar 2005 yılında YEM'den altın ÇEKÜL ödülünü almış, 2007'de üçüncü kez Ekoturizm Ödülleri'ne sponsorluk yapmış ve 1989'den beri 17 adet sergi düzenlemiştir. Bu sergilerden en önemlisi vakfı ve özellikle çiniyi yurtdışına duyurmak adına etkili olan 2005 yılında düzenlenen UIA Dünya Mimarlık Kongresi kapsamındaki “16. Yüzyıl İznik Çinisinden, 21. Yüzyıl Tasarımcılarına, Sanatçılara ÇİNİ İÇİN: Bir Yüzey Problemi Olarak Sonsuz Tekrar” (Şekil 6.8) adlı çalıştayın 4 Temmuz 2005'te Ayasofya Müzesi'nde açılan sergisidir (Küçükyılmazlar, 2006). Sergiye yerli ve yabancı 16 tasarımcı katılmış ve çiniyi tekrar yorumlamışlardır. Bu tasarımcılar; Nevzat Sayın, Can Tolon, Emre Senan, Ömer Uluç, Akın Akbaygil, Mine Ertan, Bülent Erkmen, Han Tümertekin, Murat Morova, Ebru Tabak, Zaha Hadid (Şekil 6.9), Ettore Sottsass (Şekil 6.10), Günnur Özsoy, Canan Dağdelen, İsmet Doğan ve Osman Dinç'tir. Katılımcılardan Nevzat Sayın aynı zamanda serginin de küratörlüğünü yapmıştır. Nevzat Sayın sergi katalogunda serginin amacını şu şekilde ifade etmiştir:

Sergi, sonsuz kere tekrar eden “birim”in tekrarlarla sonsuzluk duygusunu temsil edebilmesi üzerine kurulu bir temel düşünceden hareket etmektedir. Merkezi, odağı olmayan, herhangi bir yön duygusu taşımayan yüzey, tasarlanmış olanla kendiliğinden olanın arakesitindeki düzen duygusuyla her yöne doğru ve sonsuz kere tekrar edebilme potansiyeli olan parçaların bir araya gelmelerinden oluşmaktadır. Amaç mekânın verilerinden uzaklaşarak yüzeye tutunmak. (Cengizkan, 2005, s. 325)



Şekil 6.8 : Serginin posterı (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.9 : Zaha Hadid'in eseri (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.10 : Ettore Sottsass'ın eseri (Hocaoğlu, 2010).

İznik Çini Vakfı yaptığı ürünlerde Osmanlı döneminde üretilen çininin formülüne göre elde günümüz şartlarında üretim yaptıkları için dikkati üzerlerine çekmişlerdir. İznik Çini Vakfı'nın yaptığı ürünlerin yurtiçinde ve yurtdışındaki satışlarından önce İslam Eserleri Müzesi tarafından kaydı alınıp fotoğrafı çekilmektedir. Bunun sebebi vakıf yurtdışında ihracata başladığı dönemde camilerden çalınan çinilerle aralarında bir alaka olmadığını müzeye belgeletmektir. Vakfın yurtdışındaki kamusal alana yönelik çalışmalarının dışında Avrupa'daki evlerde özel müşteri siparişlerine yönelik çalışmaları da mevcuttur. Vakfın son çalışmalarından biri ise Fransız Hermes firması için yaptığı çini panodur (Şekil 6.11). İznik çinisinde turuncu renk kullanılmamasına rağmen firmanın logosunun rengini oluşturan turuncu renk vakfın laboratuvarlarında yapıp panoya uygulanmıştır (İ. Dalli, kişisel görüşme, 15 Nisan 2010).



Şekil 6.11 : Hermes firması için pano tasarımı (Hocaoğlu, 2010).

Vakıf, İznik ve İznik çiniciliğinin tanıtımı için kendi bünyesinde farklı etkinlikler de düzenlemektedir. 13-19 Temmuz 2010 tarihinde 5.'si düzenlenecek olan Uluslararası Viyola Kampı (Şekil 6.12), İznik Vakfı'nın İznik'teki atölyelerinin ve konukevinin olduğu mekânda gerçekleştirilecektir. Uluslararası bir çalışma olan Viyola Kampı'nda gelenlerin %40'ının yabancı olduğu, master seviyesinde veya okulu bitirmiş kişiler İznik Çin Vakfı'nın İznik'teki konuk evinde kalıp hocalarla çalışma yürütmektedirler. Hocalarla çalışılıp, toplantıların da yapıldığı kampta son olarak konser verilmektedir. Gelenler çalışmaların yanı sıra İznik çinisini de tanımış olmaktadır (A. Ersan, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010).

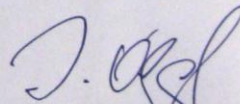


TEMEL YÖNETİM POLİTİKAMIZ

Dünya sanat tarihi içinde çok önemli bir yeri olan İznik Çini ve Seramiklerini uluslararası arenada tanıtmak ve yaygınlaştırmaktır.

Bu politikayı gerçekleştirmek için temel hedeflerimiz;

1. 14. yüzyıl sonlarından itibaren Çini'nin vatani olan İznik ve çevresinin geçmişten gelen kültür ve sanat değerlerini tüm dünyaya tanıtmak.
2. Yurtiçi ve yurtdışındaki Geleneksel İznik Çini sanatının incelikleri hakkında yapılan bilimsel araştırmaları, mimari eserleri ve müzeleri tarayarak bir dökümantasyon merkezi oluşturmak.
3. İznik Çini hakkında var olan ve elde edilebilecek bilgileri arşivleyerek gelecek kuşaklara aktarmak.
4. Yurt içinde ve yurt dışındaki tarihi eserlerin kendi özelliklerini ve dokularını koruyarak mimari restorasyonlarını yapmak ve bu eserlere gelecek nesillerin de tanıklık etmesini sağlamak.
5. Öncelikle İznik ve çevresinde yaşayan genç nüfusu istihdam ederek, milli gelire katkıda bulunmak.
6. Kullanılan hammaddelerin çevreye duyarlılık kriterlerine tam olarak uyulmasını sağlamak.
7. Üniversiteler aracılığı ile yeni neslin kültür mirasımız olan İznik Çinisini tanımlarını ve kendilerinden sonra gelecek nesillere de aktarmalarını sağlamak.
8. Çalışan personelimizin yeterliliklerinin artırılması atölye ve üretim ortamlarının iyileştirilmesi ve teknolojik olanakların kullanılması yolu ile yönetim sistemimizi sürekli geliştirmek ve iyileştirmektir.


Prof. Dr. Işıl Akbaygil
Genel Müdür

Tarih: 16.10.2008
Revizyon No:00

Şekil 6.13 : İznik Çini Vakfı'nın temel yönetim politikası (Hocaoğlu, 2010).

İznik Çini Eğitim ve Öğretim Vakfı kurulduğu 1993, üretime geçtiği 1995 yılları ve hatta Işıl Akbaygil'in 1989 yılında düzenlenmesi için ön ayak olduğu İznik Sergisi ele alındığında İznik Çini Vakfı'nın İznik'teki çiniciliğin tekrar gündeme gelmesinde

ve bu mirası yaşatmak adına atölyelerin açılmasında büyük katkısı olmuştur. Osmanlı döneminde yapılan İznik çinisinin formülünü bulmak ve İznik çinisini standartlaştırmak adına yaptığı çalışmalar da İznik çinisinin eski kalitesinde yapılarak diğer üretimlerden, özellikle Kütahya çinisinden, ayırt edilmesini sağlayacaktır. Vakıf meslek lisesi ve yüksekokuldaki öğrencilerin stajları ve mezun olduklarında orada çalışabilmeleri için imkân sağlayarak bu alanda yetişen elemanların İznik çinisini devam ettirebilmeleri için uğraşmaktadır. Çiniyle ilgili ya da çini dışındaki konularda düzenlediği ulusal ve uluslararası etkinliklerle de İznik Çini Vakfı İznik'in ve İznik çinisinin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır. Bu alandaki katkılarına dair temel yönetim politikası (Şekil 6.13) çalışanların bulunduğu atölyenin duvarında Işıl Akbaygil imzalı haliyle mevcuttur. Bu yazıdan da anlaşılacağı gibi vakfın temel hedefi İznik çinisine sahip çıkmak, üretimine devam etmek ve onu tüm dünyaya tanıtmaktır.

6.1.4.2 İznik Belediyesi

2009 yılı seçimlerinde Belediye Başkanı seçilen Kadri Eryılmaz, 2. kez seçilmenin verdiği güvenle yeni projelerini uygulamaya geçirmiştir. Bu projelerden en önemlisi 2010 yılının İznik'in tanıtımına ayrılmasıdır. Konuyla ilgili görüşülen Belediye Başkan Yardımcısı Mustafa Aydın, 20 yıl önce Faik Kırımlı ve Eşref Eroğlu tarafından açılan çini fırınından sonra Çini Vakfı'nın kurulması, başka atölyelerin de açılmasıyla atölye sayısının 100'e ulaştığını belirtmiştir. Bu atölyelerde yapılan çiniler I. Murat Hamamı'nın etrafındaki dükkanlarda teşhir edilmektedir. Belediye'nin yeni hedefiyse Yeşil Cami, Nilüfer Hatun İmareti, Şeyh Kubbettin'in bulunduğu mekanın etrafında ağaç barakalar yapıp çini teşhir yerleri oluşturmaktır. Bu üç tarihi yapının bulunduğu yer turistlerin en çok ziyaret ettiği yerler olması bakımından gelenlerin çinileri görmesi de sağlanmış olacaktır. Beş yıl önce İznik çinisinin patentini almak için Türk Patent Enstitüsü'ne müracaatta bulunan Belediye 2009 yılının sonlarına doğru patente sahip olmuştur. İznik Belediyesi'nin bundan sonraki hedefi Orhan Gazi yolu üzerinde Zirai Donatım Kurumu'ndan kullanım hakkını aldıkları binanın ve arkasındaki 3 tane büyük deponun İznik Çini Merkezi olarak yapılandırılmasıdır. Projeye göre Çini Merkezi olarak yenilenecek binanın altındaki salonu teşhire ayırmak, onun yanındaki depoyu özellikle çininin hammaddesinin yapılmasıyla ilgili bir atölye olarak kullanmak, bir konferans salonu,

gelen misafirleri konuk etmek için bir butik otel hazırlamak Belediye'nin amaçları arasındadır (M. Aydın, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010).

İznik Çini Merkezi'nin kurulmasının en önemli sebebi İznik'teki atölyelerin Kütahya'ya bağımlılığını ortadan kaldırmak ve Kütahya altyapısı üzerine İznik deseni yapılarak İznik çinisi diye satılan ürünlere engel olmaktadır. Bu konudaki denetimin de belli dönemlerde atölyeleri ziyaret edecek olan Üniversite, Sanayi Odası, Meslek Lisesi, Yüksekokul ve Belediye'den yetkililer tarafından yapılması planlanmaktadır.

İznik Belediyesi ile yapılan görüşmelerde dikkati çeken bir diğer husus da Belediye'nin İznik çinisinin patentini almasıdır. Bu konuyla ilgili İznik Meslek Yüksekokulu hocalarından raporu hazırlanması için yardım aldıklarından bahseden Belediye Başkanı Yardımcısı, bu alanda çok uzun zamandır çalıştıklarından bahsetmiştir. Konuya açıklık getirmek açısından İznik'in altyapısına mı, yoksa İznik'in desenlerine mi patent alındığı ile ilgili soruya hammaddeye patent alındığı yönünde açıklık getirilmiştir (M. Aydın, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010). Ancak İznik Çini Vakfı Osmanlı dönemindeki çininin formülünü bulup geleneksel el üretimini modern atölyelerdeki teknolojiyle yine el üretimiyle yaptıklarını söylerken, İznik Belediyesi'nin aldığı çini formülü patent konusu pek net değildir. Yüksekokul hocalarının hazırladıkları formüle göre hammaddeye patent alındığını söyleyen Belediye aslında tam olarak İznik çinisinin formülüne patent almış gibi görünmemektedir. Konuyla ilgili terminoloji ve anlayış açısından farklılık görülmektedir.

Belediye İznik'in tanıtımına yönelik tarihi eserlerin bakım ve onarımını gerçekleştirmekte, evlerin kapı numaralarını çini desenli tabelalarla değiştirmektedir. Bunun dışında çeşitli fuarlara katılmakta, bu fuarlarda İznik'in tanıtımına yönelik CD, tanıtım broşürleri, Marmara Birlik işbirliğiyle hazırlanmış küçük şişelerde zeytinyağı ve paket kutularda zeytin, Eşref Rumi Hazretleri'nin sempozyumunda bastırdıkları kitabın bulunduğu bir çanta hazırlayarak fuarlarda ziyaretçilere dağıtmışlardır (M. Aydın, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010).

İznik Belediyesi'nin İznik'in tanıtımı konusundaki bir diğer girişimi de müze konusundadır. Kütahya "tek çini müzesi"ne sahip olduğunu iddia ederken İznik Belediyesi çiniden çok İznik'teki tarihi eserlerin maketlerinin sergilendiği bir müze

yapmayı bunu da I. Murat Hamamı'ndaki tesislerde açmayı planlamaktadır. İznik'teki tarihi eserlerin 1/100 oranında küçültülmüş maketlerini yaptıran Belediye, maket yapımına surlardan başlamıştır. 4970m sur ve sur içerisinde Ayasofya'dan Yeşil Cami'ye yaklaşık 40 tane tarihi eserin bulunduğu İznik'te, maket için 280m² bir alan gerekmektedir. Açık bir alanda sergilenme imkanı olmayan maket için turistlerin İznik'e geldiklerinde ilk karşılaştıkları nokta olan Ayasofya'nın yan tarafındaki havuzun olduğu yer düşünülmüştür. Ancak, mülkiyet hakkı sorunundan dolayı I. Murat Hamamı'nın içine biraz daha küçültülmüş maketler yapılması uygun görülmüştür. Belediye'nin müze olarak düşündüğü yapıda çiniyle ilgili eserlerin de olması planlanmaktadır (M. Aydın, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010)

İznik'te inanç turizmi, çinicilik, zeytincilik ve göl pansiyonculuğu önemli ekonomik değerlerdir. İznik'in hangi konuda daha çok ön plana çıkması gerektiğini, markalaşma konusunda hangi tarafa daha çok destek verileceği ise daha çok maddi sebeplere dayanmaktadır. Tarım yapılan araziler miras yoluyla babadan çocuklara geçmekte ve bölündükçe arazi küçülmekte ve yetmemektedir. Son 4-5 yıldır istenilen verim tarımdan alınamadığından buna alternatif gelir kaynakları olarak çini ve inanç turizmine yönelinmeye başlanmıştır (M. Aydın, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010).

1989 yılının Kültür Bakanlığı tarafından İznik Yılı seçilmesiyle birlikte İznik'te o yıl ne gibi etkinliklerin yapıldığı ya da İznik çinisine yönelik –İstanbul'da Işıl Akbaygil'in düzenlediği İznik Sergisi dışında- neler yapıldığıyla ilgili diğer katılımcıların pek fikri olmadığı gibi bu konuda Belediye'nin de bir bilgisi olmadığı görülmüştür.

Belediye'nin İznik çiniciliğine ve İznik'in bu konuda tanıtılmasına yönelik yaptığı en önemli atılımlardan biri İznik Meslek Yüksekokul'unun eski müdürü olan ve şu anda Turgut Tuna Atölyesi'nin başında bulunan Turgut Tuna'dan bu konularda danışmanlık hizmeti almaya başlamış olmasıdır. Pazartesi günleri İznik'te bu konuyla ilgili kişilerle bir araya gelen Belediye Başkanı, Turgut Tuna'nın danışmanlığında konuyla ilgili bilgilendirilmekte ve izlenecek planlar görüşülmektedir (Ş. Tuna, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010).

İznik Belediye Başkan Yardımcısı Mustafa Aydın'a analiz şablonu esas alınarak sorulan sorulardan logo, müze ve kent mobilyaları tasarımı konusunda çok da olumlu yanıtlar alınamamıştır. Şöyle ki Belediye “üzüm, surlar, göl ve camiden” oluşan bir

logo kullanmaktadır, diğer markalaşan şehirler gibi Belediye dışında İznik’e özgü bir logo ya da internet sitesi (Şekil 6.14) yoktur, görülmektedir ki çiniyle markalaşılma çabasına rağmen logoda çiniye dair bir iz de yoktur (Şekil 6.15). Ancak Belediye, logo konusunda bir çalışma yapmak istediğini de belirtmektedir.



Şekil 6.14 : İznik Belediyesi internet sitesi (Url-79).



Şekil 6.15 : İznik Belediyesi logosu (Url-79).

Müze konusunda da Kütahya tek çini müzesine sahip olduğunu iddia ederken (Şekil B.2) İznik’te sadece çiniyle ilgili eski eserlerin (kazılardan çıkan) ve lahitlerin olduğu bir müze bulunmaktadır. Ancak, I. Murat Hamamı’nda yapılması planlanan ve çalışmalarına başlanan eski eserlerin maketlerinin bulunacağı müze de yine çini ile ilgili bir müze niteliğinde değildir. Kent mobilyaları konusunda da evlerin kapı numaralarında (Şekil 6.16) çini ve çini deseni kullanıldığı görülmüştür. Ancak, çöp kutuları ve otobüs duraklarında (Şekil 6.17, Şekil 6.18) sadece çini deseni kullanılarak serigrafi baskı yapılmıştır. Belediye’den bu ürünlerin tasarımının kime ait olduğuyla ilgili bilgi alınmak istendiğinde bunların Belediye’nin kendi

bünyesinde yapıldığı, bir tasarımcı tarafından tasarlanmadığı sadece siparişe ürettirildikleri öğrenilmiştir.



Şekil 6.16 : İznik'te evlerin kapı numaraları (Hocaoğlu, 2010).



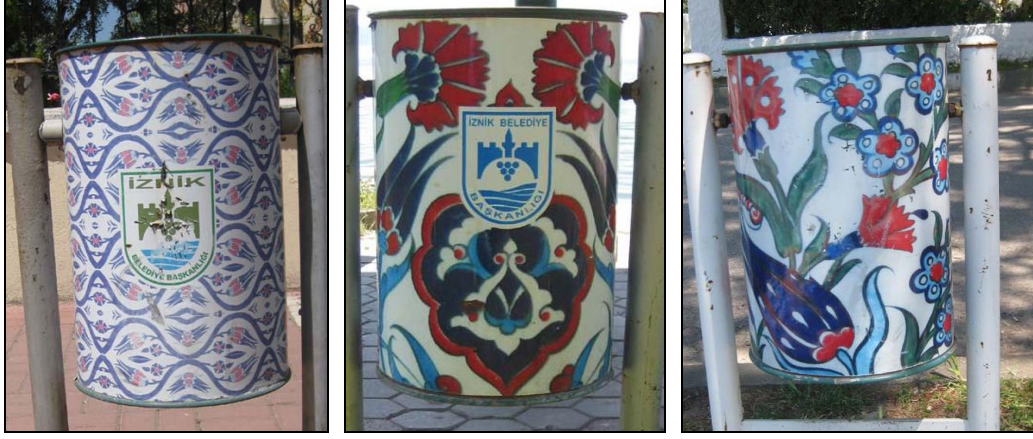
Şekil 6.17 : İznik'te çini deseni baskılı durak tabelaları (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.18 : İznik'te çini deseni baskılı otobüs durakları (Hocaoğlu, 2010).

Halkın bazı kesimi tarafından çöp kutularında (Şekil 6.19) İznik çinisi deseninin uygulanması olumsuz tepkiler alsa da bazı kesim İznik çinisinin gelen turistlere tanıtılması açısından olumlu olduğunu savunmaktadır. Olumsuz tepkilerden birini dile getiren Mavi Çini Seramik firmasının kurucu ortağı ve Genel Müdürü Mahmut Çalışkan; geçmiş dönemde camilerin ve sarayların süslemelerinde kullanılan, kendine has anlamı ve felsefesi bulunan çini sanatının çöp kutularının üzerinde olmasının üzücü olduğunu, saflığı dürüstlüğü doğruluğu temsil eden ve Allah'a

ulaşmayı hedefleyen lale sembolünün; peygamberin teninin kokusu olarak ifade edilen gül deseninin çöp kutularının üzerinde olmasından dolayı rahatsızlığını dile getirmiştir (Atar, 2009’da atıfta bulunulduğu gibi).



Şekil 6.19 : İznik’te çini deseni baskılı çöp kutuları (Hocaoğlu, 2010).

İznik Belediyesi bu tez kapsamında değerlendirildiğinde İznik’in çini ile tanıtımında kültürel bir miras olarak çininin ve çiniciliğin kullanılması konusunda atılımları olduğu muhakkaktır. Ancak, bu çalışmalarda henüz tasarımcılarla bir araya gelerek ortak projeler yapıldığı görülmemektedir. Çinicilik Meslek Yüksekokulu’nun eski müdürü Turgut Tuna’nın danışmanlığında Belediye belli konularda –özellikle patent alma konusunda- bilgilendirilerek çalışmalarını daha doğru yönlendirecektir.

6.1.4.3 Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu

1995 yılında Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu adı altında Teknik Programlar Bölümü Çini İşlemeciliği Programı olarak Öğr. Gör. Turgut Tuna başkanlığında kurulan yüksekokul, 1995-1996 Akademik Yılında da eğitime başlamıştır (Url-83). Öğr. Gör. Selim Yazıcı’nın Program Başkanı olduğu Çini İşlemeciliği Programı’nda öğrenciler çininin kalıp aşamasından, pişirilmesi, sırlanmasına kadar her türlü eğitimi almakta (Şekil 6.20) ve mezun olduklarında bu konularda atölyelerde ve fabrikalarda tekniker olarak çalışmaktadırlar (S. Yazıcı, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010).



Şekil 6.20 : İznik Meslek Yüksekokulu'nda yapılan bir örnek (Hocaoğlu, 2010).

Öğrenciler stajyer olarak İznik'te bünyesinde üretim yapan atölyelerde, İznik Çini Vakfı'nda, Porland'da, Kütahya Porselen'de ve diğer fabrikalarda çalışmaktadırlar. Öğrencilere İznik çiniciliğinin yanı sıra genel anlamda çinicilik konusunda da eğitim verilerek İznik dışında iş imkânı bulduklarında farklı tip üretimlerde de bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Eğitim sırasında öğrencilere çiniye dair genel hammaddeler ve bu hammaddelerden oluşturacakları reçetelerde nasıl oynamalar yapacakları öğretilmektedir. Ancak Program Başkanı Öğr.Gör. Selim Yazıcı çininin el kabiliyeti gerektirdiğini, çoğu öğrencinin bu konunun farkında olmadan geldiğini, bu yüzden mezun olan öğrencilerin pek bu konuda çalışmadıklarını, çalışıp daha sonra atölye açanların da yaptıkları işlerle yüzlerini güldürdüğünden bahsetmiştir (S. Yazıcı, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2010).

İznik'te çinicilik alanında faaliyet veren bir yüksekokul olmasına rağmen İznik'in çini konusunda markalaşmasına dair herhangi bir kuruluşla ya da Belediye ile işbirliği yapılarak projeler yürütülmemiştir. Belediye ile yüksekokul arasındaki tek işbirliği 2004 yılında yüksekokul hocalarının çiniye patent alması için Belediye'ye dosya hazırlaması olmuştur. 2003 yılında Çok Programlı Lise'de açılan Çini Programı'nda de yüksekokulun hocaları dersler vermişlerdir.

İznik Meslek Yüksekokulu Çinicilik Programı daha çok eğitime yönelmiş, kendilerine –patent dosyası hariç- Belediye'den, diğer kuruluşlardan ya da atölyelerden işbirliği talebi gelmemiş, İznik'in markalaşmasına sadece yetiştirdiği öğrencilerle, sektörün eleman ihtiyacına cevap vermesi açısından katkı sağlayabilmiştir.

6.1.5 İznik alan çalışmasının değerlendirmesi

Prof. Dr. Oktay Aslanapa'nın yürüttüğü İznik Çini Fırınları Kazıları ve bu kazıların bulgularıyla hazırlanan yayınlar, daha sonrasında 1989 yılının Kültür Bakanlığı tarafından İznik Yılı ilan edilmesi İznik çinisinin tekrar gündeme gelmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu ilk adımın ardından 1993 yılında İznik Çini Vakfı'nın kurulması, sonrasında açılan çini atölyeleri de İznik çiniciliğinin 400 yıl sonra tekrar faaliyete geçmesini sağlamıştır. İznik Çini Vakfı'nın fuarlara katılması, sergiler açması, yurtiçinde ve yurtdışındaki araştırma merkezleriyle ortak çalışmalar yürütmesi, yerli ve yabancı tasarımcılara çini tasarımları yaptırıp sergi açması da çininin ve çiniciliğin etkisindeki İznik'in bu konuda markalaşmasına da katkıda bulunmuştur. İznik'te 1995 yılından itibaren çini atölyelerinin sayılarında artış gözlenmesi bu alanda ciddi anlamda çalışmalara başlandığının da göstergesidir.

İznik'in çini konusunda markalaşması konusunda daha çok bireysel çalışmalar yürüten kurum ve kuruluşların hemfikir oldukları düşünce ise Kütahya'da ve İznik'teki atölyelerde, Kütahya altyapısının üzerine İznik çinisi deseni işlenerek elde edilen ürünlerin İznik çinisi diye satılmasıdır. Bu konuda İznik Çini Vakfı ve Mavi Çini, Turgut Tuna Atölyesi gibi atölyeler kendi üretimlerini kendilerine ait İznik çini reçeteleriyle yaparak ve bu ürünlerini de damgayla tescilleyerek farklı olduklarını göstermektedirler. İznik Belediyesi de Kütahya'ya olan bağımlılığı sona erdirmek açısından bir İznik Çini Merkezi oluşturulması ve İznik çinisinin standartlaştırılması konusunda destek vermektedir. Belediye'ye bu konuda Turgut Tuna danışmanlık yaparken, patent dosyası hazırlanması konusunda da İznik Meslek Yüksekokulu hocaları yardımcı olmaktadır.

İznik vaka çalışması kapsamında görüşülen kişilerle ilgili saptanan en önemli çelişki ise İznik çinisine patent alınma konusudur. İznik Çini Vakfı Osmanlı döneminde üretilen çininin formülünü TÜBİTAK'la yaptıkları çalışmalar sonucunda bulduklarını söylerken, TSE'ye göre patent aldıklarını da söylemektedirler. İznik Belediyesi ise İznik çinisinin patentinin kendilerinde olduğu söylemektedir. Bu konuyla ilgili hangi konuda -altyapı, desen, isim hakkı- patent alındığına dair bir yanlış anlama söz konusudur.

Zanaatler, UNICEF'in kültürel miras sınıflandırılmasında somut olmayan kültürel miras olarak ele alınmaktadır. İznik çiniciliği de sınıflandırmaya göre kültürel miras

kapsamına girmektedir ve bu durumda İznik'te kültürel mirasa dayalı bir markalaşmadan söz edilebilir. Ancak, bu şu an için daha çok İznik'in tanıtımında somut kültürel miras olan tarihi eserlerin, zeytinin yanı sıra çininin de ele alınması şeklindedir. İznik'in markalaşması konusunda net bir kimlik oluşturulamamıştır. Farklı alanlarda gelir kaynakları bulunan ilçe, tek bir özelliği yerine birçok özelliğiyle kendini konumlandırmaya çalışmaktadır. Fuarlarda tanıtım için dağıttığı çantalarda hem çini, hem tarihi eserler, hem de çiniye dair ürünlerin olması da bunun göstergesidir.

Atölyeleri açılması, hammaddenin sağlanacağı merkez kurma çalışması, çinicilere mekân tesis edilmesi, sokak kapı numaralarının çini desenli yapılması, kent mobilyalarında çini deseninin uygulanması çini konusuna bir eğilim olduğunu göstermektedir. Çiniyle ilgili açılan atölyeler ve Belediye tarafından restore ettirilen Nilüfer Hatun İmarethanesi ile Medrese içinde bu atölyelerin toplanması çiniciler için bir destektir, ama, yine vurgulamak gerekir ki bu çinicilerin hangilerinin gerçekten İznik altyapısı üzerine İznik çini deseni yaptığı konusu belirsizdir. Bu konuyla ilgili açıklık ancak İznik Çini Merkezi kurulup Kütahya ile bağlantı kesilip İznik'li çiniciler altyapıyı merkezden temin ettikten sonra getirilecektir.

Kültürel mirasa dayalı İznik'in markalaşmasında çinicilik ele alındığında bu konuyla ilgili uygulamalarda tasarım konusunda eksiklik olduğu saptanmıştır. Dünyada birçok şehir incelendiğinde, bu şehirlerin kendilerine özgü değerlerini kentsel imajlarını oluştururken logo, heykel, meydan düzenlemesi, müze, kent mobilyaları gibi öğeler aracılığıyla sergiledikleri görülmektedir. Ancak İznik'te bu konuda zayıf bir anlatım söz konusudur. İznik çinisini var eden onun altyapısı ve deseninde kullanılan “lale, gül, karanfil” manevi anlamı da olan motiflerken kent mobilyalarında –otobüs durağında, çöp kutusunda- basit uygulamaları görülmekte, halkın bir kesiminin de tepkisini çekmektedir. Ne kent mobilyaları, ne internet sitesi, ne de logo konusunda Belediye şu ana kadar tasarımcılarla çalışmamıştır.

İznik'in kültürel miras olarak çiniyi ele alarak yürüttüğü markalaşma çalışmalarında henüz tasarım konusunun ele alınmadığı görülmektedir. Bu konudaki eksiklik de daha çok paydaşların –Belediye, vakıf, yüksek okul- bireysel hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, denildiği gibi yapılması planlanan çini merkezi ve müze projesi bitince İznik çinisi “İznik'te” bir standarda oturunca bu yöndeki markalaşma daha da ivme kazanacak, o zaman tasarım daha çok gündeme gelecektir.

6.2 Seferihisar Alan Çalışması

6.2.1 Seferihisar alan çalışmasının yöntemi

Kasım 2009 tarihinde İtalya merkezli cittaslow²² hareketinin bir parçası olmaya hak kazanarak turuncu salyangoz logosuyla ödüllendirilmiş olan Seferihisar aynı zamanda Türkiye'nin ilk yavaş şehridir. Seferihisar cittaslow üyeliği için %73'lük uygunluk derecesi ile denetime bile gerek görülmeden üyeliği kabul edilmiş olmasına rağmen Belediye üyelikten sonra bile organizasyonun 50'nin üzerindeki kriterlerini yerine getirmek için çalışmalarını sürdürmeye devam etmektedir (Şahinkaya, 2010).

Türkiye'de cittaslow üyeliği ile farklı bir markalaşma yolu tercih eden Seferihisar, şu anda başka belediyelerin de dikkatini çekmiş, örnek alınan ve üyelik konusunda bilgi alınılan bir ilçe haline gelmiştir (Karabulut, 2010). Bu çalışmada Seferihisar'ın seçilmesinin sebeplerinden biri Türkiye'de ilk olan ancak, ileriki dönemlerde tek olmayacak olan cittaslow üyeliği çerçevesinde Seferihisar'ın kriterler gereği yerel değerleri koruması -daha çok kültürel miras olarak ele alınabilecek olan yemek kültürü- ve üniversitelerle bu kapsamda yürüttüğü -en önemlisi tasarım konusunda yürüttüğü projeler- işbirliği faaliyetleridir.

Alan çalışmasında öncelikle Seferihisar'ın genel özellikleri (coğrafyası, tarihi, ekonomisi, endüstrisi, iklimi) hakkında bir literatür incelemesi yapılmıştır. Literatür incelemesi daha da genişletilerek öncelikle cittaslow'un esas çıkış noktası olan SlowFood²³ hareketi ve daha sonrasında cittaslow ve Seferihisar'ın üyeliği ile ilgili veriler toplanmıştır. Bu verilerin elde edilmesinde yapılan literatür incelemesinde konuyla ilgili yazılmış makaleler, gazete haberleri, internet sayfaları, broşürler, kitapçıklar ve yayınlanmış röportajlardan yararlanılmıştır.

Bu alan çalışma ile ilgili en önemli kaynaklardan biri Seferihisar Belediyesi'nin İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü öğrencileri ile gerçekleştirdikleri cittaslow kriterlerine yönelik tasarım projesi olmuştur. Proje sonunda yapılan ve Belediye Başkanı ile Belediye Strateji Geliştirme Müdürlüğü'nün

²² Yavaş şehir.

²³ Yavaş yemek.

de katıldığı öğrenci proje sunumlarına katılarak öğrencilerin Belediye’den aldıkları bilgiler (EK A) neticesinde yaptıkları tasarımlar ve bu tasarımlar hakkında yetkililerin tutumları ile ilgili bir gözlem de yapılmıştır. Konuyla ilgili yapılan bir diğer çalışma da Seferihisar Belediyesi’nin ziyaret edilmesi ve Strateji Geliştirme Müdürlüğü’nden Bülent Köstem ve Aslı Menekşe Odabaş ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşme olmuştur.

Görüşmeden elde edilen bilgiler doğrultusunda Seferihisar’da cittaslow çalışmalarının en yoğun yaşandığı Sığacık köyüne gidilerek uygulamaların fotoğrafları çekilmiş, alınan bilgilerin doğruluğu sağlanmıştır.

Literatür incelemesi, görüşmeler, gözlem, gazete arşivleri ve fotoğraf çekimleri neticesinde elde edilen veriler düzenlenmiş belli noktalarda kişilerin sözlerinden direkt alıntılar yapılarak Seferihisar’daki markalaşma süreci ve bu süreçte uygulanan tasarım faaliyetleri üzerine bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

6.2.2 Seferihisar’a genel bakış

Seferihisar, İzmir’in batısında, doğuda Menderes, kuzeyde Urla ve Güzelbahçe, batı ve güneyde ise Ege Denizi ile çevrili (Şekil 6.21) yüzölçümü 386km², nüfusu ise 2006 yılına göre 43361 olan İzmir’e bağlı bir ilçedir. Yaz aylarında ilçe nüfusu 150.000’e ulaşmaktadır. Göç oranı % 0,18 olan ilçe, nüfus bakımından İzmir ilçeleri arasında 20. sırayı almaktadır. Sakin yapısından dolayı emekliler tarafından tercih edilen ilçenin nüfus artış hızı ise % 4’tür. İlçenin 8 köyü (İhsaniye, Turgut, Düzce, Gödence, Beyler, Orhanlı, Kavakdere, Çamtepe), 3 belediyesi (Seferihisar Merkez, Doğanbey-Payamlı, Ürkmez) ve 12 mahallesi (Turabiye, Camikebir, Hıdırlık, Tepecik, Çolak İbrahim Bey, Sığacık, Ulaş, Bengiler, Mersinalanı, Atatürk, Payamlı, Cumhuriyet) bulunmakta olup nüfusun yarısı ilçe merkezinde diğer yarısı ise köy ve beldelerde yaşamaktadır. (İZTO Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü İlçe Hazırlık Ekibi, 2007).



Şekil 6.21 : İzmir ve Seferihisar haritası (Url-93).

Tarihi M.Ö. 4000 yılına dayanan ilçenin kuruluşu ile ilgili farklı iki tez bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre ilçe; 3. Roma Kartaca Savaşları sırasında (M.Ö. 150-146) Kartacalı Anibal'ın Roma'ya yenilmesi ile sığınmak için Suriye Selefkoslarına giderken Anadolu'ya geçmesi ve Roma donanması ile Teos açıklarında savaşması ve o esnada Romalı General Tysaferin'in burada konaklamak üzere bir üs inşa ettirmesi ve buraya Tysaferinopolis adının verilmesiyle kurulmuştur. İkinci teze göre ilçe; M.Ö. 7.yy'da Anadolu'dan Roma (İtalya)'ya göç etmekte olan Etrüskler'in Anadolu'ya ulaştıklarında Seferihisar'da konaklaması ve İtalya'ya göç edenlerin dışındaki küçük bir kısmın burada kalması ile kurulmuştur. İlçenin adı ilk tezde olduğu gibi Tysaferinopolis olarak Türkler'e kadar gelmiş ve daha sonra Türkler tarafından Tysaferinhisar olarak Türkçe'leştirilmiş, günümüzde ise Seferihisar adını almıştır. 1884 yılında ilçe olan Seferihisar 11 Eylül 1922 yılında Yunan işgalinden kurtulana kadar tarih boyunca Çizelge 6.4'te belirtilen uluslara ev sahipliği yapmıştır;

Çizelge 6.4 : Seferihisar’da tarih boyunca hüküm sürmüş uluslar, İZTO Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü İlçe Hazırlık Ekibi (2007) nden uyarlanmıştır.

M.Ö. 7.yy-5.yy	Lidyalılar, İranlılar, Atinalılar, Spartalılar
M.Ö. 5.yy’dan sonra	Bergama Krallığı, İranlılar, Yunanalılar, Romalılar, Makedonyalılar, Bizanslılar
M.S. 12.yy-13.yy	Selçuklular
M.S. 14.yy	Aydınoğulları, Osmanlılar
M.S. 15.yy	Timur İmparatorluğu
M.S. 15.yy’dan sonra	Aydınoğulları, Osmanlılar
1919-1922	Yunanlılar

Ege Denizi’ne bakan yamaçlardan oluşan ilçenin bitki örtüsü delice, menengiç, zakkum, katırtırnağı ve fundalardan oluşan maki topluluğu ile kızılçam ve meşelerden oluşan ormanlardan oluşmaktadır. Ayrıca, narenciye ve zeytin ağaçları da ilçede büyük yer kaplamaktadır (Şahinkaya, 2010). Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü ilçede yaz ayları sıcak ve kurak, kış ayları ise ılık ve yağışlı geçmektedir. Halkın % 80’inin gelir kaynağının tarıma dayandığı ilçenin en önemli ihraç ürünü ise satsuma mandalınadır. Mandalina dışında sebzeçilik, zeytincilik, süs bitkilerine dayalı seracılık ve şarap üretimine dayalı üzüm üreticiliği de diğer tarımsal faaliyet alanlarıdır. Üreticiler kar marjının yüksek olması nedeniyle sebze olarak enginar üretimini tercih etmektedirler. Üretilen sebze türleri olarak 2007 yılı Tarım İl Müdürlüğü verilerine göre enginar 3 bin ton ile birinci, domates ise bin ton ile ikinci sıradadır. Enginarın % 80’i konserve fabrikalarına satılmakta geri kalanı ise taze olarak kullanılmaktadır. Sığacık, Doğanbey-Payamlı, Orhanlı, ve Ulaş’ın önemli mandalina üretim alanları olduğu ilçede, mandalınanın %80’i ilçedeki narenciye paketlenme tesislerinde işlenmekte %30’u ihraç edilmekte kalanı ise İstanbul ve diğer illere gönderilmektedir. Tarımın ilk sırada yer aldığı ilçede ikinci sırayı zeytincilik, üçüncü sırayı bağcılık almaktadır. İlçede “Zeytinciliği Geliştirme Projesi”, “Ev Şarapçılığını Geliştirme Projesi” Gödençe’de yürütülmekte olup sertifikalı üretim yapan organik tarım işletmeleri de mevcuttur. İlçede sığır, koyun, kıl keçisi ve tavuk yetiştiriciliği, ayrıca 9 köyde arıcılık, Sığacık’ta da bir adet kafes balık yetiştiriciliği yapan işletme bulunmaktadır. Endüstrinin gelişmediği ilçede sadece satsuma

mandalina paketlemek için 13 narenciye paketleme tesisi, 13 zeytinyağı fabrikası, 7 mandıra ve 1 ambalaj fabrikası bulunmaktadır. Tarım dışında ilçenin diğer bir gelir kaynağı olan turizm en çok kıyı turizminin bulunduğu Sığacık, Doğanbey-Payamlı ve Ürkmez’de gelişmiştir. Ayrıca M.Ö. 900’lerde önemli yerleşim ve ticaret yeri olan eski İyon kenti Teos, ona bağlı Lebedos, Mynessos, Heraklia kalıntıları, Parlak Mustafa Paşa tarafından Piri Reis’in önerisiyle yaptırılan Sığacık Kalesi, Osmanlı döneminden kalan camiler ve hamamlar da gelenlerin ziyaret ettiği yerlerdendir (İZTO Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü İlçe Hazırlık Ekibi, 2007).

6.2.3 Türkiye’nin ilk Cittaslow’u olarak Seferihisar

1986 yılında Roma (İtalya)’da “fast food” (hızlı yemek) ve onun insanlar üzerindeki olumsuz etkilerine tepki olarak başlatılan “SlowFood” (yavaş yemek) hareketi, 1999 yılında yine merkezi İtalya olan küreselleşen dünyanın sonucu olan tek tip insan oluşumuna karşı başlatılan cittaslow ya da “slow city” (yavaş şehir) hareketi ile güç kazanmıştır. 1989 yılında on beş ülke delegesi ile Paris’te uluslararası bir platforma yayılan yavaş yemek hareketi için 1990 yılında Venedik (İtalya)’te ilk uluslararası yemek kongresi düzenlenmiş, 1992 yılında Königstein (Almanya)’da, 1993’te İsviçre’de yavaş yemek hareketi başlamış, 1996 yılında ise Bra (İtalya) hareketin merkezi olmuş ve yavaş yemek hareketinin resmîyet kazanması sağlanmıştır. Bu harekete göre gıdalar yerli, taze ve mevsiminde olgunlaşmış olmalıdır. Yiyeceklerin üretildikleri yer ile tüketildikleri yerin aynı olması ambalaj ile taşıma sorunundan kaynaklanan çevre kirliliğini azaltmakta, aynı zamanda da ürünün üretim şartlarının da bilinmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede geleneksel üretim yöntemleri ile tür ve çeşitlilik de korunmaktadır (Günerhan ve diğerleri, 2010). Slowfood’un bu oluşum süreci içerisinde Barolo (İtalya)’da “Yavaş Yiyecek Birliği”de oluşturulmuştur. Bu birliğin günümüzde 100’den fazla ülke temsilcisinin oluşturduğu 80.000 üyesi bulunmaktadır. Bu hareketin Türkiye’deki yansımaları ise 1999 yılında başlayan “sefertası hareketi” ile görülmeye başlamıştır (Şahinkaya, 2010).

Yiyeceklerin nasıl üretildiği, dolaştığı ve tüketildiğini ele alan eko-gastronomi ve bu gıda tüketiminin bu çerçevede gezegenin geri kalanını nasıl etkilediği konusunda aralarında bir bağ oluşturmayı hedefleyen yavaş yemek felsefesinden sonra yavaşlık ve sakinlik felsefesine dayalı bir ağ oluşturma fikri ise ilk kez Carlo Petrini tarafından 1997’de Orvieto’da yapılan “SlowFood World Congress”te ortaya

atılmıştır. Cittaslow hareketinin amaçlarının asıl hedefi şehrin sakinleri ve ziyaretçileri için daha kaliteli bir yaşam sağlamaktır. Bu hedef için belirlenen amaçlardan biri de dünyada ve özellikle de Avrupa’da geleneksel restoranların yerini alan hızlı yemek (fast food) restoran zincirleriyle ilişkili olan fast life (hızlı yaşam) felsefesine karşı bir sınır çizmektir. Bunun için her cittaslow yavaşlık için bir versiyon oluşturarak teknolojiyi de bu yavaşlık, sakinlik için kullanmayı amaç edinmektedir. Yavaş şehir hareketinin temeli 1999 yılında Chianti-Genevre kentinde atılmıştır (Miele, 2008). Kısa sürede Bra, Orvieto ve Positano Belediye’leri tarafından da desteklenmiştir (Url-61). Çizelge 6.5’te SlowFood ve Cittaslow hareketinin nasıl başladığını ve devam ettiği ile ilgili kronolojik bir sıralama yapılmıştır:

Çizelge 6.5 : SlowFood ve Cittaslow hareketlerinin oluşum süreci.

TARİH	OLAY
1986	Roma (İtalya)’da “fast food” (hızlı yemek) ve onun insanlar üzerindeki olumsuz etkilerine tepki
1989	Yavaş yemek hareketinin 15 ülke delegesi ile Paris’te uluslararası bir platforma yayılması
1990	Venedik (İtalya)’te ilk yemek kongresi
1992	Königstein (Almanya)’de yavaş yemek hareketinin başlaması
1993	İsviçre’de yavaş yemek hareketinin başlaması
1996	Bra (İtalya)’nın yavaş yemek hareketinin merkezi seçilmesi
1997	Slowfood World Congress (Yavaş Yemek Dünya Kongresi)
1999	Türkiye’de “sefertası hareketi”
1999	Cittaslow hareketinin temelinin Chianti-Genevre (İtalya)’de atılması
17.06.2009	Seferihisar’ın cittaslow üyelik başvurusu
28.11.2009	Seferihisar’ın cittaslow üyeliğine kabulü

Elliden fazla taahhüt içeren yavaş şehir üyeliğinin değindiği üst başlıklar; çevre politikaları, alt yapı politikaları, kent dokusunun kalitesini arttırmak, yerli üretimi korumak ve desteklemek, konukseverlik, farkındalıktır. Ayrıca yavaş şehir olabilmek

için bu taahhütnamelerin dışında nüfusun 50 binden az olması şartı da aranmaktadır (Günerhan ve diğerleri, 2010). Sakin şehir hareketine göre küçük kentler geleneksel yapılarını kuralları dikkate alarak korumalılar ve bunu yaparken de arabaların şehir merkezinden çıkartılması, insanların sadece yerel ürünler tüketmesi ve sürdürülebilir enerji kullanmaları gerekmektedir. Teknoloji ancak kente bu kriterler çerçevesinde bir fayda sağlayacaksa kullanılmaktadır. Yerel halkın ürettiği ürünlerin tüketilmesi, büyük alışveriş mağazalarının şehir merkezinde yer almaması, yöreye özgü yemek kültürünün devam ettirilmesi, özgün bir kimlik sergilenmesi de önemli kriterlerdir. Bu kriterleri sağlayan şehirler  yelikleri kabul edildiğinde doğanın en yavaş ve korunaklı hayvanı olan ‘‘salyangoz’’dan oluşan turuncu logo ile  d llendirilmektedirler (şahinkaya, 2010).  yeliği kabul olduktan sonra Seferihisar Belediyesi de logoyu (şekil 6.22) ve Seferihisar Cittaslow internet sitesini kendi bünyelerindeki Bilgi İşlem Birimi’nde düzenlemiştir.



şekil 6.22 : Cittaslow Seferihisar logosu (Url-63).

Chianti-Greve Belediye Başkanı Paolo Saturnini 2007’de düzenlenen ‘‘Citt slow Project for Utopian City’’ konferansında yaptığı konuşmasında ‘‘citt slow’un tutucu bir yapısı olmadığını, sadece küreselleşen dünyada şehirlerin ruhlarını kaybetmeden nasıl dönüştürülebileceğine yönelik bir hareket olduğunu’’ belirtmiştir (Miele, 2008’de atıfta bulunduğu gibi, s. 136). 1999’dan 2010’a gelindiğinde 17 Aralık 2010 tarihinde Çin’in Yaxi kasabasının da  yeliği ile Avustralya’da 2, Avusturya’da 3, Belçika’da 4, Kanada’da 2, Çin’de 1, Danimarka’da 1, Fransa’da 1, Almanya’da 10, İngiltere’de 9, Hollanda’da 3, Macaristan’da 1, İtalya’da 69, Yeni Zellanda’da 1, Norveç’te 3, Polonya’da 6, Protekiz’de 4, Güney Afrika’da 1, Güney Kore’de 8, İspanya’da 6, İsveç’te 1, İsviçre’de 1, Amerika’da 3 ve Türkiye’de 1 (Seferihisar)

tane olmak üzere Cittaslow'un 141 üyesi bulunmaktadır (Url-61). Bu şehirlerin ülkelere göre dağılımı ise Çizelge 6.6'da şu şekilde ifade edilmiştir;

Çizelge 6.6 : Cittaslow üyeleri (Url-63).

ÜLKE	ŞEHİR
Australia	Goolwa, Katoomba
Austria	Enns, Hartberg, Horn
Belgium	Chaudfontaine, Enghien, Lens, Silly
Canada	Cowichan Bay, Naramata
China	Yaxi
Denmark	Svendborg
France	Segonzac
Germany	Bad Schussenried, Deidesheim, Hersbruck, Lüdinghausen, Marihn, Nördlingen, Schwarzenbruck, Überlingen, Waldkirch, Wirsberg
Great Britain	Aylsham, Berwick upon Tweed, Cockermouth, Diss, Ludlow, Linlithgow, Mold, Perth, Sturminster Newton
Holland	Alphen-Chaam, Borger-Odoorn, Midden-Delfland
Hungary	Hódmezovásárhely
Italy	Abbiategrosso, Acqualagna, Acquapendente, Altomonte, Amalfi, Amelia, Anghiari, Asolo, Barga, Borgo Val di Taro, Bazzano, Bra, Brisighella, Bucine, Caiazzo, Capalbio, Casalbeltrame, Castel San Pietro Terme, Castelnovo nè Monti, Castelnovo Berardenga, Castiglione del Lago, Castiglione Olona, Cerreto Sannita, Chiavenna, Chiaverano, Cisternino, Città della Pieve, Città Sant'Angelo, Civitella in Val di Chiana, Fontanellato, Francavilla al Mare, Galeata, Giffoni Valle Piana, Giuliano Teatino, Greve in Chianti, Guardigraie, Levanto, Massa Marittima, Monte Castello di Vibio, Montefalco, Morimondo, Novellara, Orsara di Puglia, Orvieto, Pellegrino Parmense, Penne, Pianella, Piosasco, Pollica, Positano, Pratovecchio, Preci, San Daniele del Friuli, San Gemini, San Miniato, San Potito Sannitico, Santarcangelo di Romagna, San Vincenzo, Santa Sofia, Scandiano, Stia, Suvereto, Tegli, Tirano, Todi, Torgiano, Trani, Trevi, Zibello
New Zealand	Matakana (Rodney District)
Norway	Eidskog, Levanger, Sokndal
Poland	Biskupiec, Bisztynek, Lidzbark Warminski, Murowana Goslina, Nowe Miasto Lubawskie, Reszel
Portugal	Lagos, Sao Bras de Alportel, Silves, Tavira
South Africa	Sedgefield

Çizelge 6.6 (devam) : Cittaslow üyeleri (Url-63).

ÜLKE	ŞEHİR
South Korea	Hadong (Akyang – myeon village), Damyang (Changpyeong-myeon village), Jangheung (Yuchi-myeon village), Jeonju City (Jeonju Hanok Village), Namyangju City (Joan-myeon), Sinan (jeung-do island), Wando (Cheongsando Island), Yesan (Daeheung & Eungbong villages)
Spain	Begur, Bigastro, Lekeitio, Mungia, Pals, Rubielos de Mora
Sweden	Falköping
Switzerland	Mendrisio
Turkey	Seferihisar
USA	Fairfax, Sebastopol, Sonoma

Cittaslow üyesi şehirlerin dünya haritasındaki dağılımı (Şekil 6.23) ise şu şekildedir:



Şekil 6.23 : Dünyadaki cittaslow üyesi şehirlerin haritadaki dağılımı.

Dünyanın 121., Türkiye'nin ilk Cittaslow üyesi olan Seferihisar, başvurusunu 17 Haziran 2009'da yapmış ve üyeliği 28 Kasım 2009 tarihinde Uluslararası Kentler Birliği tarafından kabul edilmiştir. Seferihisar Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü'nden bu konuda çalışmalar yürüten Bülent Köstem yapılan görüşmelerde Seferihisar'ın Cittaslow başvurusunun Ayten Serin'in 28 Haziran 2009 tarihli Pazar Eki'nde yayınlanan “*Hürriyet'te haberini okuyup salyangoz logosu için başvurular*” başlığında (EK A) olduğu gibi değil yeni dönemde Belediye Başkanı seçilen Tunç Soyer'in başkan seçildikten sonra yurtdışındaki arkadaşlarından aldığı

bilgi ve öneriler doğrultusunda böyle bir karar verdiklerini belirtmiştir. Haziran 2009'da başvurusunu yapan Belediye, özellikle yerel üretii desteklemek konusunda projeleri bulunan Belediye'nin cittaslow kriterleri arasında güçlü olduğu yanları misafirperverlik ve doğal üretimken zayıf olduğu yanları ışık kirliliğini önleme ve ölçme sistemleri, gürültü kirliliğini ölçmedir (B. Köstem, kişisel görüşme, 3 Haziran 2010)

Seferihisar Belediyesi başvuru dosyasını hazırlarken Türk ve yabancı uzmanlardan da danışmanlık alıp onlara kendilerini değerlendirterek objektif bir dosya hazırlamaya çalışmıştır, bu dosya sayesinde de üyelikleri Birlik'in yetkilileri tarafından gelip denetlenmeden kabul görmüştür (B. Köstem, kişisel görüşme, 3 Haziran 2010). İlçenin denetlenmeden hemen kabul edilmesinin sebebi ise 52 kritere göre değerlendirilen ilçenin üyelik için gerekli olan %50 başarı koşulu yerine %73'lük uygunluk göstermesidir. Şu anda Seferihisar'dan sonra cittaslow üyesi olmak için Türkiye'de 60 şehir çalışmalar yapmaktadır (Şahinkaya, 2010). Şu ana kadar sakin şehir olmak için Seferihisar Belediyesi ile iletişime geçen yerler Akyaka (Muğla), Yenipazar (Aydın), Kemah (Erzincan), Alaçatı (İzmir), Safranbolu, Develi (Kayseri) Belediyeleri'dir. Bunlardan Alaçatı Cittaslow Kentler Birliği'nin İtalya'daki merkeziyle de irtibat kurmuştur (Karabulut, 2010). Haziran 2011'de yenilenen dünyadaki cittaslow üyesi şehirler listesine göre Türkiye'den Akyaka, Gökçeada, Taraklı ve Yenipazar'ın üyelikleri de kabul olmuştur (Url-62).

İtalya topraklarından doğan bu birlik kısa sürede Güney Kore'ye kadar genişlemiş ancak fazla yaygın hale gelmekten ötürü Birlik içerisinde farklı görüşler olmuştur. Birliğin temelini oluşturan kriterleri birçok İtalyan yasasına da atıfta bulunurken bu tarz kriterlerde farklı ülkelerde bulunan şehirler sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu nedenle de birlik içinde bir kesim artık durmak gerektiğini savunurken diğer kesim daha da yaygın hale gelmek fikrini savunmaktadır (B. Köstem, kişisel görüşme, 3 Haziran 2010).

Cittaslow birliğinin birlikte hareket ettiği SlowFood örgütü ele alındığında Seferihisar Cittaslow Nedim Atilla'nın başında olduğu Çeşme Bardacık Convivium

ile birlikte aktiviteler düzenlemektedir. Convivium²⁴ denilen birlikteliklerden oluşan SlowFood örgütünde Türkiye’de şu anda Bardacık Convivium’un dışında İstanbul’da Defne Koryürek’in başında olduğu Fikir Sahibi Damaklar Convivium’u ve Samsun Convivium’unun oluşturduğu SlowFood Samsun adlı birlikler de bulunmaktadır. Bu Convivium’la SlowFood Anadolu²⁵ olarak hareket etmektedirler.

Seferihisar Belediyesi yavaş şehir çalışmalarına öncelikle eski bir binayı Köy Pazarı’na (Şekil 6.24, Şekil 6.25) dönüştürüp yerel üreticilerin kendi ürettikleri ürünleri satmalarına olanak sağlayarak başlamıştır (Günerhan ve diğerleri, 2010). Bu pazarda yerel üreticiler tarafından yapılmış domates ve mandalina reçeli, zeytinyağı, zeytinyağı sabunu, şarap ve çeşitli el sanatları ürünleri (cam, seramik, dokuma) (Şekil 6.26, Şekil 6.27) satılmaktadır.



Şekil 6.24 : Seferihisar Köy Pazarı (Hocaoğlu, 2010).

²⁴ Aynı türün farklı popülasyonları arasında değişiklik gösteren, coğrafi olarak izole edilmiş popülasyon türü.

²⁵ <http://www.slowfoodanadolu.com/>



Şekil 6.25 : Seferihisar Köy Pazarı'nın girişi (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.26 : Köy Pazarı'nın içindeki standlar ve köy odaları (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.27 : Seferihisar Köy Pazarı binasında satılan ürünler (Hocaoğlu, 2010).

Belediye yerel üreticiyi koruma ve destekleme faaliyeti dışında konukseverlik kriteri çerçevesinde esnafa turist ağırlama, gıda güvenliği ve hijyen konusunda eğitimler vermiş, altyapı politikaları çerçevesinde güvenli trafik ve yaya yolu düzeni

oluşturmak adına yaz aylarında bazı yollara araç girişini yasaklamış, bisiklet ve fayton yolu için de çalışmalara başlamıştır. Çevresel politikalar doğrultusunda merkezdeki binaları uyumlu renklere boyamış, çanak antenleri merkezi sisteme çevirmiş, dükkan tabelalarını belli bir formata getirmiş, kent mobilyalarını insanların sosyalleşebileceği şekilde düzenlemiştir. Yine çevre politikaları kapsamındaki “enerji verimliliği ve alternatif enerji kullanımlarını yaygınlaştırmak” kriterine dayanarak “güneş enerjili bisiklet” projesi Belediye’nin üniversitelere ve şahıslarla işbirliği neticesinde geliştirilmiştir (Şekil 6.28, Şekil 6.29). Bu üç tekerlekli bisiklet ilçede ister pedalla ister güneş enerjisi ile kullanılmak üzere tasarlanmıştır (Günerhan ve diğerleri, 2010). Tasarımı konusunda İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nden yardım istenilen güneş enerjili bisikletin prototipini ise Metalürji Yüksek Mühendisi Rıdvan Bazman yapmıştır.



Şekil 6.28 : Gazete Seferihisar’da güneş enerjili bisikletle ilgili çıkan haber (Url-89).

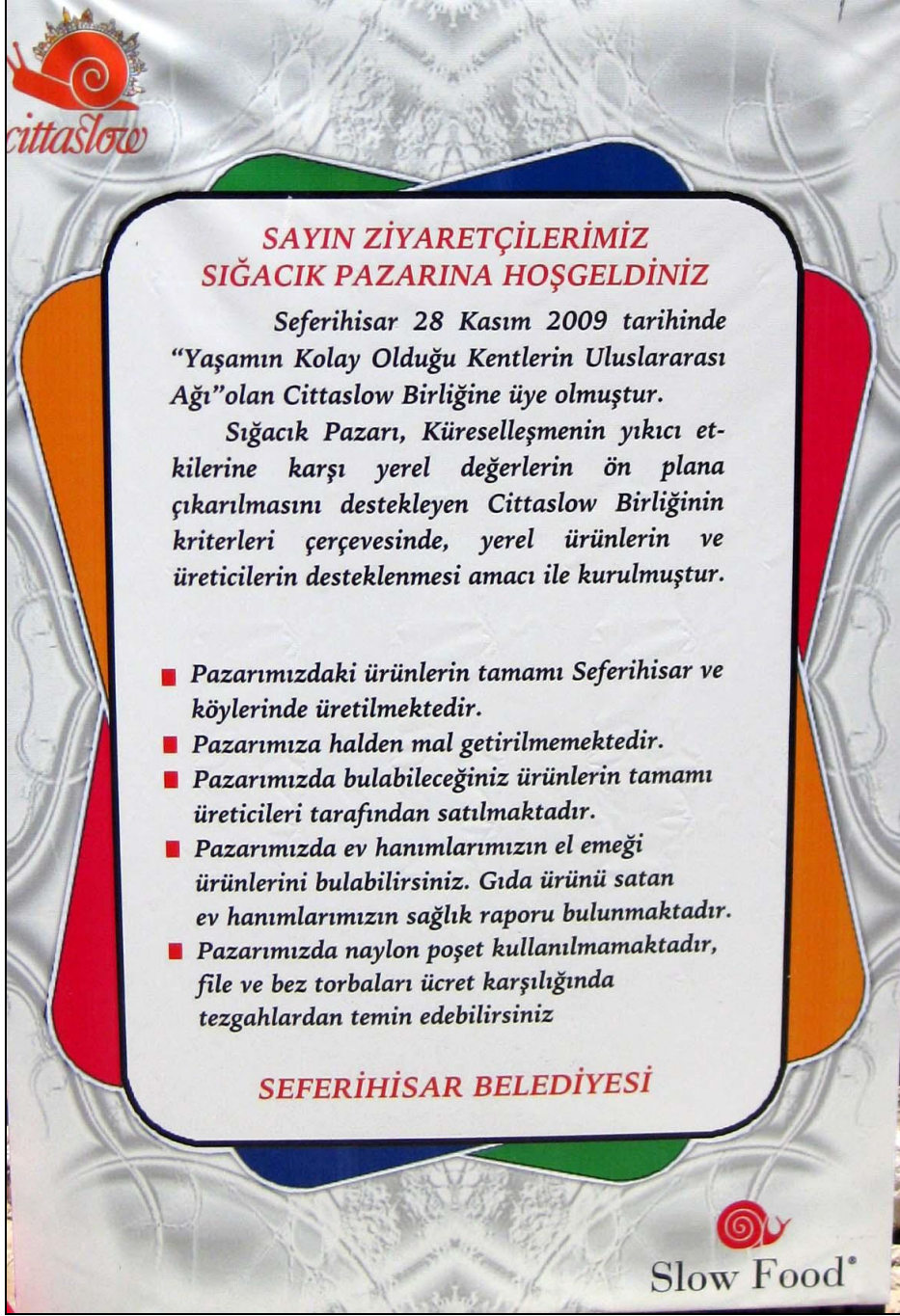


Şekil 6.29 : Seferihisar Belediyesi için Metalürji Yüksek Mühendisi Rıdvan Bazman'ın yaptığı güneş panelli bisiklet (Hocaoğlu, 2010).

Seferihisar'ın Cittaslow üyeliğinin en temel özelliklerinden biri de tarıma dayalı bir ekonomiye sahip olmasıdır. Özellikle bölgede mandalinacılık göze çarpmakta ve nüfusun %80'i mandalinacılıkla uğraşmaktadır. Belediye üyelik kriterlerini kendi yol haritası olarak da ele alarak başta mandalinacılık olmak üzere diğer ürünlerin üretiminde de geleneksel yöntemler kullanılmasına dikkat etmektedir. Bu doğrultuda Sığacık'ta Pazar günleri kurulan bir pazar (Şekil 6.30) düzenlenmekte, bölgede başarılı faaliyetleri bulunan Kadınlar Meclisi'nin katkısıyla evlerde yapılan reçel, sabun, salça ve birçok ürün satılmaktadır. Sığacık Pazarı'nın tanıtımında pazarın amacı şu şekilde belirlenmiştir “Sığacık Pazarı, küreselleşmenin yıkıcı etkilerine karşı yerel değerlerin ön plana çıkarılmasını destekleyen Cittaslow Birliğinin kriterleri çerçevesinde, yerel ürünlerin ve üreticilerin desteklenmesi ile kurulmuştur.” (Şekil 6.31).



Şekil 6.30 : Sığacık pazarı (Url-89).



Şekil 6.31 : Seferihisar Belediyesi’nin Sığacık’taki tanıtım afişleri (Hocaoğlu, 2010).

Şu ana kadar Seferihisar’da cittaslow kapsamında yapılanları şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Doğal üretimi çocuklara öğretmek için bahçeler oluşturulması,
- Eski belediye binasının 8 köye “Köy Pazarı” olarak tahsis edilmesi ve burada köylülerin kendi yetiştirdikleri ürünler ve onlardan yaptıkları yan ürünleri satmalarına olanak sağlanması,

- Bisiklet yolları için proje geliştirilmesi ve hem pedal hem güneş enerjisi ile çalışan bisikletin üretimi için çalışmalar yapılması,
- Motorlu araçların şehir merkezine girişinin belli saatlerde kapatılması ve fayton uygulaması için çalışmaların yürütülmesi,
- Görüntü kirliliğini engellemek adına ana caddedeki tabelaların değiştirilmesi ve evlerdeki çanak antenlerin merkezi sisteme dönüştürülmesi,
- 20 ressamla yapılan işbirliği çerçevesinde evlerin cephelerinin boyanması, kolonlarının taşla kaplanması, klimaların ahşap ızgara ile gizlenmesi, pencere ve balkonlar için 4000 sardunyanın fidelenmesi,
- İlçenin ısınmasında jeotermal enerjisinden, aydınlatılmasında da güneş ve rüzgar enerjisinden yararlanmak adına çalışmaların yürütülmesi,
- Yerel Yemek Lokantaları oluşturmak için esnafın eğitilmesinde İzmir'deki üniversitelerle işbirliği yapılması,
- Ev pansiyonculuğu ve butik otel sisteminin “herşey dahil” sistemine karşı geliştirilmesi (Şahinkaya, 2010).
- Seferihisar'da “75 Yaş Yemeği” düzenlenerek Seferihisar'ın sözlü tarihi ile ilgili oluşturulması planlanan kitap için veriler elde edilmesi. Bu etkinlik çerçevesinde yaşlılarla yapılan röportajlardan yerel el sanatları ve yerel yemekler hakkında bilgi alınması,
- E-belediye uygulamasıyla vatandaşların belediye ile ilgili hizmetlere internet üzerinden ulaşmasının sağlanması,
- İlçede bisikletle ya da yaya gezilebilecek güzergahların belirlenmesi (şu ana kadar 17 güzergah belirlenmiştir) (Url-22).

6.2.4 Seferihisar'ın Cittaslow kapsamında yürüttüğü tasarım faaliyetleri

Seferihisar Belediyesi'nin yaptığı çalışmalar genelde gönüllülük esasına dayanmaktadır. Seferihisar Belediyesi üyelik kriterleri çerçevesinde İzmir'de bulunan üniversitelerle çeşitli konularda protokoller imzalayarak onlardan destek almaktadırlar (Şekil 6.32). Bu kapsamda birlikte çalışma yürütülen üniversiteler, bölümleri ve proje konuları (Çizelge 6.7) şu şekildedir:

Seferihisar Belediyesi, yerel kalkınmaya ve kentsel dönüşümüne yönelik projelerinde üniversitelerle işbirliği yapıyor

Projelerde belediye üniversite işbirliği

Seferihisar Belediyesi ve Yaşar Üniversitesi tarafından imzalanan bir yıllık protokolün ardından çalışmalar başladı. Türkiye'nin ilk Sakin Şehri Seferihisar'da, Yaşar Üniversitesi de yaşanacak değişimin bir parçası olacak.

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer'i Yaşar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Murat Barkan, Prof. Dr. Mustafa Demircan, Yard. Doç. Dr. Ebru Aydın, Gülnur Ballice, Malike Özsoy, Öğretim Görevlileri Eray Bozkurt, Jülide Tutahergül makamında ziyaret etti. Protokol gereği yapılacakların konuşulduğu görüşmede, Yaşar Üniversitesi'nin yapımına destek vereceği Atatürk Caddesi ziyareti edildi.

Başkan Soyer üniversitelerin binaları dışına çıkarak hayatla buluşmasının önemini vurgularken, yerel kalkınma modelinin bir ayağını Yaşar Üniversitesi'nin gerçekleştireceklerini ve bunun Türkiye'ye örnek olacağını söyledi. Soyer,



Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, yerel kalkınma ve kentsel dönüşüm projelerini Yaşar Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ve İZKA işbirliğiyle yaşama geçireceklerini söyledi.

"Yapacağımız caddede öğrenci arkadaşların binaların birer birer rolövelerin çıkarılmasında bize verecekleri destek çok önemli" diye konuştu.

Yaşar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Murat Barkan, "Biz üniversite olarak yapılamaz, başarılmaz denilen projelerin içerisinde olacağız. Seferihisar öğrencilerimizin profesyonel staj yapacağı bir alan olacak. Bizim öğrencilerimiz, hocalarımız Seferihisar'da eline boya fırçayı alacak. Yapılacak iş

Seferihisar'a özgü değil. Biz bu ruhu taşıyor, bu projeyi destekliyoruz" dedi.

Seferihisar Belediyesi İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ile de protokol yapmaya hazırlanıyor. İYTE Seferihisar'ın trafik sorununu çözmek için çalışmalar hazırlıyor.

Bir diğer protokol ise Ege Üniversitesi ile gerçekleşecek. Ege Üniversitesi Seferihisar halkının iş ve yaşam koşullarının geliştirilebilmesi ve sürdürülebilir kılınması için çalışmalar gerçekleştirecek.

Seferihisar Belediyesi İzmir Kalkınma Ajansı'na (İZKA) turizm ve çevre, kırsal kalkınma, mali kalkınma programı ile ilgili proje hazırlandı. İZKA'yla hazırlanan bir diğer proje ise Ulaşım Kooperatifi'nde mandalina reçeli ve enginar konservesi yapılması.

Ege Üniversitesi'nin desteği ile İZKA'ya hazırlanan bir diğer proje konusu ise Gödence köyünde tarım turizmine geçilmesi yönünde.

Şekil 6.32 : Üniversite-belediye işbirliğine dair haber (Url-25).

Çizelge 6.7 : Seferihisar Belediyesi'nin üniversitelerle yaptığı çalışmalar.

ÜNİVERSİTE	FAKÜLTE / BÖLÜM	KAPSAM
İzmir Ekonomi Üniversitesi	• Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü	• Kent mobilyaları, Güneş enerjili bisiklet
Ege Üniversitesi	• Ziraat Fakültesi • Çevre Merkezi	• Bölgenin geçim kaynağı olan mandalinacılık konusunda tarım alanında neler yapılabileceğine dair çalışmalar, • Çevre ile ilgili konular
Dokuz Eylül Üniversitesi	• Turizm İşletmeciliği	• Eğitim sertifikası
Yaşar Üniversitesi	• Mimarlık Fakültesi • Güzel Sanatlar Fakültesi	• "Miras ve Koruma" dersi kapsamında binaların restorasyonu • Otobüs duraklarına resim yapılması
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	• Şehir ve Bölge Planlama	• Ulaşım • Tramvay projesi

Seferihisar Belediyesi yerel kalkınma ve kentsel dönüşümüne dair cittaslow kriterlerine yönelik çalışmalarda da üniversitelerle işbirliğine önem vermektedir. Yaşar Üniversitesi ile imzalanan protokole göre öğrenciler Seferihisar'ın Atatürk

Caddesi'ndeki binaların rölelerini çıkartırken aynı zamanda profesyonel staj yapma imkanı da bulmuşlardır. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ile ise trafik sorununu çözmeye dair bir çalışma yapılması planlanmaktadır. Ege Üniversitesi Seferihisar'da yaşayanların iş ve hayat koşullarını geliştirmek ve sürdürülebilir kılmak adına çalışmalar yürütmektedir. İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA)'na Belediye tarafından turizm, çevre, kırsal ve mali kalkınma programı ile ilgili proje hazırlanmış bunun dışında Ulaşım Kooperatifi'nde mandalina reçeli ve enginar konservesi yapılmasına dair bir proje de İZKA ile hazırlanmıştır. İZKA'ya hazırlanan Gödence köyünde tarım turizmine geçilmesi yönündeki proje için ise yine Ege Üniversitesi'nin desteği alınmıştır (Url-25).

Yavaş şehir kriterlerinden konukseverlik başlığı altında bulunan “slow” gezi programları için gerekli hazırlıkları yapmak (broşür, internet sitesi, vb.) maddesi gereğince de Seferihisar'ın tanıtımı amaçlı internet sitesi (Şekil 6.33) ve broşürler yapılmıştır. Ayrıca İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü öğrencilerinden bir grup da ilçeyi bisikletle gezmek için bir çanta tasarlamış ve bu çantanın içine gezi planını destekleyen görsel malzemeler de koymuşlardır. Bu da Belediye'nin üretmeyi planladığı tasarımlar arasında yerini almıştır.



Şekil 6.33 : Seferihisar Belediyesi internet sitesi.

Seferihisar Belediyesi internet sitesinde güncel haberler, Seferihisar gazetesi²⁶ (pdf şeklinde), kültür yayınları olarak Seferihisar'ın tanıtımı adına hazırlanan kitapçıkları²⁷ (flash player şeklinde) dışında Cittaslow'un tanıtımının, kriterlerinin ve Seferihisar'ın cittaslow üyeliğinin anlatıldığı ayrı bir internet sitesi (Şekil 6.34) için de link bulunmaktadır. Kültür Yayınları'nda (Şekil 6.35) İlhan Pınar tarafından derlenip çevirisi yapılmış “Seyyahların İzinde Seferihisar – Richard Chandler 1765”,

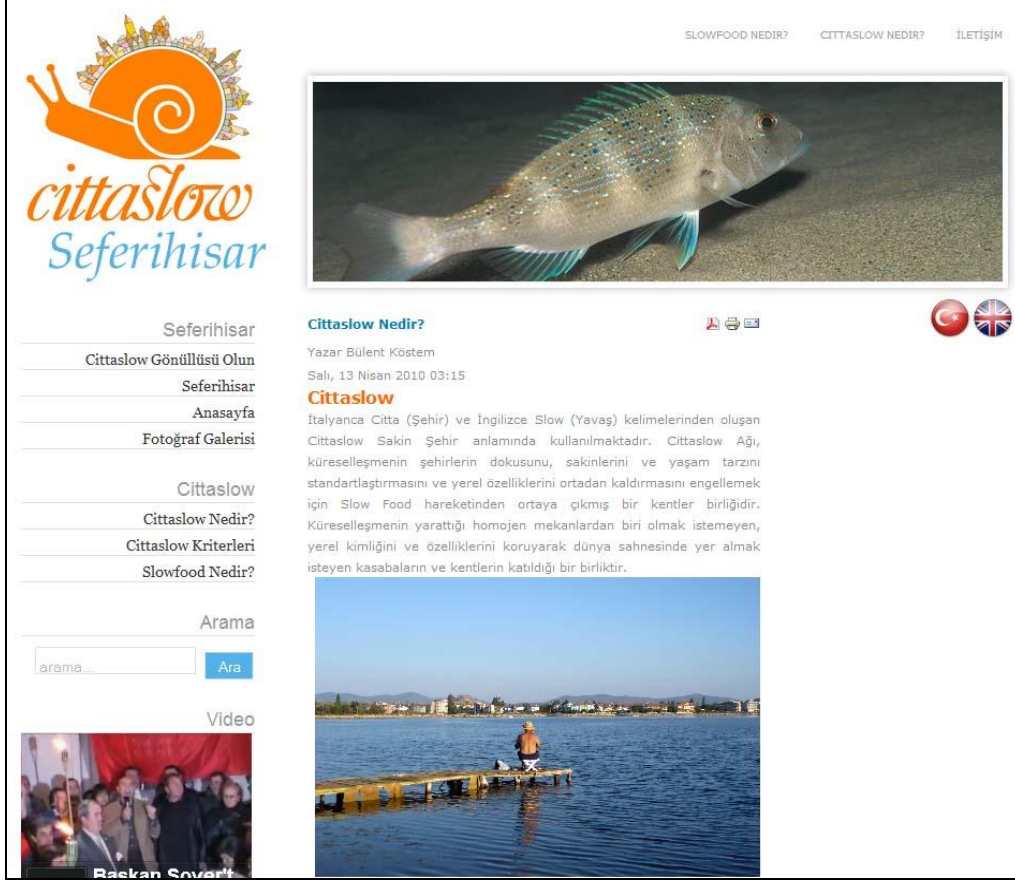
²⁶ Gazete Seferihisar <http://www.seferihisar.bel.tr/gazete.pdf> (Url-89).

²⁷ Seferihisar Belediyesi Kültür Yayınları

http://www.seferihisar.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=297&Itemid=193

Cittaslow bilgilendirme sayfası http://www.seferihisar.bel.tr/katalog/wp-content/plugins/page-flip-image-gallery/popup.php?book_id=4

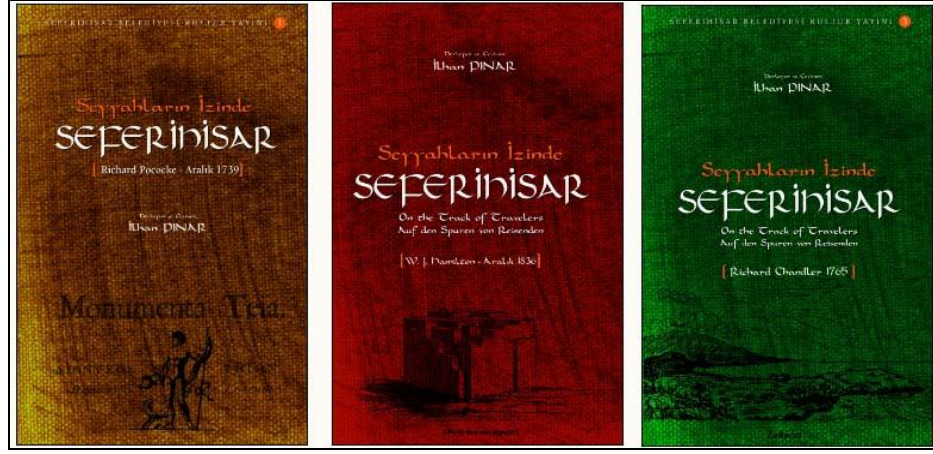
“Seyyahların İzinde Seferihisar – W. J. Hamilton Aralık 1836”, “Seyyahların İzinde Seferihisar – Richard Pococke Aralık 1739” (Şekil 6.36) adlı kitapçıkların dışında, “Sakin Şehir Seferihisar”, “Seferihisar’ın Tarihi”, “Seferihisar’ın Yavaş Yemekleri” adlı Belediye tarafından hazırlanmış kitapçıklar da mevcuttur.



Şekil 6.34 : Cittaslow Seferihisar internet sitesi.



Şekil 6.35 : Seferihisar Belediyesi kültür yayınları (Url-22).



Şekil 6.36 : “Seyyahların İzinde Seferihisar” serisi (Url-22).

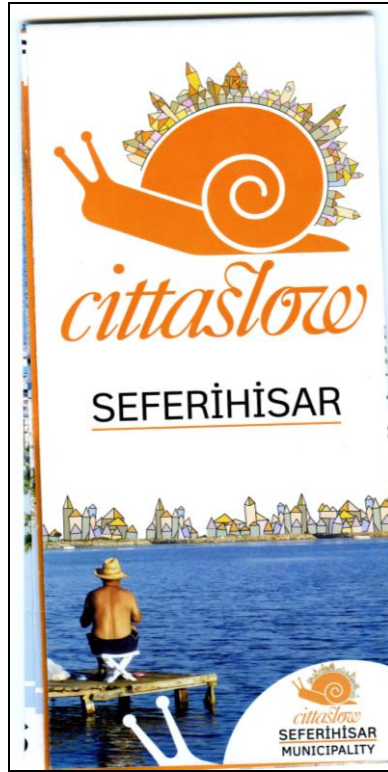
Seferihisar Belediyesi tarafından hazırlanan diğer tanıtım malzemeleri de ilçenin tarihi ve turistik yerlerini tanıtan 34mmx125mm ebatlarındaki tanıtım kartları (Şekil 6.37), Seferihisar’da yapılan etkinlikleri (Şekil 6.38), ulaşımı, gezilecek yerleri anlatan katlanır şekildeki broşür (Şekil 6.39, Şekil 6.40), kare şeklindeki cittaslow Seferihisar’ı tanıtan kitapçık (Şekil 6.41), ve festivallere dair broşür de bulunmaktadır.



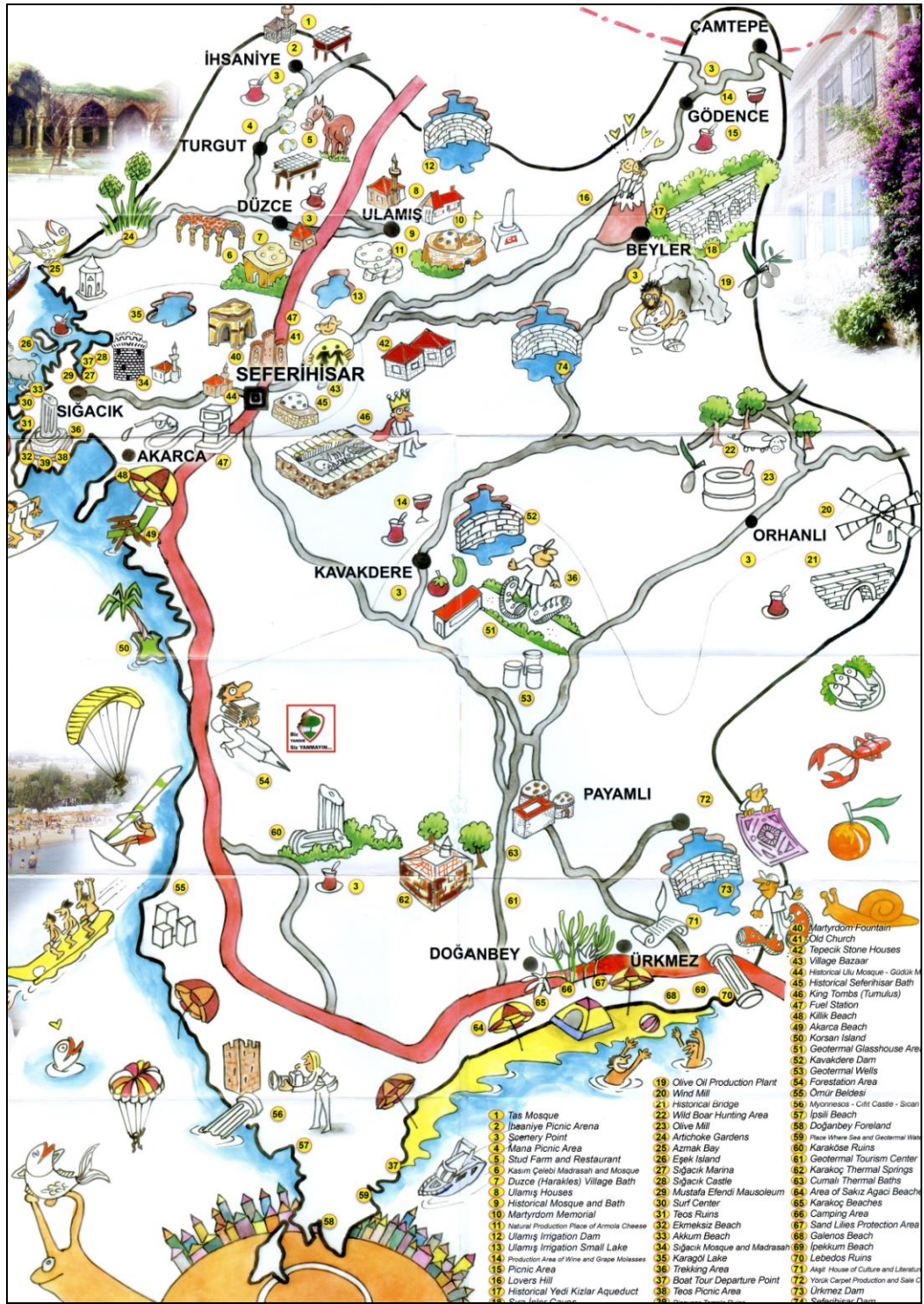
Şekil 6.37 : Seferihisar Teos antik kenti tanıtım kartı (Hocaoğlu, 2010).



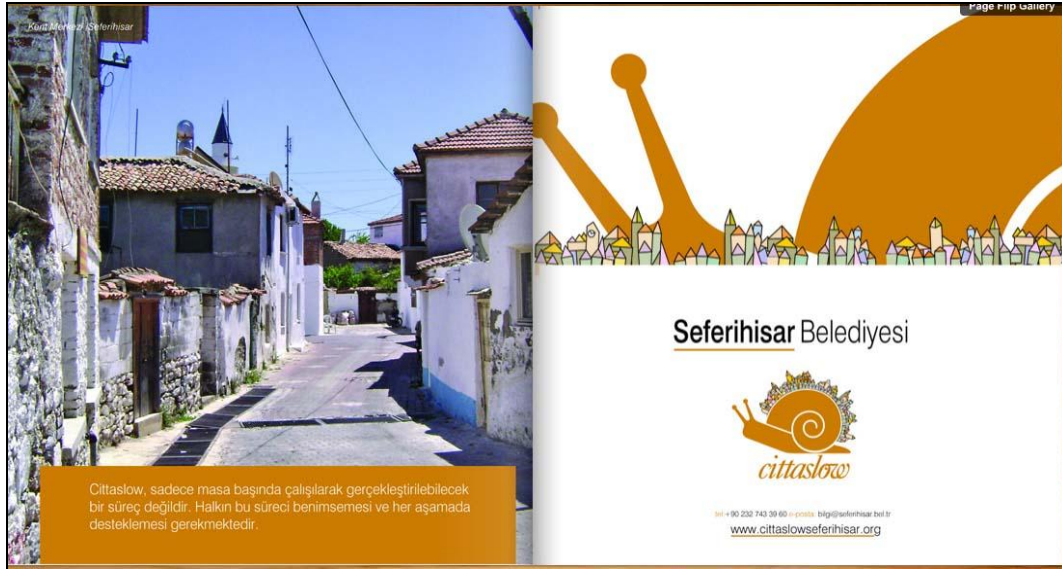
Şekil 6.38 : Seferihisar etkinlik programı (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.39 : Seferihisar’da gezilecek yerler haritası kapağı (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.40 : Seferihisar gezilecek yerler haritası (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.41 : Cittaslow Seferihisar tanıtım kitapçığı (Hocaoğlu, 2010).

Dünyada birçok örneklerini gördüğümüz yerel markalaşma çalışmalarını incelediğimizde ortaya belli bir şablon çıkmaktadır. Bu şablona göre markalaşma alanları o bölgenin yapısına göre endüstriyel, kültürel, turizm, doğal güzellikler gibi birçok konu ele alınarak yapılmaktadır. Belediyeler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları da bu alanlardaki çalışmaların en önemli aktörleridir. Uygulama alanları da bir logonun belirlenmesi, internet sitesinin tasarlanması, müze, kent mobilyaları, kentsel tasarım, etkinlik düzenlenmesi şeklinde olmaktadır. Bu yapı itibarıyla ele aldığımızda Seferihisar'da Cittaslow üyesi olması nedeniyle doğal yaşam, tabiat güzellikleri, yenilenebilir enerji kullanımı ve yemek kültürüne dayalı bir markalaşma gözlenmektedir. Belediye, üniversiteler ve Kadınlar Meclisi'nin bir araya geldiği bu çalışmada doğal üretimi desteklemek adına çalışmalar yürütülmektedir. Özellikle

ilçede ve ilçenin köylerinden Sığacık'ta sokak tabelaları, otobüs durakları (Şekil 6.42) Cittaslow'un etkilerini hissettirmektedir.



Şekil 6.42 : Seferihisar ve Sığacık'taki otobüs durakları (Hocaoğlu, 2010).

Tasarımın ve tasarımcıların Seferihisar'ın Cittaslow ile markalaşması konusundaki katkıları ele alınacak olursa kent mobilyalarında, -her ne kadar Türk tasarımcıların tasarımı olmasa da- salyangoz logosunda, özellikle İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü öğrencileriyle yürütülen kent mobilyaları tasarımına, hizmet tasarımına, Pazar esnafı tarafından kullanılacak ürünlerin tasarımına bakıldığında tasarım ve tasarımcının bu alandaki katkılarına rastlanmaktadır. Müze konusuyla ilgili Bülent Köstem ile yapılan görüşmede de daha kültürel bir müze olabileceği bunun için de yaşlılarla yapılan sohbetler, toplanan eski fotoğraflar ve giysilerle geleneksel Seferihisar yaşantısının sergileneceği arşiv niteliğinde bir yer yapılması planlandığı öğrenilmiştir. Ayrıca Seferihisar'da yaz döneminde düzenlenecek ve yurtdışındaki Cittaslow temsilcilerinin de davet edileceği festivalde İEÜ öğrencilerinin tasarımları da tanıtılacaktır (B. Köstem, kişisel görüşme, 3 Haziran 2010).

Cittaslow'un en önemli ilklerinden olan ve SlowFood hareketi ile de vurgulanan yerel üretici tarafından üretilen yerel ürünün yerel halk tarafından tüketilmesi ve yöreye özgü yemeklerin devam etmesinin ve korunmasının sağlanması konusunda özellikle mandalınanın ve yemek kültürünün çok büyük etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Köstem ile Haziran 2010 tarihinde yapılan görüşmede 75 yaş üstü

ilçe sakinlerinin anıları, yemek kültürüyle ilgili bilgileri ve tarifleri toplanarak bir kitapçık hazırlanacağı bilgisi edinilmiştir (B. Köstem, kişisel görüşme, 3 Haziran 2010). Bu projenin gerçekleştiğini Belediye'nin internet sitesine Eylül 2010 tarihinde eklenen içinde yemek tariflerinin ve bazı sayfalarda ise not şeklinde düzenlenmiş anıların bulunduğu "Seferihisar'ın Yavaş Yemekleri" adlı kitapçıktan (Şekil 6.43) anlamak mümkündür.



Şekil 6.43 : Seferihisar'ın Yavaş Yemekleri kitapçığı (Url-22).

6.2.5 Seferihisar alan çalışmasının değerlendirmesi

1986 yılında hızlı yaşam ve küreselleşen dünyada tek tip insan oluşumuna karşı başlatılan SlowFood hareketinden yola çıkarak, yine merkezi İtalya olan, 1999 yılında başlayan, hedefleri arasında yerel üreticiyi desteklemek, yerel değerleri koruyup özgün bir kimlik olarak yaşatmak olan cittaslow hareketinin üye sayısı Aralık 2010 tarihi itibarıyla 141'e ulaşmıştır (Url-61). Hareketin Türkiye'den ilk üyesi ise Seferihisar'dır. Seferihisar, doğal güzellikleri, endüstri tarafından ele geçirilmemiş olması, tarımın ilçenin gelir kaynağının %80'ini oluşturuyor olması, mandalina, enginar yetiştiriciliği ile lider konumda olması, yerel yemek kültürüne sahip çıkması gibi özellikleriyle üye olmaya Kasım 2009'da hak kazanmış ve sonrasında da cittaslow kriterleri çerçevesinde projelerine devam etmiştir.

Nüfusun 50 binden az olması şartının arandığı ve bugün Kore'den dahi üyesi bulunan organizasyonun yerine getirilmesi gereken 50'nin üzerinde şartı bulunmaktadır. Çoğu İtalyan yasalarına dayalı olan bu taahhütnameler birçok üye için politik açıdan yerine getirilmekte sıkıntı yaratsa da belediyeler bu üyelik için yine de

m¼cadele etmektedir, ki bunun ¼rneęini Seferihisar'dan sonra ¼lkemizde ¼ye olmak i¼in bekleyen belediyelerden de g¼rmek m¼mk¼nd¼r.

İzmir ilindeki ¼niversitelerle işbirlikleri yapan Seferihisar Belediyesi ilk olarak Yaşar ¼niversitesi ile mimari, Ege ¼niversitesi ile ziraat alanında protokol yapılmasının ardından İzmir Yüksek Teknoloji Enstit¼s¼ ile ulaşım planlaması, 9 Eylül ¼niversitesi ile turizm, İzmir Ekonomi ¼niversitesi ile ¼r¼n tasarımı konularında ortak ¼alıřmalar y¼r¼tm¼řt¼r. G¼n¼ll¼l¼k esasına dayanan bu projeler i¼in ¼niversitelerin işbirliği başvurularında da artış olmuştur. Ayrıca Seferihisar Uluslararası Cittaslow Birliği'ne ¼ye olduktan sonra ¼zellikle Sığacık Mahallesi'nde emlak fiyatlarında ortalama %30 oranında da y¼kselme olmuştur. ¼yelikten sonra gelen ziyaretçi sayısında da artış g¼zlenmiřtir (G. Altınar, kişisel g¼r¼řme, 29 Aralık 2010).

Tarımın ¼n planda olduğu Seferihisar'ın ¼yelięi almasındaki en b¼y¼k avantaj da bu konuda olmuştur. ¼yelikten sonra yapılan ¼evre ve altyapı d¼zenlemeleri, yerel k¼lt¼re (¼zellikle yemek k¼lt¼r¼ ve s¼zlv Seferihisar tarihi) dair ¼alıřmalar g¼n¼ll¼l¼k esasına dayalı olan desteklerle olmuştur. Bu konudaki en b¼y¼k destek de ¼niversitelerden gelmiştir. Konukseverlik, doğal tarım, kent mobilyaları, sokak d¼zenlemeleri, peyzaj d¼zenlemeleri, mimari d¼zenlemeler gibi konularda İzmir'de bulunan ¼niversitelerle ¼alıřılmıřtır. Tasarıma dair y¼r¼t¼len projelerde Yaşar ¼niversitesi G¼zel Sanatlar Fak¼ltesi ve İzmir Ekonomi ¼niversitesi End¼stri ¼r¼nleri Tasarımı B¼l¼m¼'n¼n desteği g¼ze ¼arpmaktadır. Otob¼s duraklarına cittaslow konseptine uygun olan (turuncu salyangoz logosunu da i¼eren) resimlerle g¼rsel a¼ıdan zenginleştirilmesi Yaşar ¼niversitesi tarafından yapılırken, mandalina ¼retimi, k¼y pazarı i¼in stand, bisikletle gezi i¼in ekipman tasarımı, g¼neř enerjili aydınlatma ve ¼ocukların doğal ¼retimi ¼ęrenmelerine y¼nelik tasarımlar ise İzmir Ekonomi ¼niversitesi tarafından yapılmış ve uygulanmayı beklemektedir. Ayrıca hali hazırda ¼retime ge¼meyi bekleyen g¼n¼ll¼ bir vatandaş tarafından yapılan ¼¼ tekerlekli pedalla ya da g¼neř enerjisi ile ¼alıřtırılabilen bir bisiklet de mevcuttur.

Seferihisar Belediyesi il¼enin cittaslow ile markalaşması konusunda yapılacak faaliyetlerden sorumlu idaredir. ¼zellikle Belediye Başkanı Tun¼ Soyer'in girişimleriyle cittaslow ¼yelięinin devam ettirilebilmesi i¼in s¼rekli yeni ¼alıřmalar yapılmaktadır.

Seferihisar alan çalışması kapsamında yapılan literatür incelemesi, gözlem, görüşmeler, doküman analizi ve fotoğraf çekimleri neticesinde ilçenin endüstriyel mirası hem endüstrinin olmaması hem de endüstrinin cittaslow kriterlerine uygun düşmemesi adına kullanmadığı görülmüştür. Bir topluluğun geleneksel yaşam kültürünün bir parçası olarak benimsediği canlı tuttuğu görenek, temsil, anlatım, bilgi ve becerilerinin somut olmayan kültürel miras olarak ele alınmasından yola çıkarak, Seferihisar’ın geleneksel yemeklerini tanıtmaya çabasını, 75 yaş üstü sakinlerinin anlattığı anıları derlemesini kültürel mirasa yönelik çalışmalar olarak değerlendirmek mümkündür. Seferihisar her ne kadar cittaslow üyeliği ile adını duyursa da bu üyeliğe hak kazanmasındaki en önemli özelliği bu kültürel mirasıdır. Cittaslow hareketinin felsefelerinden biri olan geleneksel kültürel değerlerle gurur duymak ve yerel üretimi, zanaatleri desteklemek göz önünde bulundurulduğunda, Seferihisar’ın kültürel mirasını cittaslow’la markalaşmada kullandığı görülmektedir. Seferihisar’da markalaşmada cittaslow’u da destekleyen kültürel mirasın kullanıldığı ilçenin, kültürel mirasının tanıtımı konusunda yapılan yayınlardan, internet sayfalarından, broşürlerden, tanıtım kartlarından da anlaşılmaktadır. Ayrıca hayata geçirilmiş (otobüs durakları) ve geçirilmesi beklenen (aydınlatma, pazar standı, vb) kent mobilyaları tasarımları ile de cittaslow markalaşması vurgulanmaktadır. Bina cephehelerinin boyanması, sokak tabelalarının belli bir düzene getirilmesi, trafiğin düzenlenmesi, yaya ve bisiklet dolaşımının sağlanmasına yönelik çalışmalar da bu markalaşma kapsamında yürütülen tasarım faaliyetleridir. Cittaslow Seferihisar’da yürütülen markalaşma çalışmalarında tasarımın rolüne bakıldığında ilçenin bu alanda bir markalaşma yürüttüğü ve cittaslow üyesi olduğu, ilçede yürütülen grafik, endüstri ürünleri, peyzaj, şehir bölge, mimarlık alanlarında yapılan tasarım faaliyetlerinden ve bu tasarımlar için de üniversitelerin ilgili bölümlerinden destek alınmasından anlaşılmaktadır.

6.3 Beypazarı Alan Çalışması

6.3.1 Beypazarı alan çalışmasının yöntemi

Türkiye’de “marka şehir” olarak kendisini tanıtan “ilçe”lerden biri olan Beypazarı, 2000 yılında kültürel mirasını değerlendirmek adına başlattığı çalışmalarla kültür turizmiyle ön plana çıkmayı başarmıştır. Kültürel değerlerinin yanı sıra Belediye’nin internet sitesinde kendisini farklı alanlarda da konumlandırmaya çalışan ilçe, endüstri

ve tarımda da önemli bir gelire sahiptir. Özellikle endüstri şehri olma özelliğini 70'lere kadar lider konumda devam ettirdiği karoser imalatına, "Beypazarı Tarımsal Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.">'ye, bölgede bulunan maden yataklarından çıkan linyit kömürüne borçludur. Ayrıca, Eti Soda'nın kurmuş olduğu sodyum bikarbonat fabrikası da ilçedeki diğer bir endüstri kuruluşudur. Tarım kenti olması da Türkiye'nin havuç ihtiyacının %50-55'inin ilçeden sağlanması havucun yanı sıra ıspanak, soğan, turp, marul, armut, karpuz gibi sebze meyveden yılda 3 kez mahsul alınmasından kaynaklanmaktadır.

İlçede bulunan Ankara Üniversitesi Meslek Yüksekokulu ve Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu ile "üniversite kenti Beypazarı" konumunu sağlamaktadır. Özellikle Ankara Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda bulunan turizm ve otel işletmeciliğine yönelik programlar ile Gazi Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndaki takı tasarımı gibi programlar ilçenin turizminin ve el sanatlarından olan telkarinin desteklenmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle turizm, otelcilik ve rehberlik programları ilçede 2000'li yıllarda eski konakların restorasyonu ile başlayan pansiyonculuk ve kültür turizminde katkı sağlamaktadır.

Bu alan çalışmasında Beypazarı'nın seçilmiş olması da bahsi geçen "marka kent", "kültür kenti" gibi kavramlarla kendisini tanıtmaktan kaynaklanmaktadır. Eski konaklar ve yöresel Osmanlı mutfağının turizm ile tanıtımı sayesinde marka haline gelen ilçede yapılan faaliyetler kültürel miras kapsamında ele alınarak markalaşmanın bu bağlamda nasıl sağlandığı incelenmiştir. Çalışmada ele alınan ve tasarım alanındaki bilgiye katkı sağlayacak olan "tasarımın rolü" için ise 4-8 Ekim 2010 tarihleri arasında Beypazarı'nda düzenlenen I. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı'na katılımcı ve gözlemci olarak çalıştay gruplarına dahil olarak bir değerlendirme yapılmıştır. Mart 2010 tarihinde Gazi Üniversitesi tarafından üniversitelerin Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümleri'ne 5 öğrenci ve 1 öğretim elemanının çalıştaya katılmaları için gönderilen davet faxı ile Doğu Üniversitesi Öğretim Görevlisi olarak 5 öğrenci ve 1 Araştırma Görevlisi ile toplam 7 üniversiteden 43 kişinin katılımıyla gerçekleşen çalıştayda üniversite adına katılmıştır.

Alan çalışmasında öncelikle Beypazarı'nın coğrafi konumu, geçim kaynakları, tarihi, turizmi konusunda literatür incelemesi yapılmıştır. İlçede çalıştaya katılmış,

gözlemlerde bulunulmuş, fotoğraflar çekilmiş, Belediye Başkanı Cengiz Özalp, Halkla İlişkiler Sorumlusu Nevzat Uzunoğlu ve Mehmet Açıkgöz ile görüşmeler yapılmıştır. Kendilerinden Beypazarı ile ilgili basılmış kitap ve katalog gibi dokümanlar da temin edilmiştir. Ayrıca ilçenin yerel gazetelerinden “Beypazarı Haber” ziyaret edilerek Haber Müdürü Halil Keyf ile de görüşülerek çalıştay öncesinde ve çalıştay sırasında çalıştayla ilgili yapılmış haberlerin olduğu gazeteler de edinilmiştir.

Beypazarı’ndaki telkari gümüş işlemeciliği ve Gazi Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Takı Tasarımı ve Kuyumculuk Programı’nın bu konudaki çalışmaları hakkında bilgi almak için Öğretim Görevlisi Gülhan Güldür ile de görüşülmüştür. Ayrıca Kent Tarihi Müzesi’nin rehberi Hilal Varlı’dan müze ziyareti sırasında Beypazarı’nın tarihi konusunda da bilgi alınmıştır.

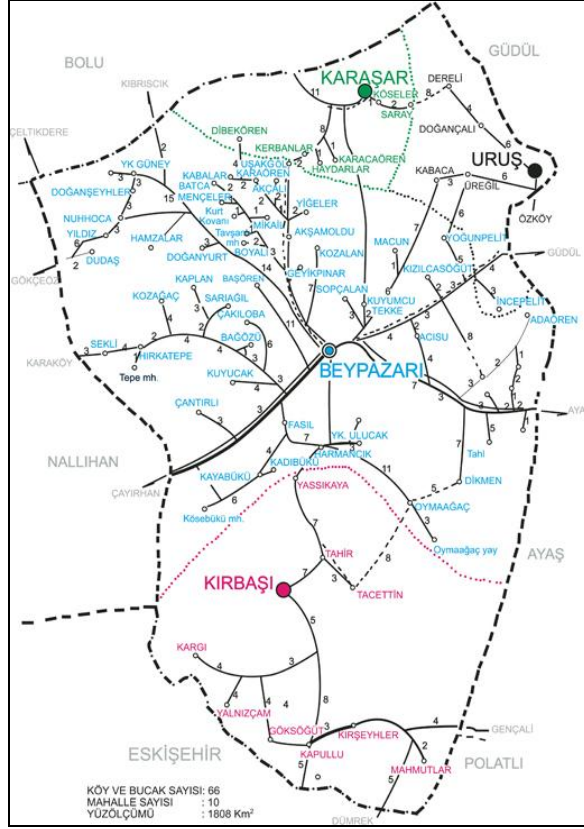
Literatür incelemesi, yapılan görüşmeler, fotoğraf çekimleri, dokümanların derlenmesi, çalıştaydaki çalışmalar ve gözlemler sonucu Beypazarı ile ilgili veriler toplanmıştır. Alan çalışmasının sonuçlandırılması için ilçenin kültürel mirasıyla markalaşması ve tasarımın bu faaliyetlerde nasıl ele alındığı, ne şekilde konuya dahil edildiği ile ilgili bir analiz yapıp değerlendirme kısmı oluşturulmuştur.

6.3.2 Beypazarı’na genel bakış

MS 6.yy’a kadar Luwi’ler²⁸ tarafından “Lagania” (kaya doruğu ülkesi) adıyla anılan Beypazarı, MS 491-518 yılları arasında Bizans İmparatoru Anastasios’un o dönemin piskoposluk merkezi olan Lagania’yı ziyareti sonunda “Anastasiopolis” olarak anılmaya başlanmıştır. Daha sonra Osmanlı’lara geçen topraklar burayı fetheden Germiyanoglu Yakup Şah’ın veziri Dinar Hezar’ın anısına “Beyhezari” olarak anılmıştır. Bu bey daha sonra buraya yerleşerek civar şehir, kasaba ve köylerin de toplanacağı büyük bir pazar yeri kurmuş, bu pazar meşhur olunca da ismi bugünkü halini alarak “Beypazarı” olmuştur (Torun, 2004).

İç Anadolu Bölgesi’nde Ankara’nın kuzeybatısında (Şekil 6.44) yer alan Beypazarı Ankara’ya bağlı bir ilçedir. Yüzölçümü 1868km² olan ilçenin nüfusu 2000 yılındaki sayıma göre 42.000’dir (Uslu ve Kiper, 2006).

²⁸ Luwi’ler Hint-Avrupa kökenli olup Orta Batı Anadolu’da yerleşmiş olan Beypazarı ve çevresindeki en eski halktır.



Şekil 6.44 : Beypazarı haritası (Url-57).

1638 yılında Beypazarı'nı ziyaret eden Evliya Çelebi "Seyahatname" adlı eserinde ilçenin pazarının güzel ve süslü olduğundan, tüm kıymetli eşyaların satıldığından, halkın tiftik keçisi ile uğraşmasından dolayı sof ipliğinin satıldığından ve bu pazara civar köylerinden 10 bin insan geldiğinden bahsetmektedir. Ayrıca Çelebi, bağ bahçenin çok olduğunu, güzel kavun, siyah arpa ve İstanbul'a hediye olarak giden hoş ve sulu bir armut yetiştiğini de kitabında kaleme almıştır (Torun, 2004).

Beypazarı, Anadolu'nun en önemli ulaşım yolları üzerinde olmasından dolayı da tarih boyunca önemli bir role sahip olmuştur. 15.yy'da İstanbul-Bağdat-Halep-Tebriz ile Bursa-Tebriz-Bağdat-Halep İpek Yolu ile Ankara'yı, İstanbul ve Bursa'ya bağlamıştır. Bu dönemde Beypazarı Bursa'ya bağlı bir nahiye ve sonrasında kazası olup Bursa'nın tarımsal ve hayvansal ihtiyaçlarını karşılamıştır. 15.yy ve 16.yy'da sof²⁹ üretimi ve ticaretinin yapıldığı Beypazarı, 16.yy sonlarına doğru Anadolu'da

²⁹ Sof: 1. Bir çeşit sertçe, ince yünlü kumaş. 2. Ham ipekten yapılmış astarlık kumaş: *Ankara sofı* (Url-92).

hizmet sektörü gelişmiş 11 şehirden biri haline gelmiş ve 1868’de de Ankara’ya bağlı bir kaza olmuş, 1890’da ise Beypazarı Belediyesi kurulmuştur (Torun, 2004).

İlçenin önemli geçim kaynaklarından olan hayvancılık, arazideki eğimin fazla olduğu, tarım ise eğimin az olan yerlerde yapılmaktadır. Işık, Aladağ ve Köroğlu Dağları’yla kuzeyden çevrilmiş olan ilçede irili ufaklı dağ ve tepelerden oluşan engebeli bir arazi hakimken Polatlı’ya doğru ovalık olduğu gözlenmektedir. İlçenin kuzeyi ormanlık güneyi ise bozkırdır. Sulak bir arazisi olan Beypazarı’ndan Sakarya Nehri ile Kirmir Çayı yer almaktadır. Kirmir Çayı’nın kolları olan İlhan ve Ayaş Çayları geçtikleri vadileri alüvyonlarla kaplı olup bu alüvyonların ana maddesi de parçalanmış granitten oluşan kildir. Arazi genel olarak eğimlidir ve bu eğim yer yer %15 ile %40 arasında değişmektedir. Güney kısımlara doğru eğim azalır, ancak toprak erozyona orta derecede dayanıklıdır ve genelde bu alanlarda tahıl ziraati ve hayvancılık yaygındır. Hayvancılıkta özellikle tavukçuluk, arıcılık, Ankara keçisi, koyun ve sığırcılık görülmektedir. Ankara keçileri özellikle tiftikleri için çok eskiden beri bu bölgede yetiştirilmiş 16.yy’da bile İstanbul’a bölgeden angora yünü gönderilmiştir. Ayrıca Ankara keçisinin tiftiğinden dokunan sof da İstanbul’a ve 16.yy boyunca Venedikli, İngiliz, Leh tüccarlara satılmış ancak işlenmemiş tiftiğin ve ipliğin Ankara dışına çıkarılması yasaklanmış sadece sof kumaş ticaretine izin verilmiştir. 16.yy’da İngiltere’de moda olan sof bölgeden temin edilmiş, tiftik ve sof üretimi 18.yy’da bile canlılığını korumayı başarmış ancak 19.yy başlarında yanlış yönetim politikaları neticesinde ihracatta düşüş gözlenmiştir. 1870 yılından sonra İngiliz tüccarlar Güney Afrika’da Ankara keçisinden üretilen tiftik kalitesine yakın üretimi sağlamışlar ve Ankara’nın bu konudaki liderliği sona ermiş, Beypazarı’nda bu işle uğraşan birçok aile iflas etmiştir. Tarım faaliyetleri genelde toprağın yapısından dolayı kuzey doğu bölgesinde olup Ankara armudu bu bölgede yaygındır, en çok yetişen havuç, onu takip eden ürünler sırasıyla ıspanak, turp, soğan ve domatestir. Akarsu vadilerinde görülen alüviyal kısımlar da ziraate elverişli topraklardır. Alüviyallerin dışında olup ilçenin güneyinde kalan kısımlar tahıl ziraatine uygun olup meyili fazla olan yerlerde hayvancılık yapılmaktadır. Nüfusun %67’sinin tarımla geçindiği ilçede bir diğer gelir kaynağı da ilçenin kuzeyinde Karakoca madensuyu ve doğusunda 51°C sıcaklıkta suya sahip Ayaş ve Dutluca kaplıcalarıdır (Torun, 2004).

İç Anadolu Bölgesi'nde engebeli bir araziye sahip olan Beypazarı'nda Akdeniz ikliminin özellikleri gözlenir. En yüksek sıcaklık Temmuz-Ağustos aylarında 30°C - 31°C iken en düşük sıcaklık ise Ocak-Şubat aylarında -1,7°C ile -0,4°C'dir. Yıllık yağış miktarı 390mm civarında olmasına rağmen mevsimlere göre düzensiz bir dağılım mevcuttur. En çok yağış kış aylarında olup yaz aylarında kuraklık olmaktadır (Torun, 2004).

Beypazarı'nın gelenek, görenek ve el sanatları yaşatmak adına atılmış ilk adım 1936'da temeli atılan ve 1937 yılında tamamlanan Halk Evi'dir. Yapımı tamamlandıktan sonra Halk Evi'nde gençlere Beypazarı'ndaki el sanatlarını öğretmek ve onları bu alanda yetiştirip teşvik etmek amacıyla programlar düzenlenmiş, bunun dışında Türk dili ve edebiyatı, tarih, tiyatro gibi güzel sanatların farklı dallarında da halka bilgi verilmiştir. Daha sonraki yıllarda ise üniversitelerin belli bölümleri Beypazarı'nda açılmıştır. 1996'da Ankara Üniversitesi Bankacılık, Turizm, Rehberlik ve Sigortacılık Yüksekokulu ile 1999 yılında Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Yüksekokulu bünyesinde Gümüş İşlemeciliği Bölümü eğitim vermeye başlamıştır (Torun, 2004).

Beypazarı endüstrisine bakıldığında Türkiye çapında üne sahip karasör üretimi önemli bir yer tutmaktadır. Yıllık karasör üretim kapasitesi 10 bin olup ahşap, damperli ve frigorifik kasa olarak çeşitlenmektedirler. Beypi, Beypazarı Tarımsal Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş. de damızlık kümesleri, kuluçkahanesi ve kesimhanesi ile faaliyet gösteren büyük tesislerden biridir. Karakoca Maden Suyu da yurt içi ve yurt dışı talebi karşılayan önemli bir ekonomik değerdir. Başta Suudi Arabistan olmak üzere 18 farklı ülkeye ihracatı yapılan gümüş işlemeciliği ve özellikle telkari üretimini de desteklemek adına ilçede çeşitli kurslar düzenlenmektedir. İlçede yaşayanların geçimlerini sağladıkları diğer iş alanları arasında bakırcılık, ayakkabıcılık ve terzilik de sayılmaktadır (Torun, 2004).

Beypazarı'nın eski konaklarını görmeye gelen ziyaretçiler de ilçenin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Engebeli bir arazinin hakim olduğu ilçede sokakların çoğu merdivenli ya da rampalıdır. Sokaklar 3-6m arası genişliğe sahiptir. Çoğunluğu ahşap olan evler nedeniyle ilçe 1869'dan 1953 yılına kadar yedi büyük yangın görmüş toplam 1200 civarında ev yanmıştır, her defasında da dışarıdan özellikle Safranbolu'dan gelen ustalarla beraber çalışılarak evler yenilenmiştir. Bu sayede ilçede marangozluk da gelişmiş, Beypazarı'nın dışına çıkan ustalar da olmuştur.

Ustaların bu tarz iş sirkülasyonları içerisinde olması Anadolu'nun çeşitli şehirlerindeki evlerin mimari açıdan neden birbirine benzediklerini de açıklamaktadır. Beypazarı evlerinin en önemli özelliği zemin katlarının taş, üst katlarının da ahşap iskelet üzerine ahşap ya da kerpiç olarak yapılmasıdır. Zemin katlarının taş olmasının sebebi çıkan yangınlar olup bu kısım evlerin kileri, samanlığı, ocağı olarak kullanılır. Beypazarı evlerinin diğer Anadolu evlerinden farklı olan kısmı “guşgana” denilen tavan arasındaki yerin çatıdan yükselerek çıkması ile oluşur. Genellikle halk “azrail kapıya dayandığında daha yapacak işleri olduğunu göstermek adına” evlerinin üst katlarının bazı bölümlerini yapmadan bırakırlar ve buna da “çantı” denilir (Torun, 2004).

Beypazarı'ndaki halkın geçim kaynakları çek eski zamanlarda el sanatlarına dayanmasına rağmen günümüzde bu sanatlardan bazılarının karşı aynı ilgi devam etmemektedir. Bakırcılık ilçede halen devam eden mesleklerden biridir. Otuz kadar bakırcının yaptığı ürünler ilçenin ve çevre kasabaların ihtiyacını karşılamakta, ürünler genelde dövme yöntemiyle güğüm ve ibrik olarak yapılmaktadır. Altın işlemeciliğinde ise ilçenin en önemli ürünü gelinlere takılan altın telden yuvarlak, kare ya da yıldız biçiminde yapılan incilerle süslenen “tılsım” adlı takıdır. Bu alanda da ustalar kalfa ve çıraklar yetiştirerek bu sanatın devam etmesini sağlamışlardır. 12.yy ve 13.yy'da Mardin ve Midyat'ta yaşayan Artuklular'ın güzel eserler verdikleri gümüş işlemeciliğinin en güzel örneklerinden olan “telkari” buradan Ahilik aracılığıyla Türkiye'ye dağılmıştır. Beypazarı'nın diğer el sanatları da kumaşa işlenen sırma işleme ve tel kırma 1940 yılına kadar iyi devam ederken Sümerbank fabrikalarının kurulmasıyla azalmaya başlayan dokumacılık, kilimcilik, deriden eşya yapımı olan saraçlık, demircilik, sobacılık, heybe örme sanatı olan mutfaklık, kösele, deri gibi malzemeleri kullanarak ayakkabı, mes gibi eşyaların yapıldığı dikiçlik, çilingirlik, boyacılık, terzili ve sırmalık gibi meslekler de devam ettirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle erkekler tarafından dokunan, kadınlar tarafından kenar bağlamaları yapılan, kadınların çarşıya giderken başlarının üzere örttükleri bürgü halen daha Halk Evi'nde kurslar verilerek de devam ettirilmeye çalışılmaktadır. Beypazarı'nın Bağdat yolu üzerinde olması kervanların buraya uğramasından dolayı bir zamanlar geçerli bir meslek olan semercilik günümüzde şartların ve zamanın değişmesi neticesinde önemini yitiren meslekler arasında olmuştur (Torun, 2004).

Beypazarı'nın konakları ve telkarisi dışında öne çıkan diğer özelliği de yemekleridir. Türkiye'nin havuç ihtiyacının büyük çoğunluğunun karşılandığı Beypazarı'nda havuç lokum olarak da piyasaya sunulmaktadır. Osmanlı yemek kültürünün evlerde kadınlar tarafından imece usulü yapıp gelenlere ikram edilip dükkanlarda ya da restoranlarda satıldığı 80 katlı baklavası, parmak kalınlığındaki yaprak sarması, güveci, kurusu, tarhanası da yöreye özgü yemeklerdendir. Tarım ve hayvancılıkla geçinen Beypazarı'nın iç turizmde yer almaya başlaması 1999 yılındaki Mahalli Seçimlerde Belediye Başkanı seçilen Avukat Mansur Yavaş ile başlamıştır. 2004 Mart seçimlerinde ikinci kez seçilen Mansur Yavaş turizm ile Beypazarı halkına yeni bir geçim kaynağı da sağlamıştır. Özellikle 2003 yılından itibaren turizmde büyük gelişme gösteren Beypazarı, konakları ziyaret eden ya da konaklarda kalan misafirlere ilçenin yemek kültürünü tanıtarak bu alanda da ün yapmış, ayrıca kadınların da ilçe ekonomisine katkıda bulunmasına olanak sağlamıştır.

6.3.3 Beypazarı'nın kültürel mirasına yönelik çalışmalar

1970'li yıllarda Türkiye'nin kamyon karoseri endüstrisinin merkezi olarak ünlenmiş olan Beypazarı, talebin azalması sonucu gelir sağlayabileceği farklı alanlara doğru kaymıştır. Karoser imalatı (Şekil 6.45) son yıllarda tren vagonları üretimine doğru bir yönelme gösterirken (Url-15), ilçe 2000'li yılların başında aldığı kararlar ve uygulamaya koyduğu planlarla kültür turizmi konusunda büyük gelişmeler kat etmiş, hatta bu alanda “yerel ekonomik kalkınma modeli” olarak uluslararası etkinliklerde örnek gösterilmeye de başlanmıştır (Aydoğan, 2005).



Şekil 6.45 : 1953 yılında Beypazarı'nda karoser imalatı (Url-55).

2000 yılında dönemin Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Park Grup Başkanı Turgay Ciner'e “Tarihi dokuyu koruma ve turizmi geliştirme projesi” için Beypazarı'nda 80 evin restorasyonu için maddi destek istemesiyle başlayan projede, ilk başta 25 ev restore edilmiştir. Başarı sağlanınca Park Grubu restorasyonun devamını getirmiş,

başka firmalar da sponsor olmak istemişlerdir. Evlerin restorasyonunda çatı kısımlarının evin içinde yaşayan kişiye bırakılması bu kişilerin de projeye dahil edilerek evlerine daha çok sahip çıkmalarını sağlamak içindir (N. Uzunoğlu, kişisel görüşme, 5 Ekim 2010).

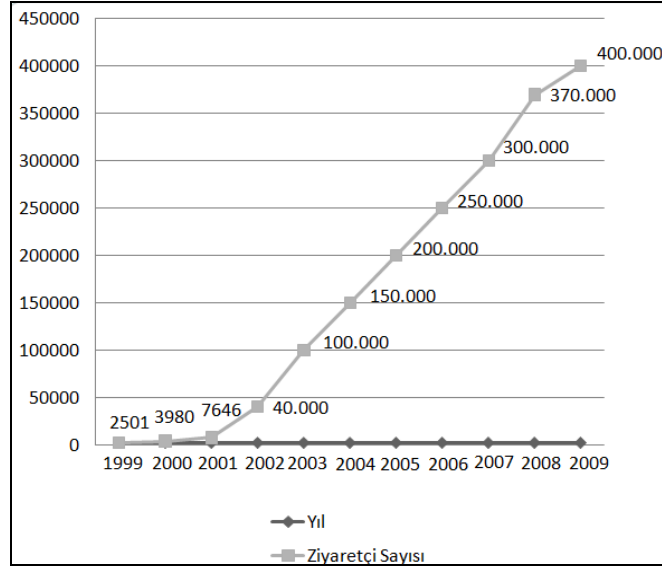
Evlerin restorasyonu ile birlikte sokakların restorasyonu konusunda da Belediye “Bir Sokak da Siz Yapın” projesini başlatarak Beypazarı’nın simgesi haline gelen Alaaddin Sokak gibi birçok sokağı da restore ettirmiştir, bu çalışmaya da Park Grubu büyük destek vermiştir (Aydoğan, 2005). Evliya Çelebi’nin 1638 yılında Beypazarı’na geldiğinde 3060 adet ahşap ev olduğunu söylemesi ve bugün 3500’e yakın ahşap evin olması Beypazarı’nın tarihine sahip çıktığının göstergesidir. Restore edilen evler daha çok pansiyon olarak kullanılmış (Şekil 6.46) ve bunun da Beypazarı’na olan katkısı maddi anlamda çok üst düzeyde olmuştur. Restorasyon çalışmalarından sonra Beypazarı’ndaki konakların değeri artmış; önceden 3-5 milyara satılan evler 50 milyara satılmaya başlanmış, fiyatlar günümüzde 500 milyara kadar ulaşmıştır (M. Açıkgöz, kişisel görüşme, 5 Ekim 2010).



Şekil 6.46 : Restorasyondan sonra pansiyon olarak kullanılan eski Beypazarı konakları (Url-55).

Beypazarı’na gelen ziyaretçi sayısı ise 1999 yılında 2500 kişi iken 2003 yılında restorasyonların tamamlanması ile ilçeye gelen turist sayısı yıllara göre artış göstermiş (Çizelge 6.8), 2009 yılında 400 bini bulmuştur. İlçenin hedefi bu sayıyı artıracak işler yaparak 1 milyon ziyaretçiye ulaşmaktır (N. Uzunoğlu, kişisel görüşme, 5 Ekim 2010).

Çizelge 6.8 : Yıllara göre Beypazarı'na gelen ziyaretçi sayısı, Url-56 dan uyarlamıştır.



Beypazarı'na gelen ziyaretçiler pansiyon ve otellerin yanı sıra bu tarihi konaklarda da kalabilmektedirler. Tarihi konakların dışında ev hanımlarının el emeği olan gıda ve tekstil ürünlerinin satışıyla (Şekil 6.47) katkı sağladığı ilçede, kadınların yaptığı ürünler de turizmin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır.



Şekil 6.47 : Beypazarı Alaaddin Sokak'ta kadınların sattıkları ürünler (Url-55).

Belediye'nin 2009 yılı faaliyet raporlarına göre ilçede 20 adet turistik işletme bulunmaktadır (Url-56). 2005 yılında turizm sektöründe çalışan ailelerden oluşan 1500 kişinin 900'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Kadınlar imece usulü parmak kalınlığında sardıkları yaprak sarmalarını, 80 katlı cevizli baklavalarını, kurusunu, kışlık tarhanalarını, yörenin mahsüllerinden olan havucun suyunu sokak boyunca satarak Beypazarı'nın Osmanlı'dan gelen yemek kültürünü de tanıtmaktadırlar (Aydoğan, 2005). Eski bir ilkokul olan Taş Mektep de restore edilip Belediye'ye ait bir tesis haline getirilerek yine kadınların yaptıkları dolma, güveç, tarhana çorbası,

baklava gibi yöresel yemeklerin (Şekil 6.48) sunulduğu bir restorana dönüştürülmüştür.



Şekil 6.48 : Yöresel Beypaazarı yemekleri (Url-55).

Beypaazarı Belediyesi Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi hazırladığı gazete, dergi haberleri ve televizyon programlarıyla ilçenin tanıtımını gerçekleştirmektedir. 2001 yılında ilçenin turizmini canlandırmak adına televizyon için tanıtım programı çekilerek yayın kuruluşlarına elektronik posta ile yollanmıştır. Gelen ziyaretçilerin gazete, televizyon ve internet aracılığıyla ilçeden haberdar olup geldikleri düzenlenen anketle saptanmıştır. Ayrıca gelen turistlerin bilgi almaları için bir “turizm danışma bürosu” ve gelenlerle gönüllü rehberlik yapmak için de Ankara Üniversitesi Beypaazarı Yüksekokulu Turizm ve Rehberlik Bölümü’nde okuyan 30-40 öğrenci görev almıştır (Takano, 2008). Belediye her yıl Haziran ayında düzenlediği “Beypaazarı Uluslararası Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali” ile de ziyaretçileri ilçeye çekmeyi başarmıştır (Url-17). Festival için ilçeye gelen turist sayısı 2007 yılında 80 binin üzerine çıkmış, yapılan incelemeler de yıl içinde ilçeye gelen ziyaretçilerin üçte birinin bu festival sırasında geldiğini göstermiştir (Takano, 2008). Bu da düzenlenen festivalin ilçenin tanıtımında büyük rol oynadığının göstergesidir.



Şekil 6.49 : Beypazarı Festivali'nin afişi (Url-57).

Beypazarı'nın evleri ve sonrasında yemekleri ile adını turizm alanında duyurması 2000 yılındaki restorasyon çalışmalarının 2003 yılında neticelenmesiyle başlamıştır. Ancak Beypazarı'nda 2000 yılı öncesinde görev yapan belediye başkanlarının ve kaymakamlarının girişimleriyle de çeşitli restorasyon çalışmaları yapılmış, üniversitelerin bazı bölümleri ilçede eğitime başlamış ve turizm konusuna halkın sıcak bakması sağlanmıştır. 2000 yılı öncesinde yapılan ilçe turizmini canlandırmaya yönelik çalışmalar şu şekildedir:

- İvaz Dede Türbesi (Şeyh İvaz Türbesi)'nin restorasyonu ve çevre düzenlemesi (1994),
- Suluhan (Nasuh Paşa Hanı)'nın restorasyonu (1994),
- Boğazkesen Türbesi (Boğazkesen Kümbeti)'nin restorasyonu (1995),
- İnözü Vadisi'nin yasal koruma altına alınması (t.y.),
- Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Bölümü'nde Bankacılık ve Turizm Rehberliği Bölümü'nün açılması (1996),
- Diploamat eşleri tarafından Beypazarı gezisinin düzenlenmesi (1996),
- Turizm Bakanlığı tarafından Beypazarı'nın telkari gümüş işlerini yok olmaktan kurtarmak adına yarışma düzenlenmesi (1997),

- Ankara Valiliği İl Özel İdare Müdürlüğü Beypazarı Kültür ve Tarih Müzesi'nin açılması (1997),
- Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Yüksekokulu'nun Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı'nın açılması (1999) (Takano, 2008).

2000 yılında ise Beypazarı Belediyesi ilçenin tarihi kent dokusunu ve kültürünü korumak, yaşatmak, geliştirmek ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla “Beypazarı Yeniden Projesi”ni başlatmıştır. İlçede bulunan 3500 adet tarihi konutun restorasyonu ve sağlamlaştırılması çalışması bu proje kapsamında ele alınmıştır. 2008 yılına dek bu evlerden 550 tanesinin restorasyonu bitmiş 283 bina için tescil alınmıştır. Taş Mektep (Şekil 6.50) olarak anılan 19.yy ortalarında inşa edilen ve 1970’li yıllara dek mektep ve ilkokul olarak hizmet vermiş olan yapının da restorasyonu 2004 yılında tamamlanarak Belediye tarafından işletilen 400 kişi kapasiteli bir restorana dönüştürülmüştür (Takano, 2008).



Şekil 6.50 : Taş Mektep’in eski hali (solda) ve restoran olarak kullanıldığı yeni hali (sağda) (Url-55).

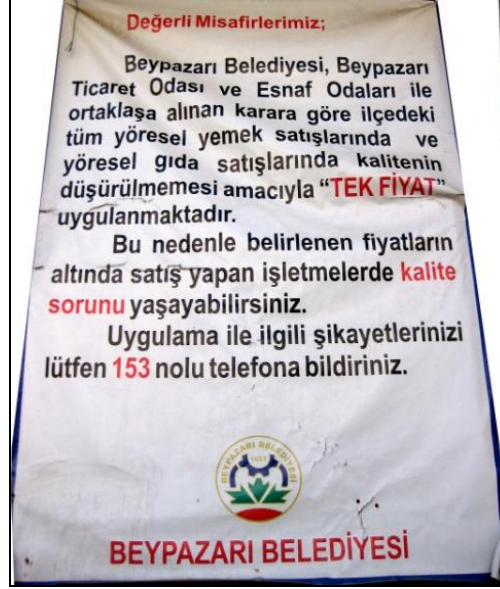
Beypazarı’nda 2000 yılı sonrasındaki turizme yönelik faaliyetler ise şu şekildedir:

- Limoncuoğlu Konağı’nın Gazi Üniversitesi adına restorasyonunun yapılması, (t.y.),
- Turizmle uğraşmayı teşvik etmek amacıyla Safranbolu’ya esnaf, konak sahibi, turizm öğrencilerinden oluşan 90 kişilik bir grupla gezi düzenlenmesi (2001),
- Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Yüksekokulu’nun Tekstil ve Moda Tasarımı Programı’nın açılması (2001),
- Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu’nda Sigortacılık Bölümü’nün açılması (2001),

- Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu'nda Turizm ve Seyahat İşletmeciliği Programları'nın açılması (2004),
- Abbaszade Konağı'nın restore edilip Yaşayan Müze'ye dönüştürülmesi (2007),
- Abbasların Konağı'nın restore edilerek Adalet Evi ve Müzesi olarak hizmete girmesi (2007),
- 600 adet dükkandan oluşan tarihi çarşının sağlamlaştırılması ve restorasyonu (2008),
- Birinci derece doğal sit ve birinci derece arkeolojik sit alanı olan İnözü Vadisi'nin turizme açılması (t.y.),
- 17.yy klasik Osmanlı hamamı Suluhan'ın restorasyonu ve turizme açılması (2008),
- Hakim Evi'nin yeni açılacak Otelcilik Programı'nın Uygulama Oteli olarak kullanılması (2007),
- Cahide Gürsoy Müze Evi'nin açılması (2007),
- Beypazarı Kent Tarihi Müzesi'nin açılması (2008),
- Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu'nda Turizm Otelcilik Programı'nın açılması (2008).

Restorasyon ve sağlamlaştırma çalışmaları dışında Beypazarı'nın geleneksel el sanatlarının yaşatılmasına ve geliştirilmesine dair çalışmalar da yürütülmüştür. İlçenin en önemli el sanatlarından olan telkari gümüş işlemeciliği ve dokumacılık proje kapsamında ele alınarak 8'e düşen gümüş dükkanı sayısı 32'ye, 7'ye düşen gümüş işleme atölyesi sayısı da 45'e ulaşmıştır. Ayrıca Beypazarı'nın kendine özgü dilini ve kültürünü canlandırıp, korumak ve yaşatmak adına da çalışmalar yapılmış; işyeri levhalarında yabancı sözcük kullanımı yasaklanmış, ilçeye ait söz ve deyişler "Beypazarı Ağzından Sözcükler" adlı kitapçıkta derlenmiş, Beypazarı'na özgü yöresel ürünler tescil ettirilmiş, havuç, kuru, mumbar, güveç, sıkma pişmaniye, havuç lokumu, tatlı sucuk ve telkari için de patent alınmıştır. Kadınların yaptıkları tarhana, makarna, baklava ve yaprak sarması gibi yiyecekleri satmaları için de Alaaddin Sokak'ta tezgah düzenlemesi yapılmıştır (Takano, 2008). Tezgahlarda gelen ziyaretçilerin dönüşlerinde aldıkları ürünün fiyatıyla ilgili şüpheye

düşmemeleri ve ürünlerin bir standart çerçevesinde satılması adına Belediye tarafından “tek fiyat uygulaması” (Şekil 6.51) da gerçekleştirilmiştir (C. Özalp, kişisel görüşme, 5 Ekim 2010).



Şekil 6.51 : Beypazarı Belediyesi’nin “tek fiyat uygulaması” na dair sokak panosu (Hocaoğlu, 2010).

İlçeye gelen turistlerin Beypazarı’na geldiklerinde aldıkları diğer ürünler ise Beypazarı’na has bir dokuma olan “bürgü” (Şekil 6.52) ve gümüş telkaridir. Bürgü ve dokuma kumaşlar Belediye’nin sokak tezgahlarında bayanlar tarafından satılmaktadır. Ayrıca dükkanında dokuma yapıp satan birkaç dokumacı da yine çarşı içinde bulunmaktadır.



Şekil 6.52 : Bürgücü İsmail Usta’nın bürgü tezgahı ve dokuduğu bürgüler (Hocaoğlu, 2010).

Telkari ise daha çok Belediye binasının bulunduğu binanın alt katındaki gümüş dükkanlarında ve çarşıdaki birkaç dükkanda satılmaktadır. Beypazarı’nda telkari

işlemeciliğinin başlaması iki Süryani'nin damat olarak geldikleri Beypazarı'nda kalmalarıyla başlamıştır. Onların öğrettikleri işlemecilik diğer atölyelere de yayılıp bugünkü halini almıştır. Günümüzde Beypazarı'ndaki ustaların yaptıkları telkariler Trabzon ve Mardin'e bile gönderilmektedir (H. Varlı, kişisel görüşme, 6 Ekim 2010). İstanbul'dan Atasay, Tekin Seyrekoğlu gibi altın firmaları da buradaki kuyumculardan özel el imalatı takılar almaktadırlar. Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndaki Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı'nda (Şekil 6.53) okuyan öğrenciler eğitimleri sırasında bu atölyelerde yaptıkları stajlarda telkari konusunda da bilgi ve beceri kazanmakta, bunları İstanbul'daki firmalarda uygulama fırsatı bulmaktadırlar. Mardin'de sadece Halk Eğitim'in kurslarıyla devam eden telkari eğitimi, Beypazarı'nda Yüksekokul bünyesinde devam etmektedir. Moda ve Kuyumculuk Fuarları'na katılan okul ve öğrenciler yaptıkları çalışmaları da tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar. Sene sonunda öğrenci projelerinden oluşturulan sergide de ürünlerini ve çalışmalarını halka tanıtır, satış da yapmaktadırlar. Belediye özellikle telkari gümüş işlemeciliğinin öğretilip gençlere aktarılması konusunda okula destek vermektedir (G. Güldür, kişisel görüşme, 7 Ekim 2010).



Şekil 6.53 : Gazi Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı öğrencilerinin telkari çalışmaları (Hocaoğlu, 2010).

Beypazarı'nın markalaşmasında turizmin ve turizmin oluşmasını sağlayan konakların önemli bir yeri vardır. İlçede satılan maden suyu (Şekil 6.54), havuç lokumu (Şekil

6.55), havuç reçeli (Şekil 6.56), Beypazarı kurusu gibi ürünlere de bakıldığında ambalajlarında hep tarihi konakların resminin kullanıldığını grlmektedir.



Şekil 6.54 : Beypazarı sodası (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.55 : Beypazarı havuç lokumu (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.56 : Beypazarı havuç ve karadut reçeli (Hocaoğlu, 2010).

İlçede satılan gıda maddelerinin dışında hediyelik eşya olarak satılan ürünlerde (Şekil 6.57, Şekil 6.58, Şekil 6.59, Şekil 6.60) ya da kumaşların üzerinde baskı şeklinde de konakların resimlerine rastlanmaktadır.



Şekil 6.57 : Beypazarı dokuması (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.58 : Hediyeelik maket (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.59 : Hediyeelik anahtarlık (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.60 : Hediyeelik magnet (Hocaoğlu, 2010).

İlçede sokakların dar ve yokuş olması nedeniyle bank gibi insanların kullanabileceği kent mobilyalarına rastlanmamaktadır. Ancak ilçenin meydanındaki havuç heykeli (Şekil 6.61), hem Beypazarı'nın tarımda en büyük paya sahip olan ürününü simgelemekte hem de trafiğin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. İlçede iki tarz çöp kutusu da dikkati çekmektedir. Bunlardan biri klasik, her şehirde görülen yuvarlak formdaki metal çöp kutularından olup üzerinde Belediye'nin "havuç ve endüstriyi ifade eden" logosunun bulunduğu kutularken diğeri konak şeklindeki çöp kutusudur (Şekil 6.62).



Şekil 6.61 : Havuç heykeli (Hocaoğlu, 2010).



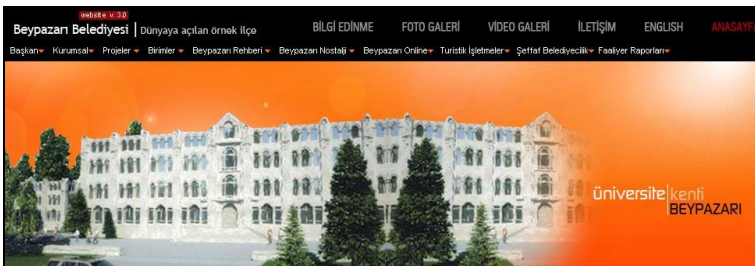
Şekil 6.62 : Çöp kutuları (Hocaoğlu, 2010).

Beypazarı'nın tanıtım faaliyetlerinde öne çıkan bir diğer çalışma da hazırlanan rehber, katalog (İngilizce-Türkçe) ve broşürlerdir (Şekil 6.63). 2006 yılında basımı tamamlanan katalogun içinde ilçenin tarihçesini, gezilecek yerlerini, yöresel yemeklerini, konaklarını, el sanatlarını, endüstrisini anlatan bölümlerle birlikte ilçeye nasıl gideceğini anlatan bir kısım da mevcuttur.



Şekil 6.63 : Tanıtım amaçlı yayınlar (Url-57).

Belediye katalogda yer alan bölümlere paralel olarak internet sitesindeki tanıtımında (Şekil 6.64) şu ifadeleri kullanmaktadır; “marka kent Beypazarı”, “turizm kenti Beypazarı”, “kültür kenti Beypazarı”, “tarım kenti Beypazarı”, “sanayi kenti Beypazarı”, “üniversite kenti Beypazarı”.



Şekil 6.64 : Beypazarı Belediyesi internet sitesindeki ifadeler.

Beypazarı Belediyesi 2010 yılında Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü yönetiminde birçok üniversitenin öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirdiği I. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı ile de hem tanıtımını yapmış hem de tasarım öğrencilerinden ilçe için uygulanabilecek tasarım önerileri almıştır.

6.3.4 Beypazarı'nın tanıtımına yönelik tasarım faaliyetleri

Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü tarafından planlanan, farklı üniversitelerin tasarım bölümlerinden 5 öğrenci ve öğretim elemanlarının davet edildikleri I. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı 4-8 Ekim 2010 tarihleri arasında Belediye'nin katkılarıyla Beypazarı'nda gerçekleşmiştir. Çalıştaya Gazi Üniversitesi'nden 9 (6 öğrenci, 3 öğretim elemanı), Anadolu Üniversitesi'nden 5 (4 öğrenci, 1 öğretim elemanı), İstanbul Teknik Üniversitesi'nden 5 (5 öğrenci), Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden 5 (4 öğrenci, 1 öğretim elemanı), Doğu Akdeniz Üniversitesi'nden 6 (5 öğrenci, 1 öğretim elemanı), Doğuş Üniversitesi'nden 7 (5 öğrenci, 2 öğretim elemanı), Işık Üniversitesi'nden 6 (4 öğrenci, 1 öğretim elemanı) olmak üzere 7 üniversiteden toplam 43 kişi (33 öğrenci, 10 öğretim elemanı) katılmıştır.

Çalıştayın ilk günü katılımcılar rehber eşliğinde Beypazarı sokaklarını, Yaşayan Müze'yi, Halk Eğitim'deki telkari ve dokuma atölyelerini gezerek ilçeyle ilgili genel fikir edinmişlerdir. Katılımcıların özgür kalmaları adına konu olarak kısıtlama getirilmemiş sadece Beypazarı için tasarım düşünülmesi istenmiştir. Daha sonra oluşturulan 6 ve 7 kişilik toplam 6 gruba ayrılan katılımcılar kendi aralarında beyin fırtınası yapıp yapacakları çalışma ile ilgili olarak tekrar sokakları gezmeye, halkla sohbet etmeye, Kent Tarihi Müzesi'ni ve civardaki konakları ziyaret etmişlerdir.

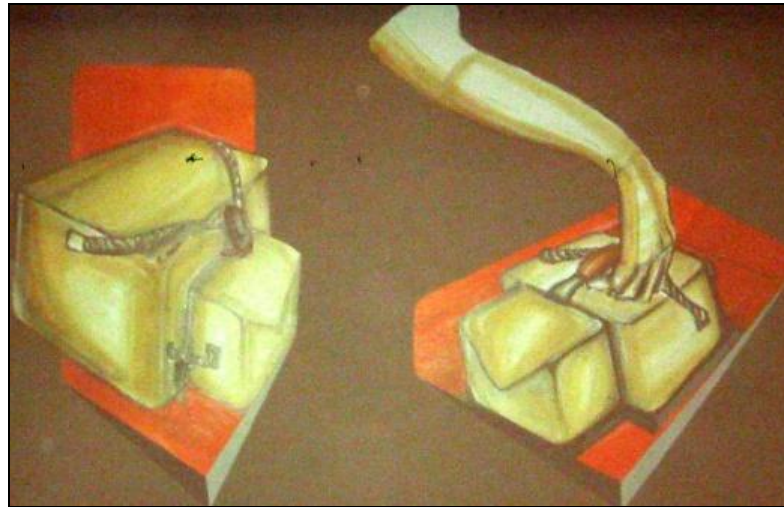
Katılımcılardan oluşan tüm gruplar kendi aralarında yaptıkları beyin fırtınası neticesinde kent mobilyası, tanıtım aracı, hediyelik eşya gibi konularda çalışmaya karar vermişlerdir. İlk günki rehberlik, tanışma ve konu belirleme kısmından sonraki 3 günde gruplar eskiz, tanıtım paftası, maket hazırlayarak son gün halk jürisi karşısında tasarımlarını anlatmışlardır. Halk jürisi emekli öğretmen, üniversite hocası, ilçenin ileri gelenleri ve Belediye Başkanı'ndan oluşmuştur. Grupların yaptıkları tasarımlar sırasıyla;

- I. Grup: Beypazarı evi şeklinde kasası olan bir tanıtım tırı (Şekil 6.65),

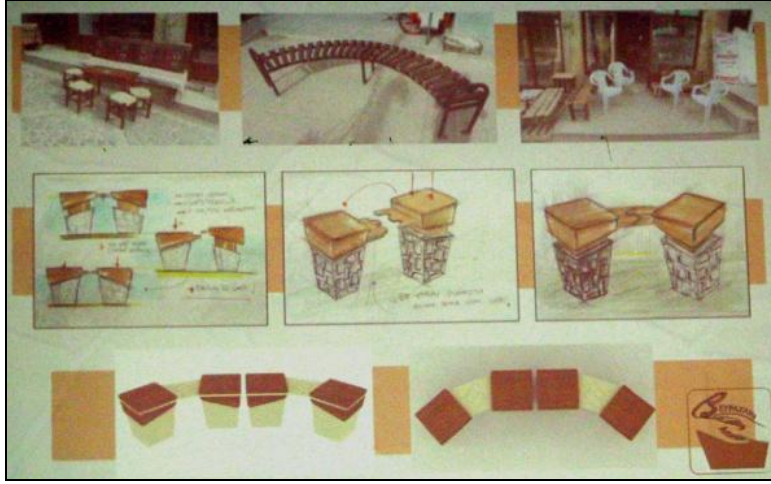
- II. Grup: Pazarda alışveriş için kullanılabilecek, başlangıçta içinde ilçenin yöresel ürünlerinden olan kuru, havuç lokumu gibi promosyon ürünlerinin olduğu üç gözlü bir heybe (Şekil 6.66),
- III. Grup: Oturulduğunda diğer tarafla aynı hizaya gelen bir sokak oturma elemanı (Şekil 6.67),
- IV. Grup: Beypazarı'ndaki belli noktaları gezmek için tur planından oluşan bir oyun (Şekil 6.68),
- V. Grup: Beypazarı'nı gezerken alışverişte kullanılabilecek üzerinde harita içinde de bir katalog bulunan çanta (Şekil 6.69),
- VI. Grup: Fuarlarda Beypazarı'nın çeşitli gıdalarının tanıtılabileceği bir stand (Şekil 6.70) tasarımı yapmışlardır.



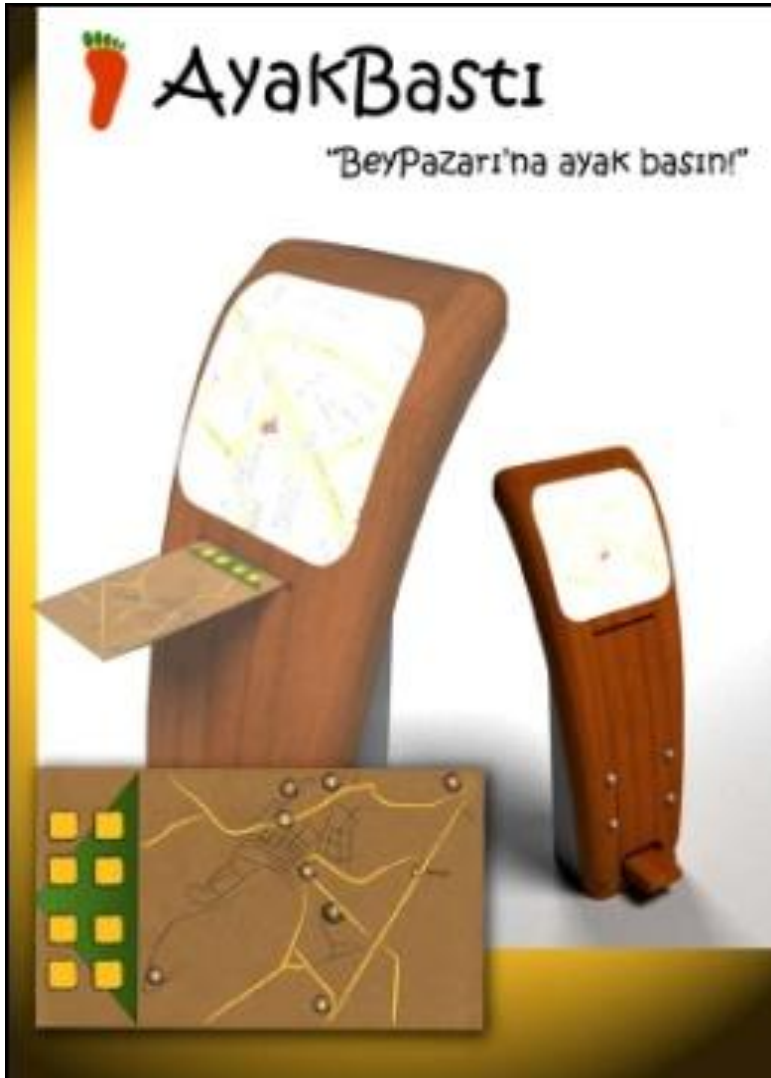
Şekil 6.65 : I. Gruba ait tasarım (Hocaoğlu, 2010).



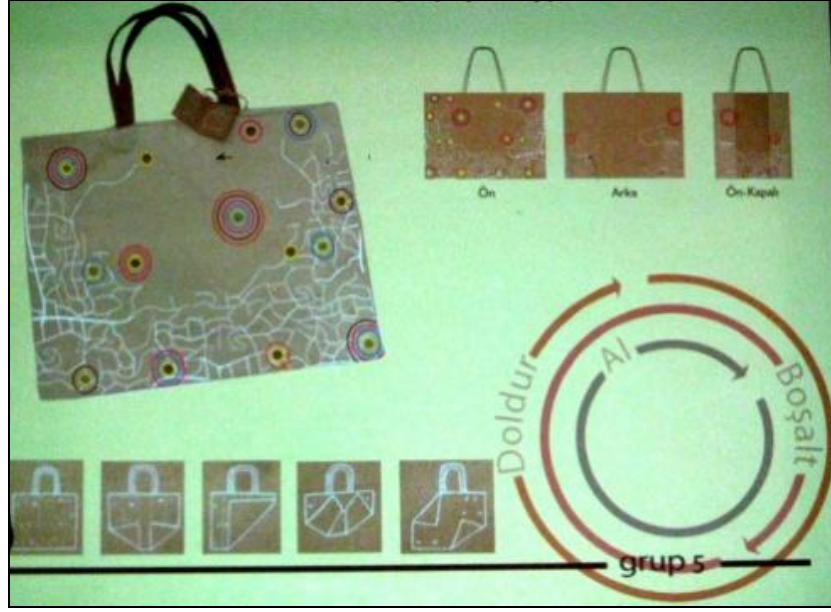
Şekil 6.66 : II. Gruba ait tasarım (Hocaoğlu, 2010).



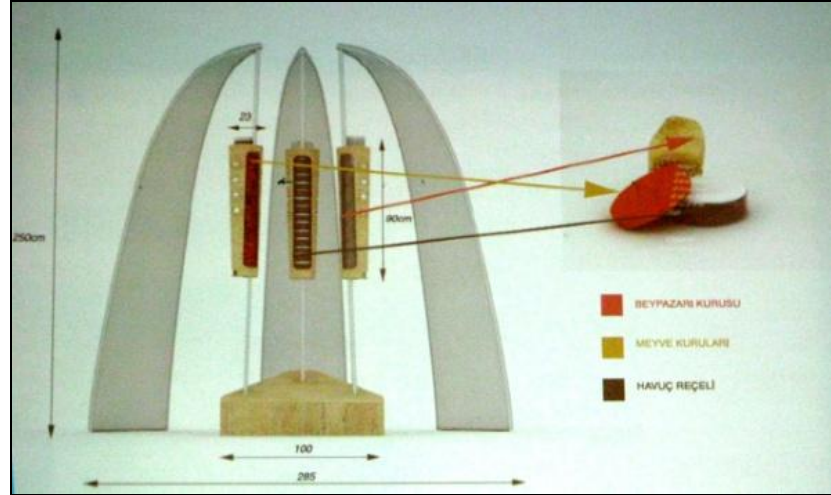
Şekil 6.67 : III. Gruba ait tasarım (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.68 : IV. Gruba ait tasarım (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.69 : V. Gruba ait tasarım (Hocaoğlu, 2010).



Şekil 6.70 : VI. Gruba ait tasarım (Hocaoğlu, 2010).

Belediye Başkanı tarafından IV. Grup'un tasarladığı ilçenin görülmesi gereken belli noktalarında ziyaretçinin ayağıyla basarak elindeki haritalı kartı deldirebileceği kioskun bulunduğu “ayakbastı” adlı tasarım beğenilirken, halk jürisi tarafından kasası Beypazarı evleri şeklinde olan tanıtım aracı beğenilmiştir. Çalışmaların ilçe için çok faydalı öneriler olduğuna değinen Belediye Başkanı Cengiz Özalp fikirlerin uygulanabilir olmasından dolayı da memnuniyetini dile getirmiştir (C. Özalp, kişisel görüşme, 5 Ekim 2010). Öğrencilerin Beypazarı'nı tanıması ve ilçenin tasarımcıların fikirlerinden yararlanması şeklinde çift taraflı bir fayda sağlayan çalıştandan, öncesinde, sonrasında ve çalışma esnasında yerel basında da yer alarak halkın haberdar olması sağlanmıştır.

6.3.5 Beypazarı alan çalışmasının değerlendirilmesi

On yıl öncesine kadar logosunda bulunan endüstrisi ve tarımcılıkta lider olduğu havuç üretimi ile anılan, Ankara'nın kuzeybatısında bulunan bir ilçe iken 2000'li yıllarda yaptığı hamlelerle, Belediye Başkanı Cengiz Özalp'in ifadesiyle "Beypazarı, bacasız endüstri diye tabir edilen turizmle marka olma yolunda ilerlemeler kaydetmiştir" (C. Özalp, kişisel görüşme, 5 Ekim 2010). Beypazarı Belediyesi eski dönem Başkanı Mansur Yavaş'ın 2000 yılında başlattığı eski konakların restorasyonu projesiyle ilçeye turistleri çekmeyi ve bu işten insanların kazanç sağlayabileceğini başarıyla kanıtlamışlardır. İlçede 2000'li yıllardan itibaren artan ziyaretçi sayısı, 25'le başlayan ve bugün 550 konağın restorasyonuna ulaşan sayı, 5 milyardan 500 milyara çıkan konakların satış fiyatları bu markalaşmanın ispatı niteliğindedir.

Beypazarı'nın bundan sonraki hedefleri doğal tabiat güzelliklerinden ve yöredeki av hayvanlarından faydalanarak av turizmine, bölgede çıkan sıcak sulardan yararlanarak da termal tesis turizmine yönelmektir. Bu projeler evlerin ve Osmanlı yemek kültürünün yanında Beypazarı'na farklı amaçlarla gelebilecek bir ziyaretçi profili de yakalamak içindir.

Beypazarı'nda her ne kadar bürgü, telkari, bakırcılık, semercilik gibi zanaatler olsa da bunlardan daha çok telkari ve bürgünün Halk Eğitim'deki kurslarla yaşatılmaya çalışıldığı görülmektedir. Somut kültürel miras olarak ele alınan Beypazarı'nın eski konaklarının yanı sıra somut olmayan kültürel mirasın kapsamında yer alan zanaatlerden olan telkari işçiliği, bürgü dokuma ve yine bu sınıflandırmada yer alan yemek kültürü ve deyişler ilçenin kültürel mirasını oluşturmaktadır. Ancak ilçenin kültürel mirasa dayalı markalaşmasında daha çok eski konaklar, geleneksel yaşam tarzı ve yöresel yemekler ön plana çıkmaktadır. İlçenin ön plana çıkarttığı bu değerleri tezgahlarda satılan yöresel gıdaların ambalajlarında, konak şeklindeki çöp kutularında, dokumaların üzerindeki desenlerde ve basılı tanıtım materyallerinde görmek mümkündür.

İlçenin markalaşma çalışmaları konusunda Belediye'de ilçenin tanıtım faaliyetlerinden sorumlu Nevzat Uzunoğlu ile yapılan görüşmelerde özellikle eski konaklardaki yaşam, kadın emeğine dayalı yemek kültürünün ziyaretçilere sunumu, kadınların evde yaptıkları ürünleri tezgahlarda satmaları konularına değinilmesi

ilçenin cittaslow hareketine yönelik çalışmalarda bulunduğunu işaret etmektedir. Uzunoğlu da bu görüşü onaylamış, trafik problemiyle uğraştıklarını “cittaslow” için başvuru işlemlerine başladıklarını ancak henüz organizasyona resmi bir başvuru yapmadıklarını belirtmiştir (N. Uzunoğlu, kişisel görüşme, 5 Ekim 2010). Ancak, daha önce Belediye Başkanı ile yapılan görüşmede ilçenin av turizmi ve kaplıcalarıyla da ziyaretçileri çekmek için çalışmalar yürüttüğü bilgisi edinilmiştir. Bu da, ilçenin kendisini destinasyon oluşturmak adına çok farklı alanlarda konumlandırmaya çalıştığını göstermektedir. Çok farklı alanlarda gelir sağlayacak değerleri bulunan ilçenin cittaslow üyeliğine de başvurarak kendisini bambaşka bir alanda daha konumlandırması ilçenin algılanan imajı açısından belirsizlik yaratacaktır.

Genel anlamda Beypazarı değerlendirilecek olursa ilçe kültürel mirasını kullanarak marka olmayı başarmış bir ilçedir. Kültürel mirasını ön plana çıkarmak için de turizmi bir araç olarak kullanmış, bu alanda da ciddi yatırımlar yapıp halkı –özellikle evhanımlarını- bu plana dahil ederek turizmi desteklemiş ve yerel ekonomiyi de canlandırmıştır.

Tasarımın bu çalışmalardaki yerine bakılacak olursa ilçenin tasarımdan bu aşamadan sonra yararlanmaya başlayacağı görülmektedir. İlçe mimarlık, turizm otelcilik, rehberlik, takı tasarımı eğitimi veren üniversitelerle bu alanlarda çalışmalar yürütmüştür. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı’nın birincisinin Beypazarı’nda yapılması Belediye’nin bu tarz çalışmalara açık olduğunu göstermektedir. Gerek Belediye Başkanı gerek halk jürisinin üyeleri çalıştay sonunda kendilerinin ilçede yaşadıkları için farkedemedikleri şeyleri katılımcıların dışarıdan gelen kişiler olarak farkettilerini, yapılan tasarımların ilçe için uygulanabilir ve önemli projeler olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuşmalardan ilçenin kültürel mirası kullanma yönündeki çalışmalarının artık belli bir noktaya ulaştığı, bundan sonraki adımın bu çalışmaları daha değerli ve özgün kılmak adına tasarımın gücünden yararlanmak olduğu anlaşılmaktadır.

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümün ilk kısmında önceki altı bölümde bahsi geçen konular özetlenerek bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci kısımda ise tez çalışmasında incelenen şehirlerdeki uygulamalarda gözlenen durumlar değerlendirilerek Türkiye’de endüstriyel ve kültürel miras ile markalaşmaya çalışan ya da ilerisi için bunu planlayan şehirler için öneriler getirilmiştir. Bu önerilerde tasarım alanında yürütülmüş çalışmalara da değinilerek uygulamalarda karşılaşılan olumlu ve olumsuz yönler incelenmiştir. Üçüncü kısımda ise yapılan çalışma değerlendirilerek gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

7.1 Bulguların Analizi

Bu kısımda yapılan analiz ilk beş bölümde daha çok literatür incelemesine dayalı bulgular ile altıncı bölümde sunulan alan çalışmalarına dayalı bulguların özeti ve eleştirel bir değerlendirmesi şeklindedir. Bu çerçevede, çalışmadaki amaçların gerçekleştirildiği bölümler olan önceki altı bölümün bulguları, bu kısımda tek tek irdelenerek sonraki kısımda sunulacak olan öneriler için alt yapı oluşturmaktadır.

Kentsel markalaşma çalışmaları, endüstrisizleşme sonucu şehirlerin kendilerine yeni ekonomik düzen sağlama ihtiyacı ile başlamıştır. 1970’lerde başta Birleşik Krallık olmak üzere Kuzey Amerika ve Avrupa’da yaşanan endüstrisizleşmenin sebeplerini Hall (1998) fabrikaların kapanması, işlerin başka bölgelere ya da ülkelere göçü ve geleneksel üretimin teknoloji ile yer değiştirmesi şeklinde açıklasa da asıl sebep montaj fabrikalarının gelişmekte olan ülkelere kayması ve bu ülkelerle yapılan ithalatın kolaylaştırılmasıdır. Sassen’in (2007) küreselleşme için söylediği mobilite kavramı da aslında bu konuya değinmektedir. Mobilite farklı kültürlerin bir arada bulunduğu uluslararası işletmeler ve finans merkezleri, iş kuleleri ve kurumsal kültürlerin olduğu küresel şehirleri de meydana getirmektedir (Sassen, 2007). Bu konuda “insan sermaye” kavramını ortaya koyan Florida (2005) ise kültürel çeşitliliğin fazla olduğu, hoşgörü sahibi şehirlerin yaratıcı kişileri çektiğini ve o şehirlerin yaratıcı şehirler olarak değer kazandığını ve ekonomilerinin de bununla

doğru orantılı olarak geliştiğini söylemektedir (Florida, 2005). Landry (2000) de Florida gibi insan sermayesini şehirlerin gelişmesi için gereklilik olarak görmektedir. Bu durumda artık coğrafi konum, doğal kaynaklar gibi değerler anlamını yitirirken yaratıcı insanların asıl kaynağı oluşturduğu yeni bir sistem de gündeme gelmiştir.

Endüstrisizleşme ile üretim alanındaki liderliklerini kaybeden şehirler, Florida'nın (2005) bahsettiği yaratıcı insanları çekerek isimlerinin önüne yaratıcı sıfatını getirmek için rekabetçi, girişimci bir tavır sergilemeye başlamışlardır. Yerel yönetimler de bu yeni oluşumu destekleyici yönetim modelleri geliştirmişlerdir (Amerika'da kentsel girişimcilik stratejisi, İngiltere'de kentsel dönüşüm White Paper: Policy for the Inner Cities adlı rapor) (Beswick & Tsenkova 2002).

Sheffield örneğinde de görüldüğü gibi 16. yy'dan 20.yy'a kadar başarıyla devam eden çelik endüstrisi endüstrisizleşme sürecini yaşamış, fabrikalar kapanmış, üretim başka ülkelere kaymıştır. Sheffield yönetimi de yitirilen çelik endüstrisi yerine kültür endüstrilerini destekleyerek yeni bir ekonomik model oluşturmuştur. Kültürel endüstriler ile şehir canlanmış, yaratıcı kişiler bu endüstrilerde yer almaya başlamıştır.

20. yy'daki gibi endüstrisizleşme yaşanmış olmasa da İznik'te 17.yy'da da benzer bir durum gözlenmiştir. 15.yy-17.yy arasında çini üretiminin merkezi olan İznik, Osmanlı saraylarına ve hatta yurtdışındaki saraylara dahi ürün temin ederken, Osmanlı'da önemli yapıların inşâsının durması ve siparişlerin azalması neticesinde üretim azalmış, atölyeler kapanmış, çini ustaları Kütahya'ya ya da çini üretimi olan farklı bölgelere göç etmişlerdir. Ancak 20.yy'ın sonlarında yapılan çini fırınları kazıları, kurulan vakıf ve ilçede atölye açmak için gelen ünlü çini ustaları ile çini üretimi yeniden canlanmış, yaratıcı sınıfın ilçeye gelmesini sağlamıştır. Bu durumda olayların tarihte meydana geliş sırasına bakıldığında çini üretimin sona ermesi ve yurtdışındaki endüstrisizleşme arasında uzun yıllar olsa da İznik'te endüstrisizleşme benzeri bir olayın yaşandığını ve 300 yıl sonra da ilçede yaratıcı endüstrilerin oluşmaya başladığını söylemek mümkündür.

Sheffield gibi şehirlerde küreselleşmeyle birlikte coğrafi konumun anlamını yitirdiğini savunanlar olsa da (Hall, 1998; Landry, 2000; Florida, 2005; Sassen, 2007) bazı bölgelerde şehirlerin oluşturduğu başarılı kümelenmeler de görülmektedir. Örneğin Üçüncü İtalya'daki zanaat topluluğu, Hollywood'daki film

endüstrisi, Silikon Vadisi bu kümelenmelerin örneklerindendir (Scott, 2006). Chamberlain (1961) rekabetin sadece fiyat üzerinden değil aynı zamanda bitmiş ürünün “mekân-özel” esasını içeren belli kalite özelliklerine de bağlı olduğunu söylemektedir. Bu da ürün-mekân ilişkisini gündeme getirmiş, şehirlerin kendilerine özgü üretimleriyle tekel oluşturmalarını da sağlamıştır. İznik ve çininin birlikte anılmasının sebebi de yukarıda bahsedildiği gibi çininin mekâna özel bir üretim olmasından kaynaklanmaktadır. Ustalar, çini için kullandıkları hammaddenin bulunduğu mekânı tercih etmişler, burada kümelenmişlerdir. İznik’in İstanbul’a yakın olması da üretimi destekleyerek bir avantaj oluşturmuştur. Duranthon ve Puga’nın (2004) kümelenme ekonomilerinin özellikleri olarak sıraladığı, paylaşma, eşleştirme ve öğrenme konuları altyapı imkânlarını birlikte kullanan atölyeler ve ustadan çırağa geçen çini üretim teknikleri bakımından da İznik’te gözlenmektedir.

Mekân-özel esası büyük ve küçük ölçekteki yaratıcı şehirler kavramına da önem kazandırmaktadır. Çeşitli şehirlerdeki gelenekler, alışkanlıklar ve yetenekler taklit edilen ancak, asla tamamen üretilmeyen yerel ürünlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. İznik ve çini örneğinin dışında Chamberlain’in (1961) sözünü ettiği “yerel ürünlerin oluşması” konusuna bir diğer örnek de kendine özgü konakları, yöresel yemekleri, telkarisi ve dokuması ile Beypazarı’dır. İznik ve Beypazarı gibi şehirler ürünleriyle ya da kültürleriyle diğer şehirlerden farklılaşmakta, bu özelliklerini tanıtarak avantaj sağlamaktadırlar. Bu da son yıllarda dünyada birçok ülkenin ulusal tanıtımı yerine belli şehirlerini ya da bölgelerini ön plana çıkartarak daha dikkat çekici ve kalıcı bir imaj oluşturmaya çalışmasının açıklamaktadır. Şehirlerin ön plana çıkarak yükselmesinde, şehrin görsel imajı, kültürü, endüstrisi önemli rol oynamaktadır. Belediyeler ve çeşitli kuruluşlar şehirlerin daha çekici görünmesi için kamusal alanların düzenlenmesine özen göstermekte, çeşitli etkinlikler düzenleyerek turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar (Balibrea, 2001). Sheffield’daki Galvanize sergisi, İznik’te ve Beypazarı’ndaki geleneksel festivaller turistleri bu şehirlere çekmekte, hatta gelen ziyaretçi sayısının en yoğun olduğu zamanın festivalin yapıldığı tarihler olduğu da bilinmektedir.

Birçok şehir kendilerini pazarlamak adına faaliyetler yürütürken özellikle kentsel yenilenme projelerine de önem vermişlerdir. Örneğin Barselona 1992’deki Olimpiyat Oyunları’na ev sahipliği yapmadan önce şehrin profilini yabancıların gözünde yüceltmek ve şehrin sakinleri için düzenlenen çevreyi geliştirmek adına yenilenme

amaçlı bir süreç başlatmıştır (Miles, 2007). Kentsel yenilenme projelerine İznik, Beypazarı, Seferihisar ve Gaziantep'te de rastlanmaktadır. Belediyeler restorasyon ve sokak düzenleme çalışmaları yürüterek şehirlerin sakinleri ve ziyaretçileri için daha iyi bir çevre oluşturmaktadırlar.

Türkiye'de 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi'nde kültür turizminin canlandırılması amacıyla Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Kars, Konya, Kütahya, Manisa, Mardin, Nevşehir, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon şehirleri marka kent çalışmalarını yürütmek amacıyla seçilmiş, maddi olarak desteklenmiş ve 2023 yılı için hedefler belirlenmiştir (Ayvaz, 2008). Ancak, yerel idarelerin bu karardan önce çalışmalara başladığı da görülmektedir. Örneğin Gaziantep'in gündemine "marka şehir" projesi Gaziantep Sanayi Odası (GSO)'nın öncülüğünde 2000 yılında girmiş, sadece endüstrileşme ile gelişmenin sağlanamayacağı fark edilerek, 2005-2007 döneminde kültürel değerleri artırmak adına da faaliyetlerde bulunulmuştur. GSO'nun dışında bu projenin diğer paydaşları ise Belediye, Ticaret Odası, Valilik ve diğer ilçe belediyeleri olmuştur. Bu proje kapsamında birçok sokakta sağlıklaştırma çalışmaları yürütülmüş, Gaziantep evleri, hanları, mahalleleri ve tarihi yapıları restore edilmiş, müzeler açılmış, kutnu ve bakırcılık gibi el sanatlarını devam ettirmek için destek verilmiştir (Güzelbey, 2010). Tanıtıma dair basılan broşürler, oluşturulan logo ve sloganlar, "markaşehir.com" internet sitesi Gaziantep'in markalaşmasına katkıda bulunmuştur.

Kentsel markalaşma çalışmalarında dikkat edilmesi gereken en önemli konu ise bu çalışmalarda rol alan tüm paydaşların aynı amaç için aynı hedefe yönelik hareket etmesidir. Şehirler, öne çıkarmak istedikleri özelliklerine dair yürüttükleri çalışmalarda tüm paydaşlar ortak bir amaç için hareket ettikleri sürece hedefe ulaşabilirler. Aksi halde projede özel sektörden farklı ihtiyaçları olan çok fazla paydaşın bulunması nedeniyle karmaşık bir hal almış ve beklenen başarıyı yakalayamamış olan Bradford'un markalaşma çalışmalarında olduğu gibi başarısız olabilirler.

Bradford'un yanı sıra paydaşların birlikte ortak bir hedefe yönelik hareket ettikleri başarılı örnekler de bulunmaktadır. Portekiz'in Marinha Grande Cam Bölgesi Avrupa'nın en eski cam ve kristal üretim bölgesi olmasının yanı sıra bir ürünün markasının nasıl bu ürünün üretildiği bölgenin de markası haline geldiğine örnek oluşturmaktadır. Bölgedeki zanaatle ilgili kuruluşların bir araya gelerek

oluşturdukları “Cam Rotası” hem bölgenin hem de bölgede yapılan cam ürünlerin ziyaretçilere tanıtılmasını sağlamıştır. Bir diğer örnek olan Orkney Adaları ise gelişen zanaat endüstrisine sahip bir ada olmasına rağmen Ada Konseyi tarafından bütçenin büyük kısmının tarıma ve balıkçılığa ayrılmaktadır. Bu yüzden amacı İskoç zanaat sektörünü değerlendirmek, turizm endüstrisinin yardımıyla zanaat sektörünü ekonomiye bağlamak olan bir proje birçok paydaşın katılımıyla yürütülmüştür. Sonuç olarak proje, zanaat sektörünün kendisini iş ve değer yaratmak için yaratıcı endüstri olarak kanıtlamasında yardımcı olmuştur (McAuley & Fillis, 2005).

1997’de İngiltere’de Kültür, Medya ve Spor Departmanı’nın Yaratıcı Endüstriler Birimi ve Özel Görev Grubu tarafından kaynağını bireysel yaratıcı yetenek ve becerilerlerden alan ve fikri hakların kullanılması ve yaratılması sayesinde zenginlik ve iş yaratma potansiyeli olan aktiviteler olarak belirlenen yaratıcı endüstrilerde tasarım, mimarlık gibi konular da yer almaktadır (European Comission, 2006). Yaratıcı endüstriler 2002-2008 döneminde %14’lük bir büyüme ile dünya ekonomisinin önemli sektörleri arasında yerini almıştır (Duisenberg, 2010). Türkiye’de 2002-2008 yılları arasında yaratıcı endüstriler; el sanatları (halı, ipe yapılan yaratımlar), görsel-işitsel, tasarım (takı, moda, iç mimari objeleri), yeni medya, sahne sanatları, yayın, görsel sanatlar olarak incelendiğinde sadece el sanatları ve tasarım alanında bir ihracat olduğu gözlenmektedir. 2002 yılına göre 2008 yılında bu yaratıcı ürünlerin ihracatında büyük bir gelir artışı olduğu da görülmektedir. 2008 yılında özellikle tasarım alanında 2002 yılına nazaran yaratıcı ürünlerin ithalatında da önemli bir artış söz konusudur (UNCTAD, 2010). Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmasını: miras, sanat, medya ve fonksiyonel yaratımlar olarak yapan Duisenberg (2010) Türkiye’de özellikle mirasın fazlasıyla bulunduğunu da vurgulamaktadır. Yaratıcılık için özgürlüğün şart olduğunu belirten Howkins (2010) Tayland gibi ülkelerin kültürü bir rekabet avantajı olarak gördüğünü söyleyerek birçok ülkenin de yerel geleneksel kültürlerini ve bilgeliklerini muhafaza etmeye çalıştıklarını savunmaktadır. Kültürel mirasın yoğun olduğu İznik, Beypazarı ve Gaziantep yerel kültürlerini ve bilgilerini korumaya çalışan kültürel mirasa sahip şehirlerdir. Çinicilik, telkari işlemeciliği, dokumacılık, bakırcılık ve yöresel yemekler de kaynağını bireysel yaratıcı yetenek ve becerilerlerden alan yaratıcı endüstrilerin oluşması için ortam hazırlamaktadır.

Türkiye’de kültürel mirasa yönelik çalışmalar çok yeni olmasına karşın yurtdışında bu tarz çalışmaların örneklerine sıkça rastlamak mümkündür. Endüstri-sonrası şehrin ne kadar eğlenceli olabileceğini vurgulamak ve kültürü kentsel yenilenme stratejisi olarak kullanarak genel ilgiyi yansıtmak amacıyla önceden var olan eski yapıları koruyarak, eski ile bağlantılı yeni sanatsal yerleri kurmak için politikacılar harekete geçmişlerdir (Ward, 2005). Mekânsal pazarlama olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım profesyonel pazarlamacıların, danışmanlık firmalarının yeniden canlandırma sürecine dahil olmasına olanak sağlamıştır (Moore ve Whelan, 2007). Bu çalışmalarda ürün-mekân ilişkisinden de yararlanılarak, bir yere özgü, geçmişten gelen endüstriyel miras, turizm faaliyetleriyle de birleştirilerek ziyaretçiler için bir destinasyon yaratılmaya çalışılmıştır. Sheffield’in eski çelik üretim atölyelerini, çelik üretim sürecini ve ustaların yaşantılarını ziyaretçilere sergilemek adına Abbeydale Industrial Hamlet gibi tanıtıcı mekânlara dönüştürmesi de bahsedilen endüstriyel mirasa yönelik çalışmalardandır.

Şehirler pazarlanacak bir ürün olarak düşünüldüğünde bu ürünün öncelikle marka olarak doğru konumlandırılması gerekmektedir. Doğru konumlandırma için ise amaç ve hedef kitle olması şarttır. Konumlandırmadan sonra markanın tüketiciye doğru bir mesaj vermesi, ürünün tasarımındaki özgünlüğün, rakiplerden farklı yönlerinin anlatılabilmesi için reklamlar, logo, sloganlar, basılı materyaller ile net bir imaj çizilmesi gerekmektedir. Bu noktada ürün tasarımı, grafik tasarım, web tasarımı konuları ön plana çıkmaktadır. Çalışma süresince yapılan literatür incelemelerinde özellikle kentlerin imajına, ürün-mekân ilişkisine, bunların nasıl tanıtıldığına değinilmiştir. Bu bağlamda da kentsel tasarım, grafik tasarım, kent mobilyası tasarımı, web tasarımı ve hizmet tasarımı ile karşılaşmıştır.

Bu çalışmada özellikle yurtdışındaki şehirlerde endüstrisizleşme sonrası kent merkezlerinde yapılan düzenlemeler, heykeller, müzeler kentsel tasarım çerçevesinde ele alınmıştır. O mekâna özgü üretimin sona ermesiyle boş kalan fabrikaların yeniden düzenlenerek eski üretimin tanıtımına yönelik bir müze haline dönüştürülmesi ya da kent müzesi olarak hizmete girmesi de kentsel tasarım başlığı altında değerlendirilmiştir. Gaziantep Kent Müzesi ve Sheffield’daki Abbeydale Industrial Hamlet bu tarz uygulamaların örneklerindendir.

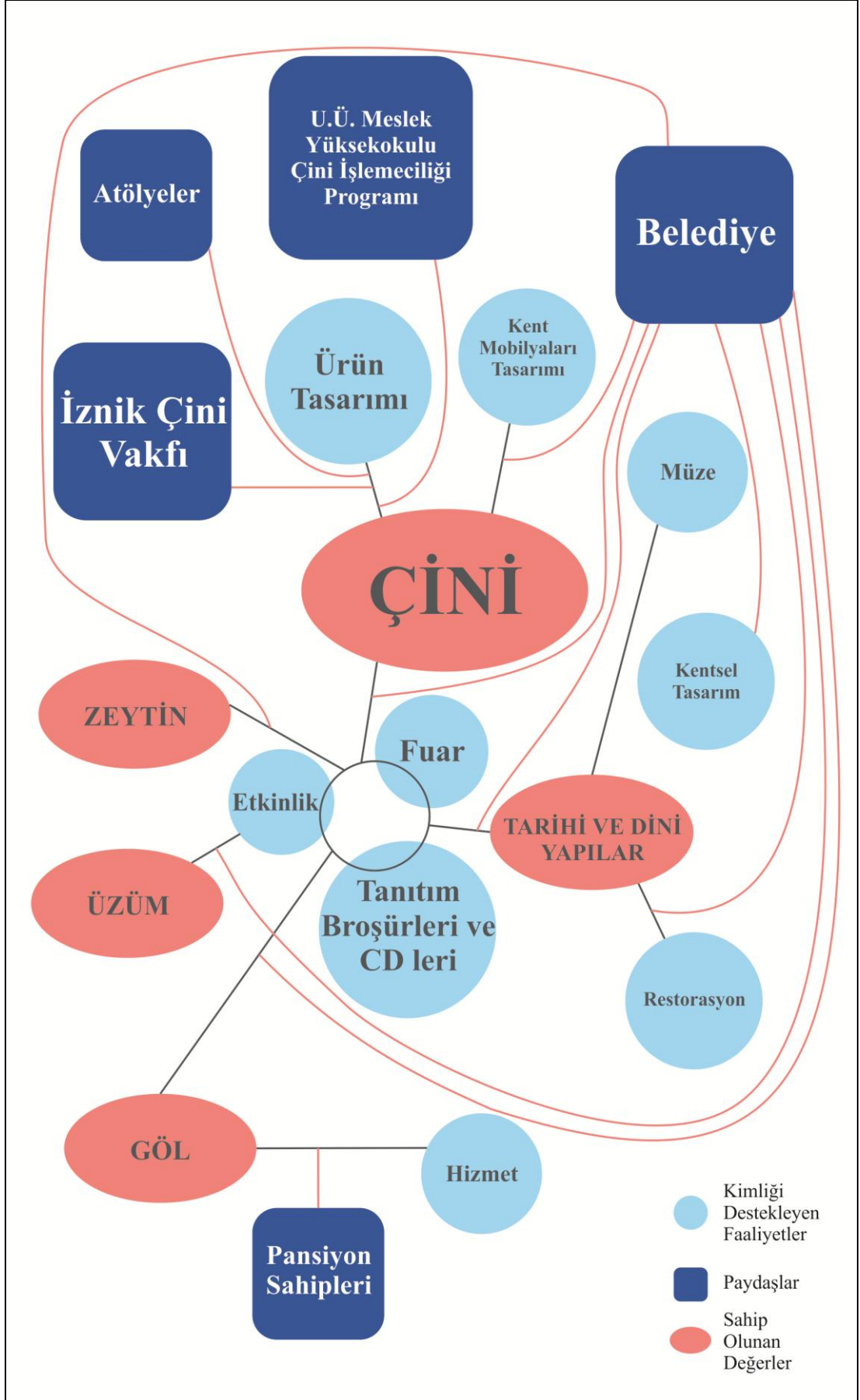
Bu çalışmada örnek çalışma olarak incelenen Sheffield, İngiltere’de endüstrisizleşmenin yaşandığı şehirlerden biridir. 16. yy’da Flaman göçmenlerin

gelmesi ve su gücünden yararlanıp enerji elde ederek çeliğin işlenmesiyle başlayan Sheffield çelik endüstrisi ve bıçakçılığı, tüm dünyaya bu konuda ün salmış ve ürün-mekân ilişkisinden dolayı Sheffield ismi marka haline gelmiştir. Ancak 1980'lerdeki düşüş ile birlikte üretim sona erince şehir işsizlik ve kapanmış fabrika binalarıyla karamsar bir havaya bürünmüştür. Şehrin değişen ekonomisinde finans ve ekonomi hizmetleri, yaratıcı ve dijital endüstriler, perakende, otel, dağıtım yeni iş sahalarını oluşturmuştur. 1970'lerde sona eren geleneksel üretimin yerine müzik, sanat ve film alanlarındaki kültürel endüstrileri kurmak desteklemek, geliştirmek amacıyla 1981'de Cultural Industries Quarter Agency kurulmuştur. CIQ'nun kurulmasıyla şehir kültürel endüstriler oluşturmuş ve bu konudaki politikaları ile de uluslararası ün kazanmıştır (Url-59). Kültürel endüstrilerin dışında şehirde özellikle şehir merkezinde yeniden bir yapılanma gözlenmiş, bu yapılanmada da kış bahçeleri, sanat galerileri, müzeler ön plana çıkmış yine düzenlenen sergiler ve workshoplar da şehrin kültürel endüstrilerine destek vermiştir. Sheffield geçmişten gelen çelik kültürünü kent mobilyalarında, binaların cephelerinde, müzelerdeki eserlerinde, yapılan workshop ve sergilerde başarılı bir şekilde sergileyerek endüstriyel mirasını imajına yansıtmaya çalışmıştır.

Örnek çalışma olan Sheffield'ın dışında Türkiye'deki uygulamaları yurtdışındaki örneklerle kıyaslamak adına İznik, Beypazarı ve Seferihisar ilçeleri seçilerek mirasa dayalı markalaşmalarında tasarımı konuya nasıl dahil ettikleri incelenmiştir. Bu çalışma için İznik'in seçilmesinin sebebi; Osmanlı döneminde çini konusunda önemli bir merkez iken 17. yy'da çeşitli sebeplerden ötürü çini üretiminin sona ermesi ve 1990'larda şahısların bireysel çabaları ile kurum ve/veya kuruluşların gayretleriyle tekrar gündeme gelmesi ve günümüzde de bu konuda çalışan atölyelerin sayısında artış gözlenmesidir. Kültürel miras olarak ele alınan çini, İznik'in tanıtımında zeytin, din turizmi, göl kıyısı pansiyonculuğu yanında yer almaktadır. Özellikle İznik Çini Vakfı'nın bu konudaki çalışmaları, çiniyi dünyaya tanıtmak adına düzenlediği workshoplar ya da sanatsal etkinlikler İznik'in ve İznik çinisinin tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Tarih boyunca Bizans ve Osmanlı gibi birçok imparatorluğa da ev sahipliği yapmış olan ilçede tarihi eserlere de sıklıkla rastlanmakta, hatta İznik Müzesi'nde çinilerin yanı sıra kazılardan elde edilen buluntular da sergilenmektedir. İznik Belediyesi'nin çini konusunda yaptığı faaliyetler, çini atölyelerinin topluca bulunacağı bir yer tahsis edilmesi, çöp kutuları, sokak tabelaları, otobüs durakları ve

binaların kapı numaralarının olduğu tabelalarda çini motifi kullanılması, “İznik çinisi” patentinin alınması ve ileriki dönemlerde faaliyete geçecek bir çini üretim yeri kurarak İznik’teki çini atölyelerinin Kütahya’ya bağımlılığını giderilmesidir. Şekil 7.1’de İznik’in marka konumlandırılmasında kullanılan değerler, bu konumlandırmayı destekleyici faaliyetler ve bu faaliyetlerde rol alan aktörler görölmektedir. Ön plana çıkan öğeler şekilde daha büyük gösterilerek vurgu yapılmaya çalışılmıştır.

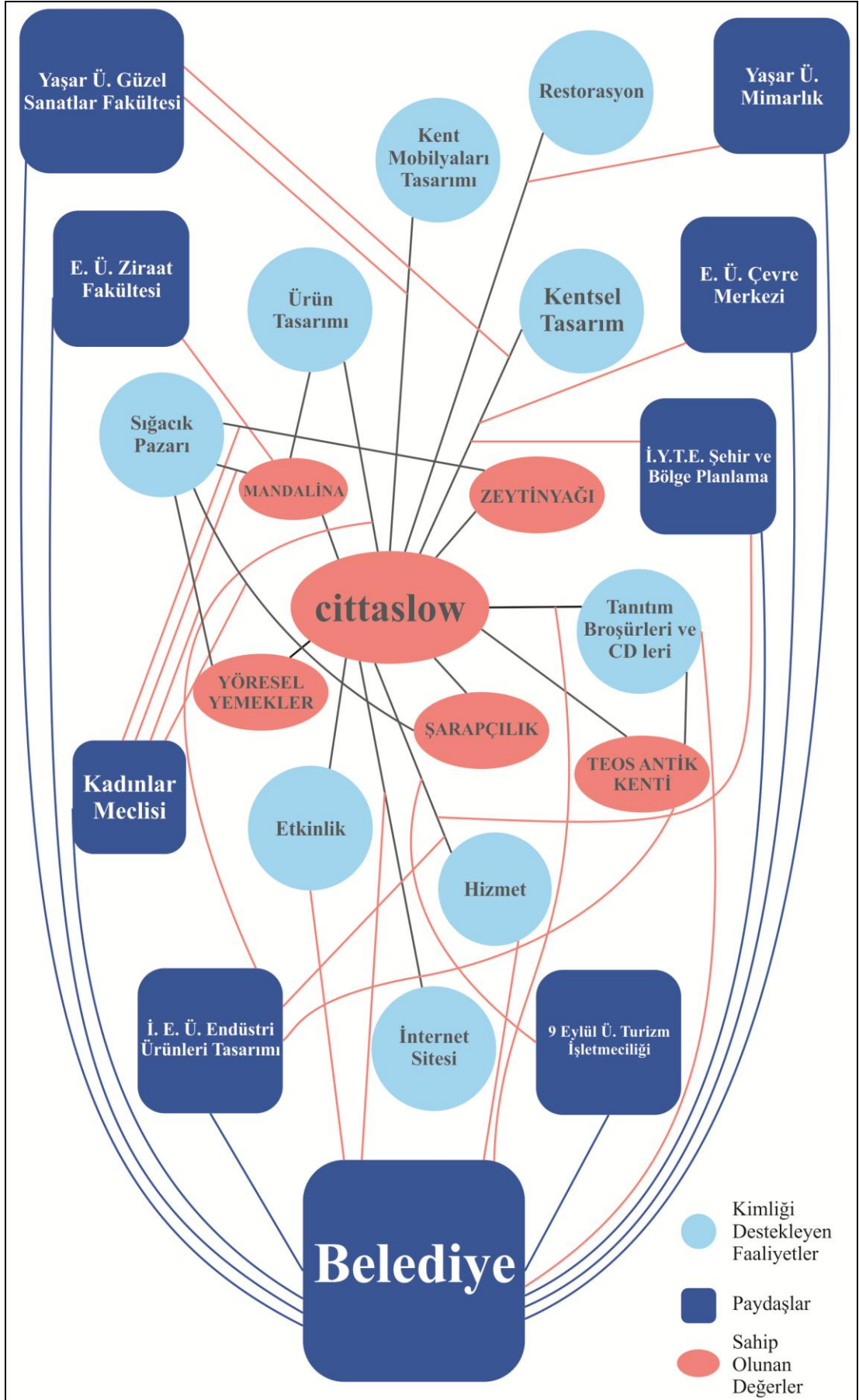
Şekil 7.1’de görüldüğü gibi ilçenin sahip olduğu 5 değer de belediye tarafından hem etkinlik, hem fuar hem de tanıtım broşürleri ve CD’lerle tanıtılmaktadır. Ancak, çini konusunda birden fazla paydaşın tanıtım ve tasarım konularında faaliyette bulundukları da görölmektedir. Bu tasarım faaliyetleri üniversite, vakıf ve atölyeler tarafından çininin ürün tasarımında kullanılması iken belediye tarafından kent mobilyalarında uygulanması şeklindedir. Şekil 7.1’den de anlaşılacağı İznik’in tanıtımına dair faaliyetlerde belediye etkin rol oynamaktadır ancak, çininin tanıtımında ortaya koyduğu ürün tasarımları ve konuyu destekleyici etkinlik düzenlemek bakımından İznik Çini Vakfı ön plana çıkmaktadır.



Şekil 7.1 : İznik'in marka konumlandırma-faaliyetler-paydaşlar grafiği.

Diğer bir ilçe olan Seferihisar'ın alan çalışması için seçilmesinin sebebi ise 2009 yılında çıkış yeri İtalya olan uluslararası cittaslow örgütünün Türkiye'den ilk üyesi olmasıdır. Endüstriye dayalı hiçbir faaliyetinin olmaması Seferihisar'ın üyeliği için olumlu bir özellik oluşturmakta, doğal güzellikleri, özellikle mandalina yetiştiriciliğine dayalı tarımsal faaliyetleri de bunu desteklemektedir. Seferihisar son olarak yöresel yemeklerini, eski hikayelerini, deyişlerini de yaşlı sakinlerinden öğrenerek bu alanda yayın çıkartmış, sonrasında bu konuda müze kurmak için çalışmalara başlamıştır. Seferihisar'ın bu çalışmada seçilmesinin en önemli sebebi cittaslow üyeliği sonrası bu kapsamda çeşitli üniversitelerin tasarım bölümleriyle işbirlikleri yapmasıdır. Kentsel markalaşmada tasarımın önemini farketmiş bir belediye olan Seferihisar Belediyesi çevre düzenlemesi, kent mobilyaları, tarım (ürünlerin ambalajlarının tasarımı), satış (sergi üniteleri), tanıtım gibi konularda üniversitelerle çalışmıştır. İlçenin birçok yerinde cittaslow'un sembolü olan turuncu renkteki salyangoz heykel ve duraklarda, binaların cephelerinde resim olarak görülmektedir. Seferihisar'ın marka konumlandırmasında cittaslow üyeliği ön plana çıkarken Şekil 7.2'den de görüldüğü gibi cittaslow'u destekleyen gıdaya yönelik eğilimler de mevcuttur.

Seferihisar'da da tüm faaliyetlerde belediye etkin rol oynamaktadır. İznik'ten farklı olarak belediye tasarım konusunda da destek almış, üniversitelerle cittaslow üyeliğine yönelik çalışmalar yürütmüştür. Seferihisar tablosu İznik tablosu (Şekil 7.1) ve Beypazarı tablosu (Şekil 7.3) ile karşılaştırıldığında üniversitelerle en çok işbirliğini Seferihisar Belediyesi'nin yaptığı görülmektedir.



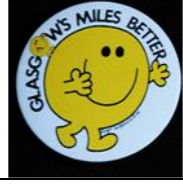
Şekil 7.2 : Seferihisar'ın marka konumlandırma-faaliyetler-paydaşlar grafiği.

Türkiye’den son alan çalışması olan Beypazarı ise daha çok tarımı (havuç), karoser imalatı ve gümüş telkarisi ile tanınan bir ilçe iken 2000’li yılların başında aldığı kararlar ve uygulamaya koyduğu planlarla kültür turizmi konusunda büyük gelişmeler kat etmiştir. Kültür turizminde kültürel mirasını ön plana çıkartan ilçe; eski konaklarını, yöresel yemeklerini, telkarisini, dokumacılığını tanıtmaya çalışmıştır. Bu çalışmalar neticesinde birçok eski konak restore edilip pansiyona dönüştürülürken gelen ziyaretçi sayısında ve emlak satış fiyatlarında da artış gözlenmiştir. Özellikle Beypazarı evlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı tanıtım faaliyetlerinde ilçeye özgü tüm ürünlerin ambalajında da konakların resimlerine rastlanmakta, çöp kutularında dahi konak formu görülmektedir. Beypazarı Belediyesi 2010 yılında Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü önderliğinde diğer üniversitelerin tasarım bölümlerinin de katıldığı çalışmaya ev sahipliği yaparak Beypazarı’nın tanıtımına yönelik çalışmalar için tasarım konusunda işbirliği yapmıştır. Kent mobilyası, grafik tasarım, web tasarımı konularında çalışmalara rastlanmayan ilçede daha çok hizmet tasarımı ile karşılaşmaktadır. Hizmet tasarımı da konaklama ve yeme-içme alanlarında yer almaktadır. Şekil 7.3 Beypazarı’nın farklı konularda kendisini nasıl konumlandırmaya çalıştığını ancak, konakların ve yöresel yemeklerin yine de asıl vurgu yapılan öğeler olduğunu göstermektedir. Hizmet, restorasyon, kentsel tasarım konularında faaliyet gösteren ilçenin diğer ilçelerden farkı ilçenin tanıtımına yönelik müzelerinin olmasıdır. Seferihisar’daki gibi Beypazarı’nda da kadınlar yaptıkları ürünlerle markalaşmayı destekleyici çalışmalar yapmaktadırlar. İznik’te olduğu gibi Beypazarı’nda da belediye, ilçenin sahip olduğu tüm değerleri tanıtım broşürleri, etkinlikler ve internet sitesi ile tanıtılmaktadır.

Türkiye’de seçilen şehirlerde yapılan üç alan çalışması birbirleriyle kıyaslandığında üçünde de kültürel miras ile karşılaşmaktadır. Seferihisar ve Beypazarı Belediyeleri tasarım konusunda üniversitelerle çalışırken İznik Belediyesi tasarımla ilgili şu ana kadar bir girişimde bulunmamıştır. Ancak, İznik’te bulunan İznik Çini Vakfı tasarım ve sanat alanında aktiviteler düzenleyerek bu konuda destek almakta ve yurtdışında da kendi markasını ve dolayısıyla İznik çinisini tanıtmaktadır. Tasarım alanında en çok desteği Seferihisar Belediyesi almıştır.

Çalışma boyunca gerek literatür incelemeleri gerek alan çalışmalarında bahsi geçen şehirler ve bölgelerin markalaşma yapıları, faaliyetleri, rol alan paydaşları analiz edilerek aşağıda yer alan analiz tablosu (Çizelge 7.1) oluşturulmuştur.

Çizelge 7.1 : Analiz tablosu.

MEKÂN		LEEDS	MANCHESTER	GLASGOW
LOGO				
KONUMLANDIRMA		Tekstilden "24 saat Avrupa şehri", "kuzeyin başkenti" vizyonuna geçiş	Popüler kültürün pazarlanması, "24 saat canlı şehir" fikri	"Glasgow's Miles Better" kampanyası şehrin kültürel ve endüstriyel kimliğini vurgulamak ve daha çok turisti çekmek
MARKA İLETİŞİMİ: UYGULAMA VE STRATEJİLER	MÜZE	Royal Armouries, Leeds City Museum, Armley Mills Leeds Industrial Museum, Leeds Art Gallery, Abbey House Museum	Museum of Science and Industry (MOSI)	
	ETKİNLİK			"A Day Out of This World" festivali, Burrell Koleksiyonu'nu açılışı, "Glasgow's Miles Better" kampanyası
	KENT MOBİLYALARI			
	İNTERNET SİTESİ	http://www.marketingleeds.com/index.aspx		http://www.glasgow.gov.uk/en/YourCouncil/PublicRelations/Campaigns/glasgowsmilesbetter.htm
	KENTSEL TASARIM			
UYGULAMAYI YÜRÜTEN	YEREL YÖNETİM	Leeds City Council		Glasgow City Council
	PAYDAŞLAR			
	ÜNİVERSİTE			

Çizelge 7.1 (devam) : Analiz tablosu.

MEKÂN		BARCELONA	MARINHA GRANDE	SHEFFIELD
LOGO				
KONUMLANDIRMA		Olimpiyatlarla, şehrin profilini yabancıların gözünde yükseltmek ve yaşayanlar için inşa edilmiş çevreyi geliştirmek için yenilenme	Marinha Grande'de toplanmış olan Portekiz cam endüstrisinin ciddi bir krizle karşı karşıya gelmesi ve krizi atlatmak geleneksel cam ve kristal üretimi ile bölgeyi markalaştırmak ve turistlere tanıtmak	Çelik ve bıçakçılık
MARKA İLETİŞİMİ: UYGULAMA VE STRATEJİLER	MÜZE		Marinha Grande Cam Müzesi	Ruskin Müzesi, Weston Park, Millenium Gallery
	ETKİNLİK	1992 Olimpiyat Oyunları	mGlass-Glass Route	Galvanize, Materializing Sheffield
	KENT MOBİLYALARI			Metal çöp kutuları, banklar, sokak lambaları, bina cepheleri
	İNTERNET SİTESİ			http://www.city.group.shef.ac.uk/
	KENTSEL TASARIM	Kentsel düzenleme çalışmaları, plajların halkın kullanımına açılması, 100'den fazla yeni kamusal alanın yapılması		Abbeydale Industrial Hamlet, Winter Gardens, Meydan düzenlemesi
UYGULAMAYI YÜRÜTEN	YEREL YÖNETİM			Sheffield City Council
	PAYDAŞLAR		AIC (Endüstriyel Birlik) CRC (Bölgesel Cam Endüstrisi Komisyonu)	City Council, Cultural Industries Quarter Agency, üniversite
	ÜNİVERSİTE			Sheffield Hallam University, Sheffield University

Çizelge 7.1 (devam) : Analiz tablosu.

MEKÂN		GAZİANTEP	SEFERİHİSAR
LOGO			
KONUMLANDIRMA		Mutfak kültürü, milli mücadele gücü, endüstrileşme, tarihi miras, el sanatları	CittaSlow-SlowFood
MARKA İLETİŞİMİ: UYGULAMA VE STRATEJİLER	MÜZE	Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi, Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi, Gaziantep Savunması ve Kahramanlık Panoraması Müzesi	
	ETKİNLİK		Koyun Keçi Panayırı
	KENT MOBİLYALARI		Otobüs durakları, bildirişim panoları
	İNTERNET SİTESİ	http://www.markasehir.com/	http://www.cittaslowseferihisar.org/
	KENTSEL TASARIM	Bayazhan, Bey Mahallesi Düzenlemesi, Kaleiçi düzenlemesi	Köy Pazarı
UYGULAMAYI YÜRÜTEN	YEREL YÖNETİM	Gaziantep Belediyesi, Ticaret Odası, diğer ilçe belediyeleri, Gaziantep Sanayi Odası	Seferihisar Belediyesi
	PAYDAŞLAR	Gaziantep Sanayi Odası, Belediye, ilçe belediyeleri	Belediye, Kadınlar Meclisi
	ÜNİVERSİTE		Endüstriyel Tasarım-İzmir Ekonomi Üniversitesi Ziraat-Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Mimari-Yaşar Üniversitesi Çevre-Ege Üniversitesi Çevre Merkezi Turizm-Dokuz Eylül Üniversitesi Şehir Bölge Planlama-İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü

Çizelge 7.1 (devam) : Analiz tablosu.

MEKÂN		İZNİK	BEYPAZARI
LOGO			
KONUMLANDIRMA		Çinicilik, zeytincilik, inanç turizmi, göl pansiyonculuğu	Eski konaklar ve yemek kültürü
MARKA İLETİŞİMİ: UYGULAMA VE STRATEJİLER	MÜZE	İznik Müzesi (arkeolojik bulgulara dayalı)	Kent Tarihi Müzesi, Yaşayan Müze
	ETKİNLİK	İznik Festivali	Beypazarı Uluslararası Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali
	KENT MOBİLYALARI	Çini desenli çöp kutuları, Sokak tabelaları	Konak şeklindeki çöp kutusu, havuç heykeli, soda şişesi heykeli
	İNTERNET SİTESİ	http://www.iznik.bel.tr/	http://www.beypazarı-bld.gov.tr/
	KENTSEL TASARIM	Medresede çini atölyeleri	Konakların restorasyonu
UYGULAMAYI YÜRÜTEN	YEREL YÖNETİM	İznik Belediyesi	Beypazarı Belediyesi
	PAYDAŞLAR	Belediye, İznik Çini Vakfı, üniversite, atölyeler	Belediye, üniversite, ev hanımları, esnaf, atölye sahipleri
	ÜNİVERSİTE	Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu	Ankara Üniversitesi Beypazarı Yüksekokulu Turizm ve Rehberlik Bölümü, Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndaki Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı

var

Tablodan da görüldüğü gibi Leeds, Glasgow ve Manchester gibi şehirler daha çok turistlere şehrin eğlenceli olacağını göstermek adına bir destinasyon yaratma amacıyla projeler yürütmüşlerdir. Barselona örneğinde ise spor müsabakası şehrin yenilenmesi ve tanıtım çalışmaları için itici bir güç oluşturmuştur. Şehir yöneticileri şehre Olimpiyat Oyunları'nı izlemek için gelecek olan ziyaretçileri etkilemeye yönelik düzenlemeler yapmışlardır. Sheffield da yine Leeds, Glasgow, Manchester gibi endüstrisizleşen bir İngiliz şehri olmasına rağmen kültürel endüstrilerin üzerine giderek kendisine bu konuda ekonomi yaratmak adına çalışmalar yürütmüştür. Türkiye'den örnekler de yine ilk üç örnekte olduğu gibi bir destinasyon yaratmaya çalışmışlardır. Bu şehirlerin oluşturmayı hedefledikleri destinasyon için turizmi nasıl araç olarak kullandıkları, kültürel mirasın nasıl ele alındığı ve tasarımın bu çalışmalarda rolü üzerine değerlendirme sonraki kısımda daha detaylı bir şekilde yapılacaktır. Ancak, kısaca denilebilir ki Türkiye'deki örneklerin markalaşma için kültürü ve doğal, sakin yaşamı temel alan bir turizmi kullandıkları görülmektedir.

7.2 Sonuçlar ve Öneriler

Kentsel markalaşma konusundaki uygulamalara yönelik bu çalışmada şehirlerin yürüttükleri markalaşma ve kendilerini pazarlama faaliyetlerinde özellikle endüstriyel ve kültürel mirası nasıl kullandıkları ve bu faaliyetlerde tasarımın rolü üzerinde durulmuştur. Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere kentsel markalaşma çalışmalarının ilk kez Boston (ABD), Manchester (BK), Sheffield (BK), Leeds (BK) gibi Birleşik Krallık ve Amerika'da bulunan şehirlerde görülmesi bir rastlantının sonucu değil, 1970'lerde bu ülkelerde görülen endüstrisizleşme ve bunun sonucunda oluşan yeni ekonomik düzendir. Endüstrilerin çok yoğun olduğu şehirlerde 1970'lerde görülen endüstrisizleşmenin esas nedeni küreselleşmeyle ortaya çıkan mobilite kavramı ve bunun sonucunda ortadan kalkan coğrafya ve doğal kaynakların şehirler için avantaj oluşturan yapısıdır. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arası sınırlar ve mesafeler ortadan kalkmış bir malın üretildiği yer, montajının yapıldığı yer, satıldığı yer gibi farklı kavramlar çıkarak bir nevi "made in" kavramına yeni açılımlar da eklemiştir. Bu nedenledir ki Sheffield gibi İngiltere'de çelik ve bıçakçılık konusunda 16. yy'dan beri kalitesi ve yaptığı inovasyonlarla dünya piyasasına hâkim olan bir şehir, küreselleşmeyle beraber lider konumunu yitirmiş ve endüstrisizleşmenin gözlendiği yerlerden biri olmuştur.

Markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinde şehirlerin nasıl yer almaya başladıkları ve politikacıların bu konuya olan ilgileri yukarıda kısaca özetlenmiştir. Bu çalışma dahilinde yapılan alan çalışmaları, örnek çalışma ve literatür incelemesinden elde edilen bulgular analiz edildiğinde ortaya çıkan başlıklar ise şu şekildedir:

1. Kentsel politikaların markalaşma sürecine etkisi

Kentlerin markalaşma sürecinde yürütülen çalışmalarda en büyük rol yerel yönetimlere düşmektedir. Sheffield, Glasgow gibi yurtdışındaki örneklerden ve Seferihisar, Beypazarı, Gaziantep gibi Türkiye’deki örneklerden görüldüğü üzere yerel yönetimlerin kararı ile bu konuda stratejiler belirlenmektedir.

Yurtdışındaki örneklerde kentsel politikaları bu hususta etkileyen durum endüstrisizleşme iken aynı dönemde Türkiye’de farklı bir hareketliliğin olduğu gözlenmektedir. 1968-1972 yılları arasında İkinci 5 Yıllık Kalkınma Planı’nı yürürlüğe koyan Türkiye, şehirleşmenin destekleneceği ve şehirleşmenin ekonomi için itici bir güç ve bir gelişme aracı olacağı yönünde bir maddeyi de bu plana eklemiştir (Kepenek & Yentürk, 2000). Türkiye’deki markalaşma süreci, yerel yönetimlerin de üzerindeki politik birimler tarafından ancak 2000’li yıllarda gündeme girmiştir. 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi’nde her yıl bir şehir “kültür turizmi kenti” olarak ilan edilecek; tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacak; yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecek; kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekânlar yapılacaktır; yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacak; şehirlerin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal-uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Kültürel miras, kültür turizmi, marka kent, pazarlama gibi kavramların yer aldığı bu kararnamede artık 2000’li yıllarda Türkiye’de kentsel markalaşmanın devlet politikası olarak ele alındığı görülmektedir. Ancak geçmişe bakıldığında 2007’deki bu kararnameden de önce 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası “markalaşma bilincini yerleştirdikten sonra şehri ulusal ve uluslararası düzeyde yatırım, ticaret ve fuarcılık konularında cazibe merkezi haline getirmek, şehri “marka zengini bir kent” haline dönüştürmek ve ayrıca Marmara ve Ege Bölgeleri’ne alternatif bir yatırım üssü oluşturmak” amacıyla “marka kent Gaziantep” projesini başlattığı görülmektedir. Belediye, Ticaret Odası, Valilik ve

diğer ilçe belediyelerinin katılımıyla yürütölen bu projede gelinen son nokta ise “sadece endüstrileşme ile gelişmenin sağlanamayacağı 2005-2007 döneminde kültürel değeri artırmak adına da faaliyetlerde bulunulması” gerektiğidir.

Kentlerin markalaşması konusunda ulusal ve yerel politikaların Türkiye’de farklı zamanlarda aldıkları kararlar her ne kadar birbirinden bağımsız görünse de markalaşma hedefleri incelendiğinde sonuçta birbirlerinden etkilendikleri görölmektedir. Yutdışındaki örneklerde olduğı gibi Türkiye’de de özellikle yerel politik birimlerin bu konuya ilgilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

2. Sivil kuruluşlar ve siyasi kurumlar arasındaki anlaşmazlık

Şehirlerde yürütölen markalaşma çalışmalarında en büyük rol yerel politik birimlere düşmesine rağmen bu çalışmalara şehirlerdeki sivil kuruluşların ve halkın da destek vermesi gerekmektedir. Bu yüzden de şehirlerde konuya dair çalışmalar yürüten birden fazla paydaşla karşılaşölmektedir. Seferihisar örneğinde karşılaşölan Belediye-Kadınlar Meclisi-üniversite işbirliğı ya da Gaziantep örneğindeki gibi Sanayi Odası-Belediye-Ticaret Odası-Valilik işbirliğinden paydaşların fazlalığı ve çeşitliliğı anlaşılmaktadır. Bu paydaşlar birlikte uyum içinde çalıştıkları zaman verimli sonuç alınabilmektedir. Ancak, İznik örneğinde olduğı gibi kurumlar arasındaki anlayış farklılıkları iletişimi zorlaştırırken ortak bir imaj oluşumunu da engellemektedir. İznik markalaşma konusunda ele alındığında belirsiz bir stratejinin olduğı gözlenmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden biri çok yönlü bir ilçe olan İznik’te herşeyin aynı anda pazarlanmaya çalışılması sonucu görölen yanlış konumlandırma dır. Özellikle İznik çinisi kültürel miras olarak ele alındığında bu konuda ciddi bir gelişme olduğı gözlenirse de konu üzerinde çalışanların bireysel faaliyetler yürüttükleri, Belediye-üniversite-vakıf arasında ortak işbirliğı çalışmalarının olmadığı görölmektedir. Bu nedenle de tasarım olarak bakıldığında yine bazı kurumların bilinçli çalışmalar yürütürken, bazı kurumların bilinçsiz farklı çalışmalar yürüttükleri de görölmektedir. İznik’te çini konusundaki patente dair olan belirsizlik de kurumların birbirleriyle olan ilişkisini etkilemektedir. İznik Çini Vakfı uzun uğraşlar sonucu bulduğı çininin formölü için patent aldığını söylerken, Belediye de İznik çinisinin patentini aldığını ifade etmektedir. Bu kavram karmaşası çiniyle ilgili fikri mülkiyet hakkının kime ait olduğı konusunda bir belirsizlik yaratmaktadır. Ancak ifadelerden şöyle bir sonuca varılmaktadır; geleneksel çini üretiminin formölüne dair patent İznik Çini Vakfı’na, “İznik çinisi” ifadesinin

kullanım hakkının ise Belediye'ye ait olduğuna dair bir izlenim edinilmektedir. Bu fikrin çıkış noktası ise Belediye'nin İznik'teki çinicilerin Kütahya'dan altyapıyı temin etmelerini önlemek amacıyla kurmayı planladığı çini üretim tesisidir. Belediye, Kütahya'dan alınan çinilerin üzerine yapılan İznik çini motiflerinden sonra ürünlerin Kütahya'lı ya da İznik'li çiniciler tarafından "İznik çinisi" olarak adlandırılmasını önlemek adına çalışmalar yürütmektedir. Bu da Belediye'nin patent başvurusunun sadece "isim hakkını korumak" adına olduğu fikrini oluşturmaktadır.

3. Halkın katkısı ve desteği

Şehirlerdeki markalaşma çalışmalarını yerel yönetimler ile onları destekleyen sivil kuruluşlar ve üniversiteler yürütse de bu konuda halkın desteği sağlandığında daha da olumlu sonuçlar alındığı çalışmada incelenen örneklerde görülmüştür. İznik, Beypazarı ve Seferihisar örneklerinin tümünde de kadınların üretimleriyle konuya destek oldukları gözlenmektedir. İznik'te restore edilen imarethanenin içinde yer alan atölyelerde kadınların çini ürünler yapıp satmaları, Seferihisar'daki Kadınlar Meclisi'nin köy pazarında yöreye ait mandalina reçeli, domates reçeli, zeytinyağı ve el sanatlarını satmaları, Beypazarı'ndaki kadınların sattıkları ve restoranlarda sundukları yöresel gıdalar ve çarşıda sattıkları dokumalar bu şehirlerin vurgulamaya çalıştıkları imaja yönelik artı değer de sağlamaktadır.

4. Paydaşların ortak amaç doğrultusunda hareket etmeleri sayesinde kentsel markalaşmaya sağladıkları katkı

Şehirlerdeki markalaşma çalışmalarında yerel yönetimlerin dışında sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve halkın da rol aldığı önceki maddelerde açıklanmıştır. Bu çalışmalarda paydaşlar birlikte belli bir hedef doğrultusunda hareket ettiklerinde olumlu sonuçlar elde etmekte şehrin imajına ve ekonomisine artı değer katmaktadır. Örneğin cittaslow üyeliğinden sonra Seferihisar'da emlak satış fiyatlarının %30 arttığı ve özellikle Sığacık'a gelen ziyaretçi sayısında da artış gözlemlendiği Belediye tarafından tespit edilmiştir. Cittaslow üyeliğinin ve bu üyelik çerçevesinde yürütülen çalışmaların sağladığı artı değer diğer belediyelerin de dikkatini çekmiş, Seferihisar'ın üyeliğinden sonra Türkiye'de bazı şehirler (Akyaka (Muğla), Yenipazar (Aydın), Kemah (Erzincan), Alaçatı (İzmir), Safranbolu, Develi (Kayseri)) de bu harekete katılmak üzere üyelik başvurusu için çalışmalara başlamışlardır. Alan çalışmasında ele alınan Beypazarı ilçesi de cittaslow üyeliği için

alışmalar yürütmekte, üyeliğin kriterlerinden biri olan trafik konusuna çözüm getirmeye çalışmaktadır. Ancak şu anda kültürel mirasa dayalı yürüttüğü çalışmalardan biri olan eski konakların restore edilip konaklama ve yeme-içme tesisi olarak kullanımı da gelen ziyaretçi sayısının ve emlak satış fiyatlarının artışını sağlamıştır.

5. Belli bir strateji doğrultusunda hedefe yönelik alışmalar

Marka konumlandırımda amaç, markanın verdiği söze ve tüketicilere yönelik faydasına dayalıyken; kim sorusu hedefi belirlemekte; sebep ortaya koyulan faydayı destekleyen olaylara veya öznel ilkelere cevap vermekte; kime karşı sorusu ise ortamdaki ana rakipleri tanımlamaktadır (Kapferer, 2008). şehirlerin markalaşma sürecinde kendilerini konumlandırmak için belirleyecekleri stratejide öncelikle amaçlarını, hedef kitlelerini ve rakiplerini tanımlamaları gerekmektedir. Bunlar tanımlandıktan sonra hedefe yönelik çalışmalar belli bir strateji ile yürütüldüğünde başarı elde edilebilmektedir.

Hedefe yönelik belli bir strateji ile hareket eden şehirlere örnek olarak Seferihisar'ı göstermek mümkündür. Endüstriyel mirasa sahip olmayan ve hatta tamamen endüstriyi reddederek bir markalaşma çalışması yürüten Seferihisar Türkiye'de konuyla ilgili uluslararası bir örgütle çalışan ilk ilçedir. İlk olarak 50,000'den az nüfusa sahip olma şartının arandığı cittaslow hareketi, kaynağı İtalya olmasına rağmen tüm dünyaya yayılmış, Aralık 2010 itibari ile de 141 üyeye ulaşmıştır. Seferihisar 2009'da bu harekete katılarak yavaş şehir konseptine uygun olan faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Temelinde SlowFood (yavaş yemek) hareketi yatan cittaslow (slow city-yavaş şehir) hareketine dair Seferihisar'da öne çıkan en önemli detaylar mandalina üretimi, köy pazarı, Kadınlar Meclisi'nin yaptığı alışmalar, Seferihisar Belediyesi'nin yerinde üretim ve tüketimi destekleyici faaliyetleri, güneş enerjisinin kullanımına dair yürütülen çalışmalar ve teknolojiyi sadece fayda sağlayacağı miktarda kullanma çabalarıdır.

Seferihisar'ın cittaslow sonrası yaptığı çalışmalarda son dönemde kültürel mirasa dair projeler yürüttüğü de grlmektedir. Geleneksel Seferihisar yemeklerini, hikayelerini, yaşlıların anılarını derleyerek yayınlar hazırlayan, kadınların evde üretim yapıp satmalarını teşvik eden Belediye bu konularda katılımcılara destek vermektedir. Seferihisar'daki cittaslow markalaşmasına en büyük destek Seferihisar

Belediyesi, Kadınlar Meclisi ve üniversiteler tarafından verilmektedir. Bu çalışmaların hepsi cittaslow'un kriterlerini yerine getirmek amacıyla yürütülmektedir. Hedefin net olması paydaşların da bu hedefe yönelik çalışmalar yürütmelerini sağlamaktadır. Paydaşların hepsi cittaslow üyeliğini benimsemiş, bu üyeliği kaybetmemek adına Belediye'ye destek vermekte ve tüm çalışmalar bu üyeliğin kriterlerini yerine getirmek adına yapılmaktadır.

Seferihisar örneğinde görüldüğü üzere belli bir markalaşma kriteri üzerine gidilip amaç ve hedef ona göre planlanınca daha iyi bir strateji belirlenebilmektedir. Aynı şekilde tüm paydaşlar da aynı strateji doğrultusunda hareket ettiklerinde daha verimli sonuç alınabilmektedir.

6. Marka konumlandırımadaki yetersizlik

Bir markanın konumlandırılması o markanın rakiplerinden ayırıcı özelliklerini ve halka yönelik çekiciliğini vurgulamak anlamına gelmektedir. Bu da markayı baz alan hangi amaç için, kimin için, sebep ve kime karşı sorularına dayanan bir sürecin sonucudur (Kapferer, 2008). Şehirlerin markalaşma sürecinde de paydaşların şehrin diğer şehirlerden farklı özelliklerini ortaya çıkarıp onu pazarlamak için şehri doğru bir şekilde konumlandırması gerekmektedir. Konumlandırma doğru yapılamadığında markanın bilinirliği sağlanamamakta ve değer katılamamaktadır.

Marka konumlandırması konusunda İznik örneği ele alındığında, ilçedeki fikri mülkiyet konusundaki belirsizlik ve tasarım konusundaki yetersiz uygulamalar gözardı edilip konu tekrar değerlendirildiğinde İznik'te kültürel miras olarak çininin şehrin marka konumlandırılmasında ön plana çıkarıldığı da görülmemektedir. Yapılan görüşmelerde çini konusunda çalışmalar olduğu anlaşılmaya rağmen İznik'in Hristiyanlık için önemli bir yer olması, tarihi birçok yapının bulunması, zeytinciliğin yapılması, İznik Gölü'nün bulunması gibi özellikleri tam olarak hangi konunun ön plana çıkarılacağı konusunda karışıklık yaratmaktadır. Ayrıca, turizm fuarlarına katılan ilçe belediyesi tanıtım amaçlı dağıttığı çantalarda İznik çini desenini kullanırken çantanın içinde zeytin, zeytinyağı ve inançla ilgili yayınları da gelen ziyaretçilere vermektedir. İznik'te inanç turizmine yönelik bir çalışmanın da olduğu göl kenarındaki evlerin pansiyonculuk için teşvik edildiği de göz önünde bulundurulursa yine İznik'te kültür turizmine ve inanç turizmine dayalı bir markalaşma ile karşılaşılmaktadır.

Marka konumlandırma konusunda karmaşı gözlenen bir diğer örnek de Beypazarı'dır. Beypazarı 2000'lerin başında eski konaklarını restore etmek için başlattığı sponsor arayışıyla markalaşma yönündeki çalışmalara adım atmıştır. Sanayisi ve tarımcılığının dışında kültür turizmiyle de ekonomik gelir elde eden Beypazarı, turizmini desteklemek adına kültürel mirasını ön plana çıkartmakta ve buna yönelik markalaşma faaliyetleri yürütmektedir. Kültürel miras olarak değerlendirilen eski konaklar, geleneksel yemeklerin kültürel miras olarak daha çok vurgulanmasına rağmen gümüş telkari işlemeciliği ve dokumacılık da kültürel mirasın parçalarıdır ve ilçede belli bir iş alanı oluşturmaktadırlar.

İlçede markalaşma çalışmalarını yürüten Beypazarı Belediyesi'nin, Ankara Üniversitesi Beypazarı Yüksekokulu Turizm ve Rehberlik Bölümü, Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndaki Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı ile ortak çalışmaları da bulunmaktadır.

Beypazarı'nda kültürel mirasa dayalı bir markalaşma gözlenmesine rağmen Belediye'nin internet sitesi incelendiğinde Beypazarı'nın kendisini "marka kent Beypazarı", "turizm kenti Beypazarı", "kültür kenti Beypazarı", "tarım kenti Beypazarı", "sanayi kenti Beypazarı", "üniversite kenti Beypazarı" olarak tanıttığı da görülmektedir. Her ne kadar çok çeşitli ifade biçimleri olsa da genel anlamda ilçedeki faaliyetlere ve ziyaretçilere sunulan imaja bakıldığında eski konaklar ve yöresel yemekler, kısaca kültürel miras ön plandadır. Bu, satılan ürünlerin ambalajından, kent mobilyalarına (her ne kadar sokakların dar olmasından dolayı kent mobilyalarına önem verilmemiş olsa da eski evlerin formunda yapılmış birkaç çöp kutusu da vardır) kadar görülmektedir.

7. Kültürün rekabet aracı olarak kullanılması

Şehirlerin sadece endüstri şehri olma, yatırımları o bölgeye çekme amaçları markalaşma konusundaki hedefleri için yetersiz kalmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedilen Howkins'in (2010), Tayland örneğindeki gibi Türkiye de tarihi ve kültürel zenginliklere fazlasıyla sahip, kültürünü markalaşma çalışmalarında kullanan, kültür turizmine yönelen ülkelerdendir. Alan çalışmalarında özellikle Türkiye'deki şehirlerin kültür turizmine önem verdikleri, Howkins (2010)'in de dediği gibi bu kültürlerini muhafaza edip turizm adı altında sunmaya çalıştıkları

görülmektedir. Beypazarı ve Gaziantep de kültürünü muhafaza edip markalaşma faaliyetlerinde kullanan bununla kültür turizmini de destekleyen Türkiye'deki örneklerdendir.

8. Somut olmayan kültürel mirasa dair yaratımların canlandırılmaya çalışılması

Eski fabrika binalarının, üretim alanlarının endüstriyel miras olarak kabul edilerek bu yapılara müze, kültür merkezi gibi farklı konularda tekrar işlev kazandırıldığı yurtdışındaki ve yurtiçindeki örneklerde görülmektedir.

Dördüncü bölümde tanımlanmış olan somut olmayan kültürel mirasın görüldüğü alanlar taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar; gösteri sanatları; toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler; doğa ve evrenle ilgili uygulamalar; el sanatlarıdır (Kültür ve Truizm Bakanlığı AREGEM, t.y.).

Sheffield gibi endüstrisizleşme süreci yaşamış şehirlerde endüstriyel mirasın kullanımına dair çalışmalara sıkça rastlanmaktadır. Bu çalışmalar eski endüstriyel tesislerin farklı amaçlara yönelik yeniden kullanımıdır. Ancak, mirasın parçası olarak bir ürünün geçmişten gelen beceri ve bilgi birikimiyle tekrar aktarımı, canlandırılması ise kültürel mirasın içinde yer alan el sanatlarına dair uygulamalarda görülmektedir. Örneğin İznik geçmişte “çini” konusunda bir bilinirliğe sahip olmasına rağmen 17. yy'dan 20. yy'ın sonuna kadar bu konuda hiçbir faaliyette bulunulmamış, sadece geçmişten gelen eski yapılardaki çiniler ile bu ününü korumuştur. 1960'larda yapılan çini fırınları kazı çalışmaları, sonrasında bireysel çalışmaları yürütmek için ilçeye gelen çini ustaları, ardından kurulan İznik Çini Vakfı ve eğitim vermeye başlayan Meslek Yüksekokulu Çinicilik Programı sayesinde kültürel miras olan çini tekrar İznik'in gündemine alınmıştır. Çini konusunda faaliyet gösteren atölye sayısında artış gözlenmiş, insanların konuya ilgisi artmış, Belediye ise İznik'i tekrar bir çini şehri yapmak adına çalışmalara başlamıştır.

9. Kültürel mirasın doğrudan konuyla ilgili olmayan faaliyetlerle tanıtılması

Şehrin marka konumlandırılmasında, ele alınan konu dışında yürütülen farklı aktiviteler de şehrin tanıtımına hizmet etmekte ve yine şehrin konumlandırıldığı konuya insanları yöneltebilmektedir. İznik'te tam olarak çininin esas alındığı bir marka konumlandırması yapılmamış olsa da bu konuya destek veren İznik Çini Vakfı, düzenlediği workshoplar, sanat faaliyetleri, İstanbul metrosunda ve

yurtdışındaki birçok yerde bulunan uygulamalarıyla İznik çinisinin tanıtımına katkıda bulunmakta, özellikle yabancı tasarımcılarla yaptığı workshop'larla da kendisini ve Türk çinisini dünyaya tanıtmaktadır. Kültürel mirasın doğrudan ele alınmadığı aktivitelere ise vakfın kendi atölyelerinde düzenlediği Viyola Kampı ile yurtdışında müzik konusunda yüksek öğrenim gören öğrencileri, hocaları ve sanatseverleri ağırlaması örnek oluşturmaktadır. İlk etapta sanatseverleri buluşturan bir etkinlik olmasına rağmen konukların vakfın İznik'teki tesislerinde ağırlanması, etkinliğin de tesislerde gerçekleştirilmesi katılımcıların hem İznik'i hem de çiniyi tanınmasına olanak sağlamaktadır.

10. Kentsel markalaşma çalışmalarının turizm için bir araç niteliğinde yürütülmesi

Yurtdışından bir, yurtiçinden dört örnek incelendiğinde özellikle Sheffield örneğinde kültürel endüstrilerin kentin yeni bir imaj oluşturmada etkin rol oynadığı görülmektedir. Özellikle Sheffield'da kültür endüstrilerinin içinde faaliyet gösteren atölyelerde kültürel mirasın kullanılması bu alanda tasarım ve sanat faaliyetleri yürütülmesi, şehrin endüstriyel mirası olan eski üretim tesislerine farklı alanlarda işlev kazandırılması şehrin imajında olumlu bir etki yaratmaktadır. Türkiye'deki örnekler ele alındığında ise turizm için kullanılacak bir araç olarak karşımıza çıkan kentsel markalaşma çalışmalarında zaman zaman belirsizlik gözlenmektedir. Bunların yanı sıra tanıtımını turizmden yararlanarak yapan Marinha Grande, Orkney adaları örnekleri de literatürde mevcuttur.

11. Mirasa dayalı yaratımlarda tasarımın kullanılması ve şehrin imajına katkısı

Şehirler geçmişte iyi oldukları konuları, kendilerini diğer şehirlerden farklı bir özelliğe dayanarak konumlandırmak için geçmişten kalan miraslarını yeniden değerlendirmektedirler. Bu mirası çeşitli şekillerde pazarlayarak kendilerini diğer şehirlerden ayırmakta; bunun için de tasarım faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.

Sheffield, kapanan fabrikalar sonucunda oluşan işsizlik nedeniyle imajında ciddi bir değişiklik gözlenen -bu imajı 1997 yapımı The Full Monthly filmine dahi konu olan- sonrasında ise endüstriyel ve kültürel mirasını tasarım faaliyetlerinde kullanarak kendine has bir imaj elde eden endüstri sonrası şehirlerdendir. Şehirde 1980'lerde Şehir Konseyi tarafından şehir merkezinden belli bir mesafeye kadar olan alanda kültürel endüstrilerden sanat, film, müzik ve performans alanlarında faaliyet

gösterecek firmaların kurulması için Kültürel Endüstriler Bölgesi oluşturulmuştur. Şehrin endüstrisizleşme sonrası kültürel endüstrilerle tekrar canlanmasındaki en büyük etken geçmişten gelen çelik ve bıçakçılık geleneksel üretimini bu endüstrilere entegre etmiş olmasıdır. Kendisini ziyaretçiler için bir destinasyon olarak pazarlamaya çalışan tüm şehirler gibi Sheffield da öncelikle şehir merkezinde düzenlemeler yapmıştır. Bu düzenlemelerde özellikle çelikle yapılan uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Bu uygulamaları yeni yapılan Millenium Galleries, Winter Gardens gibi binaların tasarımlarında, çeşitli binaların dış cephelerinde, tren istasyonunun önündeki Cutting Edge heykelinde, galerilerde sergilenen çelik ürün tasarımlarında, şehrin çeşitli yerlerinde bulunan kent mobilyalarında (oturma elemanı, çöp kutusu, aydınlatma) görmek mümkündür. Özellikle metal konusunda çalışan tasarımcıların düzenlediği Galvanize sergisi ya da Sheffield Üniversitesi tarafından yapılan Materializing Sheffield çalışmasında da şehrin çelik ve bıçakçılık konusundaki başarısının kültürel endüstrilerle nasıl devam ettirildiği görülmektedir. Ayrıca bu konuda Sheffield Şehir Konseyi'nin, Kültürel Endüstriler Bölge Şubesi'nin dışında üniversitelerin de katkısı bulunmaktadır. Sheffield, endüstriyel ve kültürel mirasını kültür endüstrileri içinde şekillendirmeyi başarmış bir endüstri sonrası şehirdir. Geçmişteki geleneksel üretimini de müzelerle (Weston Park) ve eski tesislerini (Abbeydale Industrial Hamlet) restore edip ziyaretçilere uygulamalı olarak göstererek yaşatmaya ve tanıtmaya çalışmaktadır. Çelik ve bıçakçılık endüstrisinde dünyaya ün salmış bir şehir olan Sheffield, mirasına kültürel endüstrilerin içerisinde sahip çıkan ve bu çalışmasıyla da dünyaya model olarak gösterilen bir şehirdir. Kültürel faaliyetlerinde ve şehrin imaj çalışmalarında tasarımın etkin bir rol oynadığını görmek mümkündür. Bu faaliyetler karşımıza kentsel tasarım, kent mobilyaları tasarımı, hizmet tasarımı olarak çıkmaktadır. Bu alandaki etkinlikler için hazırlanan broşürler, tanıtım kitapçıkları ve internet siteleri de grafik tasarım ve web tasarımı anlamında konuya destek vermektedir.

Sheffield, tasarımın bir şehrin yeniden yaratımında nasıl artı değer sağlayacağına dair örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda geçmişten gelen geleneksel üretimin kültürel miras olarak kültürel endüstriler içerisinde nasıl yer aldığı ve bu alanda yapılan çalışmaların şehrin imajına nasıl yansıdığının da bir göstergesidir.

12. Belediye-üniversite işbirliği ve tasarım faaliyetleri

Türkiye’de markalaşma çalışmaları yürüten şehirlerin en büyük destekçilerinden biri üniversitelerdir. Son yıllarda birçok şehrin çeşitli üniversitelerin tasarım bölümlerinden de destek aldığı, Belediye-üniversite işbirliklerinin oluşturulduğu görülmektedir. Bu çalışmada ele alınan belediyelerden biri olan Seferihisar da markalaşma çalışmalarına destek vermesi açısından üniversitelerin tasarım bölümleriyle ortak projeler yürütmüştür. Belediye, üniversitelere cittaslow ve bu konudaki ihtiyaçlarına dair ortak bir brief vererek onları yönlendirmekte ve böylece ortaya çıkan tasarımlar da aynı hedefe yönelik olmaktadır. Belediye uygun gördüğü tasarımları uygulayarak bu konudaki çalışmalarına tasarımla değer katmayı planlamaktadır.

İzmir’deki üniversitelerle kentsel tasarım, peyzaj tasarımı, kent mobilyaları tasarımı, hizmet tasarımı gibi alanlarda çalışmalar yürüten Belediye ayrıca kendi tanıtımının dışında cittaslow Seferihisar’ın tanıtımı için de ayrı bir web tasarımı ve konuyla ilgili tanıtım kitapçıları ve broşürler ile grafik tasarım konusunda da çalışmalar yürütmektedir. Seferihisar’ın köylerinden biri olan Sığacık, cittaslow’un izlerinin en çok görüldüğü yerdir. Pazar günü kurulan köy pazarı, bununla ilgili sokak afişleri, salyangoz logosunun bulunduğu kafeler, tanıtım broşürleri, küçük salyangoz heykelleri, köye girişteki salyangoz şeklindeki karşılama tabelası, otobüs duraklarındaki resimler, okul cephelerindeki salyangoz logoları cittaslow üyeliğini vurgulayan tasarım öğeleridir.

13. Tasarım uygulamalarındaki hatalar

Heskett (2002), tasarımın tanımını yaparken uygulamaların özellikle değer katmak adına bilinçli bir şekilde yapılması gerektiğinden bahsetmektedir. Bilinçsizce yapılan tasarımlar marka kimliğini zedelemekte yanlış bir imaj oluşturmaktadırlar. İznik örneğinde Belediye’nin tasarım alanında yaptığı çalışmalara bakılacak olursa kentsel tasarım konusunda eski imarathanelerin restore edilerek çinicilere atölye olarak tahsis edilmesi, sokak tabelalarının, kapı numaralarının, otobüs duraklarının, çöp kutularının çini motifleriyle dekore edilmesi çini konusunun Belediye’nin gündeminde olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Belediye bu tarz çalışmaları yürütürken tasarımcılarla çalışmamakta kendi iç işlerinde konuya çözümler getirmektedir. Özellikle çöp kutularında çini deseni olması, çinideki lale, gül ve

karanfilin manevi anlamlarından dolayı halkın bazı kesiminin tepkisini dahi çekmektedir. Bu da tasarım faaliyetlerinin planlanmadan yürütüldüğü takdirde artı değerden çok imajda bir zedelenmeye sebep olacağının göstergesidir.

14. Şehrin tanıtımına dair hazırlanan materyallerde grafik anlamında dil birliğinin sağlanması

Bir markanın konumlandırılmasından sonra dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da markanın kimliğinin doğru bir şekilde aktarılmasıdır. Marka kimliğini aktarılmasında da pazarlamada kullanılan öğelerde ortak bir dilin oluşturulması gerekmektedir. Bu da grafik öğelerin, tanıtımda kullanılan ifadelerin, amblemlerin bu kimliğe yönelik seçilmesiyle mümkündür. Ortak bir dil oluşturulamadığında imajın sunulduğu kişilerde doğru bir algı oluşturulamamakta, bu da markanın tanınırlığını negatif anlamda etkilemektedir. Örneğin Beypazarı daha çok hizmet alanında, gelen ziyaretçileri konaklarda ağırlamak ve onlara ikramda bulunmak, ilçeyi gezdirmek amacıyla üniversitelerden destek almış, artık bu hizmetin dışında tasarımın da konunun pekiştirilmesi ve artı değer yaratılması için gerekli olduğunu kavramış, üniversitelerin tasarım bölümleriyle ortak çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Beypazarı Belediyesi de Seferihisar Belediyesi gibi tanıtımına dair çeşitli yayınlar hazırlatmış ancak, Seferihisar'ın çalışmalarında görülen dil birliğine bu ürünlerde rastlanamamıştır. Seferihisar Belediyesi'nin yayınlarında, kullandığı amblemlerde, internet sitesinde, broşürlerinde, kent mobilyalarında ortak bir dilin oluşturulması ise cittaslow üyeliği doğrultusunda çalışmalarını yürütmesi ve üyeliğin ilkelerini benimseyerek hareket etmesinden kaynaklanmaktadır.

15. Tasarımın farklı dallarının konuya dahil edilmesi

Şehirlerin markalaşma süreçlerinde yurtdışındaki ve yurtiçindeki örneklerle bakıldığında tasarımın farklı dallarının uygulama alanı bulduğu görülmektedir. Bu çalışmada özellikle endüstriyel tasarım, kent mobilyaları tasarımı, grafik tasarımı, web tasarımı ve hizmet tasarımının şehirlerin yürüttükleri faaliyetlerde ön plana çıktığı gözlenmiştir. Alan çalışmasındaki ilçeler tekrar ele alındığında her üç örnekte de kentsel tasarım sokakların düzenlenmesi, eski binaların restorasyonu, eski binaların kent müzesi yapılması (Seferihisar'da plan aşamasında) gibi faaliyetler mevcuttur. Kent mobilyası tasarımı olarak bakıldığında Seferihisar'da daha bilinçli bir yaklaşım varken (üniversite desteğiyle), İznik'te Belediye tarafından yapılan

alışmalar planlı değildir, Beypazarı’nda ise sokakların darlığından dolayı böyle bir konunun gündemde olmadığı ifade edilmiştir. Şehrin tanıtımı konusu ele alındığında web tasarımında her üç ilçenin de Belediye’ye ait internet siteleri olmasına rağmen Seferihisar’ın “cittaslow Seferihisar” ın tanıtımına dair ayrı bir sitesi de vardır. Cittaslow’un genel formatına göre tasarlanmış site Belediye tarafından yapılmıştır. Tanıtıma dair materyallere bakıldığında her üç ilçenin de Belediye tarafından hazırlanmış broşürleri olmasına rağmen yine cittaslow konusundaki markalaşmasını desteklemek amacıyla Seferihisar’ın bu konuda grafik tasarım anlamında aralarında dil birliği olan yayın ve broşürlerinin olduğu görölmektedir.

Hizmet tasarımı konusunda Beypazarı’nın özellikle ziyaretçilerin konaklaması, yeme-içme ve alışveriş ihtiyaçlarına yönelik konularda Ankara Üniversitesi’nden destek aldığı görölmektedir. Aynı şekilde Seferihisar Belediyesi de İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi’nden turizm işletmeciliği konusunda destek almıştır. Endüstri Ürünleri Tasarımı konusunda Seferihisar Belediyesi de Beypazarı Belediyesi de üniversitelerin tasarım bölümleriyle işbirliği yaparak ürün tasarımları talep etmişlerdir. İznik Belediyesi’nin ise henüz tasarım bölümleriyle bir çalışması olmamıştır. Destek alan belediyeler öğrenci projelerini hayata geçirmeyi planlamalarına rağmen Ekim 2011 tarihine dek belediyelerin bu projelerden herhangi birini uyguladığı görölmemiştir. Ancak, Beypazarı Belediyesi tanıtım faaliyetleri için alacağı ödenekle “tanıtım tır” projesini uygulayacağını belirtmiştir.

Şehirlerin imajlarına bakılacak olursa Seferihisar’ın cittaslow üyesi olduğu, ilçede bulunan cittaslow’a dair öğelerden (logo, otobüs duraklarındaki resimler, salyangoz heykelleri) anlaşılırken, Beypazarı’nın da restore edilen konaklar ve satılan yöresel ürünlerin ambalajlarındaki konak resimlerinden, konakları vurgulamak istediği görölmektedir. İznik’te ise ilk bakışta anlaşılmasa bile (geçmişten gelen çini ünü bilinmediği takdirde) detaylara bakıldığında (öp kutuları, otobüs durakları, kapı numaraları) çiniye dair bir üretimin olduğu hissedilmektedir.

Çizelge 7.2’de şehirlerde yapılan alan çalışmasına dair bir karşılaştırma tablosu bulunmaktadır.

Çizelge 7.2 : Alan araştırmasına dair karşılaştırma tablosu.

	İZNİK	SEFERİHİSAR	BEYPAZARI
El sanatları	Çini	-	Telkari, dokuma
Ön plana çıkan markalaşma konusu	Zeytin, çini, din turizmi, göl	Cittaslow, mandalina	Konaklar ve yöresel yemekler, telkari, dokuma, sanayi, tarım
Markalaşmada kullanılan miras	Kültürel	Kültürel	Kültürel
Üniversitelerle işbirliği	Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu	İzmir Ekonomi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi
Konuyla ilgili paydaşlar	İznik Belediyesi, İznik Çini Vakfı, çini atölyeleri, İznik Meslek Yüksekokulu Çinicilik Programı	Seferihisar Belediyesi, Kadınlar Meclisi, üniversiteler	Beypazarı Belediyesi, Konak sahipleri, ev hanımları, atölye sahipleri, esnaf
Logo			
Kentsel tasarım	Restorasyon	Sokak düzenleme	Sokak sağlıklaştırma, restorasyon
Web tasarımı	Belediye	Belediye+Cittaslow Seferihisar	Belediye
Tanıtım broşürleri	Var	Var	Var
Müze	Var	Yok	Var
Markalaşma sonucu gözlenen değer artışı	Atölye sayısındaki artış	Ziyaretçi sayısındaki artış, emlak fiyatlarındaki artış	Ziyaretçi sayısındaki artış, emlak fiyatlarındaki artış

Yapılan değerlendirme sonucu oluşturulan maddelerden anlaşılacağı gibi alan çalışmalarında ve örnek çalışmada konuya dair hem olumlu hem de olumsuz yönler bulunmaktadır. İlk olarak göze çarpan olumsuz yn paydaşların beraber hareket etmediği durumlarda ve şehrin hangi yönüyle tanıtılacağı konusunda hem fikir olunmadığında kavram karmaşalarının oluşmasıdır. Markanın konumlandırmasında yapılan hata ya da belirsizlik yürütülen tüm faaliyetlerin amaçtan sapmasına neden olmaktadır. Paydaşlar bir şehrin farklı yönlerini vurgulamak adına birbirlerinden bağımsız faaliyetler yürüttüğünde ya da ortak karar almalarına rağmen her biri kendi çıkarına yönelik hareket ettiği takdirde hedefte sapmalar gözlenmekte başarılı bir çalışma yürütülememektedir.

Yürütülen faaliyetlerde amacın daha çok ziyaretçi çekmek adına olması özellikle konaklama, yeme-içme, tarihi ve kültürel yerlerin görülmesine dair çalışmaları ön plana çıkartmakta, bu konularda da tasarımdan yeteri kadar yararlanılamamasına ya da bilinçsiz uygulamalar yapılmasına sebep olmaktadır. Özellikle İznik'te vakıf tarafından ini konusunda bilinçli faaliyetler yürütülürken, Belediye tarafından ini dışında farklı alanlara da ynelinmekte, tasarıma dair faaliyetlere gereken önem verilmemektedir. Seferihisar ve Beypazarı rneğinde ise tanıtıcı web sayfasının olması, basılı materyallerin bulunması, kent mobilyaları tasarımı (Seferihisar'da), hizmet konusunda üniversitelerle işbirliği yapılması, tasarım bölümleriyle projeler yürütülmesi tasarım açısından olumlu çalışmalardır. Ancak, tanıtıma dair materyallerde tasarım açısından dil birliğinin olmaması, tasarım projelerinin uygulamaya geçirilmemesi tasarımın tam anlaşılamadığını, bir politika olarak yerel yöneticiler tarafından yönetilemediğini göstermektedir.

Yapılan alan çalışmasında Türkiye'de kültürel mirasın kentsel markalaşma çalışmalarında ele alınmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirttiği "kültür turizmi şehri" olma projesinin etkili olduğu görülmüştür. Alan çalışmalarında da özellikle kültürel mirasın daha çok ön plana çıktığı ve tasarımın ancak tanıtım faaliyetleri dahilinde kullanıldığı, bunun da kentsel tasarımda, web sayfası tasarımında, tanıtım broşürlerinin ve kent mobilyalarının tasarımında ortaya çıktığı grlmektedir. Ancak, gerek Seferihisar, gerek Beypazarı Belediyeleri'nin üniversitelerin tasarım bölümleriyle yaptıkları işbirliklerinde ortaya çıkan projelerde özellikle tanıtım ve hizmet tasarımına yönelik çalışmaları beğendikleri de

gözenmiştir. Bu da yakın tarihte belediyelerin bu konularda uygulamalar yapacağını işaretidir.

Sheffield örnek çalışması ele alındığında ise kültürel endüstriler içerisinde yer alan sanat ve tasarım alanlarında özellikle somut olmayan kültürel mirasa dayalı faaliyetler yürüttükleri görülmektedir. Sanat ve tasarım faaliyetlerinde şehrin geçmişten gelen geleneksel çelik üretimine dair ürünlerin yapılması, sergilenmesi, etkinliklerin düzenlenmesi, kent mobilyalarında çelikten yapılmış tasarımlara rastlanması tasarımın şehrin imajına olumlu katkısına örnek oluşturmaktadır. Özellikle kültürel mirasın ele alındığı çağdaş tasarımlarda hem bu alanda geçmişten gelen üretimin devam etmesine hem de güncel yorumlarla yeniden yaratımına olanak sağlamaktadır.

Çalışmada incelenen örneklerden de görüldüğü gibi Türkiye zengin tarihe ve kültüre sahip bir ülke olmasının avantajını şehirlerin pazarlanmasında da kullanmaktadır. Kültürel değerlerin yanı sıra birçok şehirde belli konularda uzmanlaşmış üretimler ve el sanatları da bulunmaktadır. İncelenen örneklerden Beypazarı'nda telkari ve dokuma, İznik'te çini üretiminin küçük ölçekte de olsa devam ettiği ancak, her iki örnekte de ön plana çıkartılanın kültürel mirasın zanaat yönü değil eski yapılar ya da yöresel yemekler olduğu görülmektedir. Şehirler çeşitli alanlardaki zanaatlara de sahip olmalarına rağmen turizm alanında daha kolay pazarlanabilen hizmet odaklı alanları tercih etmektedirler. Değerlendirmeler sonucunda Türkiye'deki markalaşma çalışmalarına dair öneriler getirilecek olursa bu öneriler özellikle şehirlerin zanaatlerine yönelik olacaktır. 2002-2008 yılları arasında gözlenen %14'lük bir büyüme ile dünya ekonomisinde artış gösteren önemli sektörlerden biri olan yaratıcı endüstriler, Türkiye'de de özellikle tasarım (takı, moda, iç mimari objeleri) ve el sanatları (halı ve iğle yapılan ürünler) alanlarındaki ihracatla 2008 yılında büyük artış göstermiştir (UNCTAD, 2010). Türkiye'deki el sanatları konusundaki zenginlik ele alındığında şehirlerin bu konuyu avantaja dönüştürmeleri markalaşmaları konusunda olumlu bir katkı sağlayacaktır.

UNCTAD'ın (2008) yaratıcı endüstriler sınıflandırmasında (Şekil 2.8) miras kapsamındaki geleneksel kültürel anlatımlar (sanat ve zanaat, festivaller ve törenler) ile fonksiyonel yaratımların içinde yer alan tasarım özellikle İznik çiniciliğinde birbiriyle etkileşim içerisinde. İznik'te bulunan Çini Vakfı'nın çiniyle yaptığı tasarımlar, çeşitli çini atölyelerinin geleneksel çini motifleriyle ya da farklı desenlerle

İznik çini üzerine yaptığı uygulamalar mirasın tasarımla yeniden değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu açıdan ele alındığında İznik'te çini üzerine faaliyet veren bu atölyeleri ve kuruluşları yaratıcı endüstriler olarak değerlendirmek de mümkündür.

Örneklerde daha çok kültürel mirasın aktarılmasında rol alan sözlü gelenekler, toplumsal uygulamalar, ritüeller, yöresel yemekler ve tarihi yapılar ile markalaşılmaya çalışılması ve bu konunun da turizm için bir araç olarak kullanıldığı düşünüldüğünde henüz tam bir marka konumlandırması oluşturulmamış olan İznik'in çini konusundaki mirasıyla yaratıcı endüstrileri teşvik etmesi ve markalaşması avantaj sağlayacaktır. El sanatları konusunda tasarım daha etkin bir rol oynayacağından paydaşların doğru bir şekilde aynı amaçlarla tek hedefe doğru hareket etmeleri şartıyla sağlam ve belirgin bir markalaşmanın elde edileceği muhakkaktır.

Türkiye'de el sanatları konusunda özelleşmiş birçok şehrin bulunması Bakanlık'ın "kültür turizmi şehri" projesi yanı sıra "zanaat turizmi şehri" projesini de gündeme alması için imkan tanımaktadır. Literatür incelemesindeki örneklerden biri olan Marinha Grande Bölgesi'nde oluşturulan "Cam Rotası"na benzer birçok rotanın Türkiye'deki şehirler için de oluşturulması mümkündür. Bu tarz bir marka konumlandırmasında özellikle ortaya çıkan ürünlerde ve bu ürünlerin üretimlerinde tasarım konusunda özellikle ürün tasarımı, grafik ve web tasarımı (tanıtım için), hizmet tasarımı (gelen ziyaretçilerin üretim yerlerini gezmeleri, tur programı gibi), kentsel tasarım (düzenlemeler, bilgilendirme panoları, kent mobilyaları gibi) alanlarında büyük destek sağlanacağı ve artı değer oluşturulacağı öngörülmektedir.

7.3 Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Miras, kentsel markalaşma ve tasarım konularının ele alındığı çalışma İznik, Beypazarı, Seferihisar alan çalışmaları ve Sheffield, Gaziantep örnekleri ile irdelenmiştir. Bu ilçe ve şehirlerin yanı sıra yurtdışından farklı şehirler de endüstrisizleşme süreci, kentsel markalaşma, miras kullanımı, tasarımın rolü konularında örnek oluşturması açısından çalışmanın literatür incelemesine dayalı kısmında yer almıştır.

Endüstriyel ve kültürel mirasın ele alındığı çalışmada seçilen örneklerde kültürel mirasın kullanıldığı, endüstriyel mirasın sadece Sheffield örneğinde olduğu görülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda Türkiye’de endüstriyel mirasını kullanan şehirlerin saptanıp markalaşma süreçleri ve bu süreçte tasarımın rolünün incelenmesi faydalı olacaktır.

Çalışmada yürütülen alan çalışmasındaki örneklerden Beypazarı Ankara’ya, Seferihisar İzmir’e ve İznik Bursa’ya bağlı ilçelerdir. Kentsel markalaşma çalışmalarının daha küçük ölçekte ele alınması bu yerlerin gelişim potansiyellerinin incelenmesi açısından önemlidir. Bu ilçelerde markalaşma çalışmalarının yürütücüleri belediyeler, paydaşları ise belediye, ev hanımları, esnaf gibi sınırlı sayıda kişi ve kurumlardır. Gaziantep örneğinde markalaşma çalışmasını Gaziantep Sanayi Odası yürütmekte ve paydaşları arasında Belediye, Ticaret Odası, Valilik ve diğer ilçe belediyeleri bulunmaktadır. Görüldüğü üzere daha büyük ölçekte çalışıldığında paydaşların sayısı da artmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için daha büyük şehirler ele alınarak paydaşlar arttığında markalaşma çalışmasının nasıl yürütüldüğü, bunun olumlu ya da olumsuz yönlerinin neler olduğu incelenebilir. Ayrıca, Gaziantep konusu sadece Belediye Başkanı ile görüşme yapılmış olması, literatür incelemesi ve fotoğraf çekimleri ile ele alınmasından dolayı örnek olarak kalmıştır, şehirde daha kapsamlı bir alan çalışması yürütölüp şehrin markalaşmasında rol alan diğer paydaşlar ile de görüşölerek büyük şehir ölçeğinde daha kapsamlı bir çalışma yürütölülebilir.

Bu çalışmada kentsel markalaşma endüstriyel ve kültürel miras perspektifinden ele alınmıştır. İncelemeler sırasında 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın “kültür turizmi şehri” projesi ile son dönemde şehirlerin kültürlerini kullanarak turizm faaliyetlerini arttırmaya çalıştıkları -özellikle Beypazarı ve Gaziantep örneklerinde- saptanmıştır. Çalışmada kültürel miras ile ilişkisi bakımından kültür turizmi konusuna da değinilmiştir. Ancak, 2023 yılına dair hedeflerden olması, uygulanmaya yeni başlaması ve bu çalışmanın sınırlarının mirasa dayalı markalaşmayı içermesi nedeniyle örnekler bu konu üzerinden incelenmemiştir. Daha sonraki çalışmalarda kentsel markalaşma yerine “kültürel mirasın kültür turizmi şehri projesine etkisi ve tasarımın rolü” ya da “kültür turizminin kentsel markalaşmaya etkisi ve tasarımın rolü” gibi konular da ele alınabilir.

Kentsel markalaşma sürecinde tasarımı rolünün ve tasarımı nerelerde uygulama sahası bulacağına, buna kimler tarafından karar verildiğine yönelik bu çalışmada, ilçe belediyelerinin bu konuda yetkili olduğu ancak, onların da tasarımı politika olarak yönetemedikleri grlmştır. Ele alınan örneklerde Türkiye’de tasarımı danışmanlığı alan, profesyonel tasarımcılarla çalışan, üniversitelerle yürüttüğü tasarımı projelerini uygulamaya geçiren bir belediye grlmemiştir. Ancak, İznik’te ini ile farklı uygulamalar yapılması, İznik ini Vakfı’nın metro duraklarına ini panolar yapması, yurtdışından ve içinden tasarımcılarla ini üzerine sergi düzenlemesi İznik inisinin tanıtımını sağlamıştır. rn tasarımı’nın özellikle kültürel miras olan çininin tanıtılmasında rol alması farklı şehirlerde de ele alınabilecek bir konudur. Ancak, şehirler seçilirken somut olmayan kültürel miras olan zanaatlere sahip olmaları ve bu konuda çalışan tasarımcıların bulunmasına dikkat edilmelidir. Bu tarz bir çalışma yerel yönetimden bağımsız olarak yürütülerek, tasarımcıların mekâna özel ürün üzerine çalışarak şehrin tanıtımına nasıl katkı sağladıkları incelenebilir. şehirdeki tasarımcıların mekâna özel zanaatle markalaşmada nasıl rol oynadıkları ele alınarak konu sadece tasarımcı-kültürel miras (zanaat olması şartıyla)-ürün tasarımı-tanıtım-markalaşma olarak incelenirse tasarımı sürece katkısı açısından daha farklı sonuçlar alınacağı öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A.** (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Açıkgöz, M.** (2010). Kişisel görüşme.
- Adorno, T. W.** (1975). Culture Industry Reconsidered, *New German Critique*, Autum, no 6, s. 12-19.
- Akbaygil, A.** (1989). Önsöz, içinde *İznik Seramikleri*, Eds. Atasoy, N., Raby, J., Alexandria Press, London.
- Akbaygil, I.** (1989). Sunuş, içinde *İznik Seramikleri*, Eds. Atasoy, N., Raby, J., Alexandria Press, London.
- Aktan, C.** (2002). *Globalleşme ve Yoksulluk*, Hak-İş Konfederasyonu Yayını, Ankara.
- Aktuğlu, I. K.** (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alpman, N.** (2009). *Ustadan Çırağa, Dededen Toruna Anadolu'nun Elleri*, Halk Bank Yayınları, İstanbul.
- Altiner, G.** (2010). Kişisel görüşme.
- Altun, A. ve Arlı, B. D.** (2004). İznik Çiniciliği, içinde *Tarih Boyunca İznik*, s. 237-244. Eds. Akbayrakgil, I., İncelik, H., Aslanapa, O., İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Angold, M.** (2004). Nikaia Kenti MS 1000-1400, içinde *Tarih Boyunca İznik*, s.27-55, Eds. Akbayrakgil, I., İncelik, H., Aslanapa, O., İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Archer, B.** (1965). *Systematic Method for Designers*, The Design Council, London.
- Archer, B.** (1973). *The Need for Design Education*, Royal College of Art, London.
- Archer, B.** (1999). *On The Methods of Research*, METU Faculty of Architecture Press, Ankara.
- Arlı Demirsar, B.** (2005). İznik Çini Fırınları Kazısından İlgi Çekici Örnekler, *Uluslararası İznik Sempozyumu*, İznik, Eylül 5-7.
- Ashworth, G. J. ve Kavaratzis, M.** (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Royal Dutch Geographical Society*, **96**, no. 5, s. 506-514.
- Aslanapa, O.** (2004). Osmanlı Keramik Sanatının Kaynağı ve Gelişimi, içinde *Tarih Boyunca İznik*, s.179-184, Eds. Akbayrakgil, I., İncelik, H., Aslanapa, O., İş Bankası Yayınları, İstanbul.

- Atar, N.** (2009). Nilgün Atar'ın Mavi Çini Seramik firmasının kurucu ortağı ve Genel Müdürü Mahmut Çalışkan ile Baucon Yapex Fuarında gerçekleştirdiği söyleşi. Alındığı tarih: 25.05.2010, adres: <http://turkcinisanati.blogspot.com/2009/02/dosimm-ihalelerinden-cinicilerin-haberi.html>
- Atasoy, N., Raby, J.** (1989). *İznik Seramikleri*, Alexandria Press, London.
- Aydın, M.** (2010). Kişisel görüşme.
- Aydoğan, O.** (2005). Bir Anadolu Kasabasının Yeniden Doğuş Öyküsü, *Sabah Gazetesi*, 17 Temmuz 2005. Alındığı tarih: 19.11.2010, adres: <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/07/21/cp/hob103-20050703-102.html>
- Ayvaz, T.** (2008). 15 İlde 750 Milyon YTL'lik "Marka Kent" Yatırımı, *Referans Gazetesi*, 05.02.2008. Alındığı tarih: 17.12.2009, adres: http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=89664&KT_G_KOD=163
- Azevedo, A.** (2004). Image Transference from Product Branding to Place Branding: The Case Study of Marinha Grande mGlass, *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 1, no. 2, s. 101-111.
- Bailey, K. D.** (1982). *Methods of Social Research*, The Free Press, New York.
- Balibrea, M.** (2001). Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the Barcelona Model, *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2, s.187-210.
- Balmer, J. M. T.** (2001). From the Pentagon: A New Identity Framework, *Corporate Reputation Review*, 4, no. 1, s. 11-22.
- Bastırmacı, S.** (2010). Kişisel görüşme.
- Bayazıt, N.** (1994). *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metodlarına Giriş*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Bayliss, D.** (2007). The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen, *European Planning Studies*, 15, no. 7, Taylor and Francis.
- Beswick, C. & S. Tsenkova.** (2002) "Overview of Urban Regeneration Policies". İçinde Tsenkova, S. (ed.) *Urban Regeneration: Learning from the British Experience*. Calgary: University of Calgary, Faculty of Environmental Design, s. 9-17.
- Beverland, M. B.** (2005). Managing the Design Innovation-Brand Marketing Interface: Resolving the Tension between Artistic Creation and Commercial Imperatives, *Journal of Product Innovation Management*, 22, no.2, s. 193-207.
- Bianchini F. ve Parkinson, M.** (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester.
- Binfield, C., Childis, R., Harper, R., Hey, D., Martin, D., Tweedale, G.** (1993). *The History of the City of Sheffield 1843-1993*, Sheffield Academic Press, England.

- Blackett, T.** (2003). What is a Brand?, içinde *Brands and Branding*, Eds. Clifton, R., Simmons, J., Profile Books Ltd., London.
- Blaxter, L., Hughes, C. and Tight, M.** (1996). *How to Research*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia.
- Braun, E.** (2007). An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries, *European Institute For Comparative Urban Research (EURICUR)*, Erasmus University, Rotterdam.
- Briggs, C.** (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Research*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Buckingham, S. ve Krueger, R.** (2009). Creative City Scripts, Economic Development, and Sustainability, *Geographical Review*, **99**, issue 1.
- Bürdek, B. E.** (1999). *Design, History, Theory and Practice of Product Design*, Birkhauser-Publishers for Architecture, Basel.
- Cankılıç, C.** (2010). İznik Bu Sefer Kararlı: Dünya Kenti Olacak, *Olay Medya Grubu*, 28 Nisan 2010. Alındığı tarih: 13.12.2010, adres: <http://www.olay.com.tr/makaleler/cennet-cankilic/iznik-bu-sefer-kararli-dunya-kenti-olacak-7255.html>
- Cengiz, İ. ve Kaplanoğlu, R.** (2009). *Bursa Kent Rehberi*, Bursa Kültür A.Ş. Yayınları.
- Cengizkan, A.** (2005). Neler Tartışıldı / Sergilendi / Sunuldu? Temalar ile Bir Kesit ..., *Mimarlık Dergisi*, **325**. Alındığı tarih: 01.04.2010, adres: <http://www.mimarlarodasi.org.tr/mimarlikdergisi/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=34&RecID=938>
- Chamberlain, E. H.** (1961). The Origin and Early Development of Monopolistic Competition Theory, *The Quarterly Journal of Economics*, **75**, no. 4, s. 515-543.
- Cox, G.** (2005). *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*, HM Treasury.
- Dallı, İ.** (2010). Kişisel görüşme.
- Dedehayır, H.** (2008). Somut Olmayan Kültürel Mirası Korumak ve Yaşatmak, *Yerel Kimlik Dergisi*, **16**, s. 18-25.
- Degen, M.** (2004). Barcelona's Games: the Olympics, Urban Design, and Global Tourism, içinde *Global Places to Play*, s. 131-142, Eds. Urry, J., Sheller, M., Routledge, London.
- Design Council.** (2010a). What is Service Design? Alındığı tarih: 27.11.2020, adres: <http://www.designcouncil.org.uk/about-design/Types-of-design/Service-design/What-is-service-design/>
- Design Council,** (2010b). Types of Design, Alındığı tarih: 27.11.2020, adres: <http://www.designcouncil.org.uk/about-design/Types-of-design/>
- Devol, R. C.** (1999). *America's High Tech Economy: Growth, Development and Risks for Metropolitan Areas*, Santa Monica, California: Milken Institute.

- Duisenberg, E. D. S.** (2010). Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler: Vizyon ve Meseleler, *21. Yüzyılda Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Kasım 11-12.
- Er, A.** (2002). Türkiye'de Endüstriyel Tasarımın Bir Geleceği Var mı?, *Maison Française*, **85**, s. 170-171. <<http://etmk.org.tr/news/makaleler-ve-yazilar/turkiye-de-endustriyel-tasarimin-bir-gelecegi-var-/>>, alındığı tarih:29.11.2010.
- Er, A.** (2009). A Creative Convergence of Modernity, Globalization and Tradition: Understanding Industrial Design in Turkey, *Asia Design Journal*, **4**, no.4. Alındığı tarih: 13.12.2010, adres: http://istanbultek.academia.edu/alpayer/Papers/115610/ER_H._Alpay_2009_A_Creative_Convergence_of_Modernity_Globalization_and_Tradition_Understanding_Industrial_Design_in_Turkey
- Ersan, A.** (2010). Kişisel görüşme.
- European Comission.** (2006). The Economy of Culture in Europe. Alındığı tarih: 02.03.2009, adres: <http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>
- Evans, G. ve Shaw, P.** (2004). *The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of Evidence*, Londonmet, London.
- Florida, R.** (2004). *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, NY.
- Florida, R.** (2005). *Cities and the Creative Class*, Routledge, NY.
- Flyvbjerg, B.** (2006). Five Misunderstandings About Case Study Research, *Qualitative Inquiry*, **12**, no. 2, s. 219-245.
- Giusti, L. ve Polo, M. C.** (2002). A Review of the Glass-Making Industry of Murano Under an Environmental Perspective, *Environmental Management and Health*, **13**, no. 1, s. 40-54.
- Gorb, P.** (1995). Managing Design in an Uncertain World, *European Management Journal*, **13**, no. 1, s. 120–127, içinde *Tasarım Yönetimi*, s. 12, Eds. Mozota, B., 2003. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Güldür, G.** (2010). Kişisel görüşme.
- Gündeş, S., Oktuğ, M. ve Özden, D.** (2008). Tales of Tiles in Ottoman Empire, *Colour: Design & Creativity*, **3**, no. 9, s. 1-7. Alındığı tarih: 31.03.2010, adres: <http://www.colour-journal.org/2008/3/9/>
- Gündoğdu, S.** (2010). Kişisel görüşme.
- Güner, G.** (2008). Seramik Eğitiminde Iskaladığımız Bir Değerimiz; Çini (Silisli Seramikler). Alındığı tarih: 31.03.2010, adres: http://www.serfed.com/tr/content.php?content_id=189
- Günerhan, Ağı, S., Erdem, Ü. ve Günerhan, H.** (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi, *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, **16**, no. 118, s. 32-37.
- Güneş, A.** (2005). 16. ve 17. Yüzyıllarda İznik (Şehri, Mahalleleri, Nüfusu), *Uluslararası İznik Sempozyumu*, İznik, Eylül 5-7.

- Güneş, H.** (2010). Kişisel görüşme.
- Hall, T.** (1998). *Urban Geography*, Routledge, Londra.
- Hankinson, G. ve Cowking, P.** (1993). *Branding in Action*, McGraw-Gill, London.
- Hauffe, T.** (1998). *Design, A Concise History*, Laurence King Publishing, London.
- Heskett, J.** (2002). *Design, A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Himsworth, J. B.** (1953). *The Story Of Cutlery: From Flint To Stainless Steel*, Ernest Benn, London.
- Hocaoğlu, D.** (2007). Kişisel fotoğraf albümü.
- Hocaoğlu, D.** (2010). Kişisel fotoğraf albümü.
- Holt, D. B.** (2005). *İkon Markalar*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Hong Kong Central Policy Unit.** (2003). Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries, *Hong Kong: Centre for Cultural Policy Research*, University of Hong Kong.
- Hospers, G. J.** (2003). Creative Cities in Europe. Urban Competitiveness in the Knowledge Economy, *Foresight*, **38**, no 5, s. 260-269.
- Howkins, J.** (2010). Ulusal ve Kentsel Ekonomik Büyüme Modeli Olarak Yaratıcı Endüstriler, *21. Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Kasım 11-12.
- HUD (U.S. Department of Housing and Urban Development).** (2000). The Creative City: Power for the New Economy, *Strategies for Success: Reinventing Cities for the 21st Century*, HUD, Washington.
- Imrie, R.** (1997). National Economic Policy in the United Kingdom, içinde *Britain's Cities: Geographies of Division in Urban Britain*, s. 88-107, Eds. Pacione, M., Longman, London.
- İzmir Ticaret Odası (İZTO) Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü İlçe Hazırlık Ekibi.** (2007). Seferihisar, *İzmir İlçelerinin Ekonomik Profili ve Alternatif Yatırım Olanakları Raporu*. Alındığı tarih: 17.12.2010, adres: http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/898956C7-DD92-46C6-92D1-F06317523AE9/9357/27_SEFER%C4%B0H%C4%B0SAR.pdf
- Jackson, N.** (2003). Sheffield's Future Vision, *Architecture Today*. Alındığı tarih: 28.11.2007, adres: http://www.prsarchitects.com/images/sheff_garden/press01_text.html
- Judd, D. ve Parkinson, M.** (1990). *Leadership and Urban Regeneration: Cities in North America and Europe*, Sage Publications, Londra.
- Julier, G.** (2000). *The Culture of Design*, Sage Publications, Londra.
- Kadak, Ş.** (2003). İznik Çinişiyle, Shibuya Meydanında Tanıtım, *Sabah Gazetesi*, 3 Eylül 2003. Alındığı tarih: 03.12.2009, adres: <http://arsiv.sabah.com.tr/2003/09/03/y10.html>
- Kapferer, J. N.** (2008). *Brand Identity and Positioning*, Kogan Page Limited, London.

- Kaplanoglu, R. ve Cengiz, İ.** (2009). *Bursa Kent Rehberi*, Seçil Ofset, İstanbul.
- Karabulut, M.** (2010). Sakin Şehir Olmak İsteyen Başvuruyor, *Yeni Asır Gazetesi*, 3 Ocak 2010. Alındığı tarih: 17.12.2010, adres: http://www.yeniasir.com.tr/HayatinIcinden/2010/01/04/sakin_sehir_olmak_isteyen_basvuruyor
- Kaufmann, E.** (1950). What is Modern Design?, The Museum of Modern Art, New York, içinden *The Industrial Design Reader*, s.146-151, Eds. Gorman, C., Alworth Press, New York,.
- Kavaratzis, M.** (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*, 1, no 1, s. 58-73.
- Kepenek, Y. ve Yentürk, N.** (2000). *Türkiye Ekonomisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kern, P.** (2007). The Economy of Culture in Europe - A Strategy for a Creative Europe, 4th Conference Creative Industries, Berlin, Mayıs,24-25.
- Keyder, Ç.** (2009). Açılış konuşması, II. *İstanbul Sempozyumu*, İTÜ Taşkışla, Aralık 11-12.
- Kılıç, A. ve Yavuz, A.** (2001). Hepsi Birer Mücevher: Yatağanlar, *Skylife Dergisi*, Ağustos. Alındığı tarih: 17.12.2009, adres: http://www.thy.com.tr-TR/skylife/archive/tr/2001_8/konu3.htm
- Knox, S. ve Bickerton, D.** (2003). The Six Conventions of Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, 37, s. 998-1016.
- Kong, L.** (2000). Culture, Economy, Policy: Trends and Developments, *Geoforum*, 31, no.4, s. 385-390.
- Kong, L.** (2009). The Making of Sustainable Creative Cultural Space in Shanghai and Singapore, *Geographical Review*, 99, no.1, s. 1-22.
- Kotkin, J. ve Devol, R.** (2000). *The Renewed City in the Digital Age*, Milken Institute, Santa Monica, California.
- Kotler, P. ve Gertner, D.** (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 9, no. 4-5, s. 249-261.
- Köksal, G.** (2005). İstanbul'daki Endüstri Mirası için Koruma ve Yeniden Kullanım Önerileri, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Köstem, B.** (2010). Kişisel görüşme.
- Küçükylmazlar, A.** (2006). İstanbul Ticaret Odası Çini Araştırması. Alındığı tarih:31.03.2010, adres: <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-22.pdf>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı.** (t.y.). Bir Ortak Miras. Alındığı tarih: 22.05.2009, adres: <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF34B8FF67F6C5B31A>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı.** (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM.** (t.y.). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Çalışmaları. Alındığı tarih: 24.11.2010, adres: <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/belge/1-63346/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-calismalari.html>.
- Landry, C.** (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Ltd.
- Lane, M.** (2006). Is Sheffield Britain's Most Cutting Edge City?, *BBC News Magazine*. Alındığı tarih: 11.12.2007, adres: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/5324458.stm>
- Lawson, B.** (2006). *How Designers Think: The Design Process Demystified*, Architectural Press.
- Lowry, H.W.** (2004). Gezinlerin Gözünden ve İdari Kayıtlardaki Bilgilerin Işığında Osmanlı Döneminde İznik, 1331-1923, içinde *Tarih Boyunca İznik*, s. 135-174, Eds. I. Akbayrakgil, H. İnalçık, O. Aslanapa), İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Lucas, R. E.** (1988). On the Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, **22**, s. 1-42.
- Macdonald, S.** (2006). *Materializing Sheffield: Place, Culture and Identity*. Alındığı tarih: 13.12.2007, adres: <http://www.hrionline.ac.uk/matshef/MSplace.htm>
- Matchett, E.** (1968). Control of Thought in Creative Work, *The Chartered Mechanical Engineer*, **14**, no.4.
- Mcauley, A. ve Fillis, I.** (2005). The Orkney Based Craft Entrepreneur: Remote Yet Global?, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, **12**, no.4, s. 498-509.
- Meads, C. A. ve Sharma, P.** (2008). The Socio-Cultural Role of Brand in Business Value Creation, *Design Management Review*, **19**, no. 2.
- Mengüşoğlu, N.** (2007). Manchester Örneğinde Endüstri Dönemi Yapı Mirasının Konut İşlevi Verilerek Yeniden Kullanımı, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Miele, M.** (2008). CittaSlow: Producing Slowness Against the Fast Life, *Space and Polity*, **12**, no. 1, s. 135–156.
- Miles, M.** (2007). *Culture Re-producing Cities, Cities and Cultures*, Routledge Taylor and Francis Group, New York.
- Miles, M. B. ve Huberman, M.** (1994). *Qualitative Data Analysis; An Expanded Sourcebook*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Molotch, H.** (1996). LA as Design Product: How Art Works in A Regional Economy, içinde *The Cultural Business of Cities*, s. 5, Eds. Scott, A.J., Sage Publications.
- Mortan, K. ve Arolat O. S.** (2009). *Gaziantep Ekonomisine Bakış*, Heyamola Yayınları, İstanbul.
- Moor, L.** (2007). *The Rise of Brands*, Berg, Oxford.

- Moore, N.** (2007). Valorizing Urban Heritage? Redeveloping in a Changing City, içinde *Heritage, Memory and the Politics of Identity*, New Perspectives on the Cultural Landscape, Eds. Moore, N., Whelan, Y., Ashgate Publishing, England.
- Morali, Y.** (2009). Kişisel görüşme.
- Mozota, B.** (2003). *Tasarım Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Odabaş, A. M.** (2010). Kişisel görüşme.
- Oral, E. Ö.** (2004). Bursa'da İpek Fabrikaları ve İpekçilikle İlgili Endüstri Mirasının Korunması, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öncü, A.** (2009). Soylulaştırmanın Kültürel Ekonomisi, *II. İstanbul Sempozyumu*, İTÜ Taşkışla, Aralık 11- 12.
- Özalp, C.** (2010). Kişisel görüşme.
- Özkan, F.** (2001). Işıl Akbaygil, Kültürel Mirasın Bekçisi, *Radikal Gazetesi*, 25.10.2001, <<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=18890>>, alındığı tarih:20.05.2010.
- Paddison, R.** (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, **30**, no 2, s. 339-350.
- Papanek, V.** (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Bantam Books, New York.
- Porter, M.** (1998). Clusters and The New Economics Of Competition, *Harvard Business Review*, Kasım/Aralık, s. 77-90.
- Progressive Policy Institute.** (2000). *New Economy Task Force Report: An Action Agenda*, Washington, D.C.
- Ries, A. ve Ries, L.** (2008). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Robinson, J.** (1933). *The Economics of Imperfect Competition*, Macmillan, London.
- Sassen, S.** (2007). *A sociology of Globalization*, W. W. Norton & Company, New York.
- Scott, A. J.** (1997). *The Cultural Economy of Cities*, Blackwell Publishers Ltd., UK.
- Scott, A. J.** (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal of Urban Affairs*, **28**, no 1, s. 1-17.
- Seaton, A. V.** (1996). Hay on Wye, The Mouse That Roared: Book Towns And Rural Tourism, *Tourism Management*, **17**, s. 379-82.
- Seoul Design Headquarters.** (2008). Seoul's Emergence as a City of World-class Design, *Koreana*, **22**, no 3, Korea Foundation.
- Serin, A.** (2009). Hürriyet'te Haberini Okuyup Salyangoz Logosu İçin Başvurdular, *Hürriyet Gazetesi Pazar Eki*, Haziran 28, s. 3.
- Simon, H. A.** (2001). *The Sciences of the Artificial*, The MIT Press, Cambridge MA.

- Smales, L.** (1994). Desperate Pragmatism or Shrewd Optimism? The Image and Selling of West Yorkshire, içinde *Corporate City: Partnership, Participation and Partition in Urban Development in Leeds*, s. 199-218, Eds. H. G., W. D., Aldershot; Avebury.
- Smith, A.** (2005). Conceptualizing City Image Change: The “Re-Imaging” of Barcelona, *Tourism Geographies*, 7, no 4, s. 398-423.
- Spanswick, G.** (2007). Yorkshire's Capital?, *BBC Leeds*. Alındığı tarih: 08.12.2007, adres: http://www.bbc.co.uk/leeds/content/articles/2007/10/02/latest_features_capital_of_yorkshire_feature.shtml
- Stake, R.** (1995). *The Art of Case Research*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, London.
- Stewart, C. J. ve Cash, W. B.** (1985). *Interviewing; Principles and Practices*, Brown Publications, Dubuque.
- Stillwell, J. ve Phillips, D.** (2006). Diversity and change: Understanding the Ethnic Geographies of Leeds, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32, no.7, s.1131-1152
- Strauss, A. L. ve Corbin, J.** (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, Newbury Park.
- Suğur, N.** (1999). Fordizm, Post-Fordizm ve Ötesi, *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1, no 1, s. 134-152.
- Şahinkaya, S.** (2010). Bir Yerel Kalkınma Modeli: Cittáslow ve Seferihisar Üzerine Degerlendirmeler, Temmuz 2010. Alındığı tarih: 10.09.2010, adres: http://www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar_Uye/SahinTem10.pdf
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A.** (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin, Ankara.
- TAİK.** (2006). ABD Eyalet Bültenleri, New York, Türk-Amerikan İş Konseyi Mart 2006. Alındığı tarih: 05.12.2010, adres: <http://www.turkey-now.org/db/docs/new%20york.pdf>
- Takano, A.** (2008). Türkiye’de Turizm ve Kültür: Beypazarı’nda Turizm Gelişme Sürecinde Yerli Halk ile Turist Yabancılar Arasındaki Etkileşim Üzerine Etnolojik Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Halk Bilim Bölümü, Etnoloji Ana Bilim Dalı Ankara.
- TBMM.** (2008). Edirne Milletvekili Bilgin Paçarız’ın 7/4732 esas No’lu Soru Önergesinin Cevabı, *Türkiye Büyük Millet Meclisi*. Alındığı tarih: 17.12.2009, adres: <http://www2.tbmm.gov.tr/d23/7/7-4732c.pdf>
- Thompson, A. B.** (2003). Brand Positioning and Brand Creation, içinde *Brands and Branding*, Eds. Clifton, R., Simmons, J., Profile Books Ltd., London.

- Topalian, A.** (1986). The Documentation of Corporate Approaches to Design Management to Share Experience and Improve Performance, *Engineering Management International*, no. 4, s. 54, içinde, *Tasarım Yönetimi*, Eds. Mozota, B., 2003., s. 12, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Torun, E.** (2004). *Bilinen ve Bilinmeyen Yönleriyle Beypazarı*, Bey Ofset, Ankara.
- Trout, J.** (2006). *Yeni Konumlandırma*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Trueman, M., Cornelius, N. ve Cook, D.** (2008). Creative Dimensions for Branding and Regeneration: Overcoming Negative Perceptions of a City, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, no. 1, s. 29-44.
- Trueman, M., Cornelius, N. ve Killingbeck-Widdup, A.** (2007). Urban Corridors and The Lost City: Overcoming Negative Perceptions to Reposition City Brands, *Journal of Brand Management*, 15, no. 1, s. 20-31.
- Trueman, M., Klemm, M. ve Giroud, A.** (2004). Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand, *Corporate Communications; An International Journal*, 9, no. 4, s. 317-330.
- Tuan, Y.** (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*, Edward Arnold, London.
- Tuna, Ş.** (2010). Kişisel görüşme.
- Tunalı, S.** (2004). İznik'te Mimarlık Ve İç Mimarlık Olgusunun Tarihsel Gelişimi, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Turner, J.** (1993). *Research Methods*, Institute of Advanced Studies, Manchester Metropolitan University, UK.
- Tweedale, G., Sheffield City Libraries.** (1986). *Giants of Sheffield Steel: The Men Who Made Sheffield The Steel Capital Of The World*, Sheffield City Libraries, UK.
- Tweedale, G.** (1995). *Steel City: Entrepreneurship, Strategy And Technology in Sheffield 1743-1993*, Clarendon Press, UK.
- UNCTAD.** (2008). Creative Economy Report 2008. Alındığı tarih: 22.04.2009, adres: www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- UNCTAD.** (2010). Creative Economy Report 2010, Alındığı tarih: 16.01.2010, adres: http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
- UNESCO.** (t.y.a). Somut Olmayan Kültürel Miras. Alındığı tarih: 24.11.2011, adres: <http://www.unesco.org.tr/?page=11:129:5:turkce>
- UNESCO.** (t.y.b). Kültürel Miras. Alındığı tarih: 22.05.2009, adres: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php?URL_ID=2185&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.htm
- UNIDO.** (t.y.). The UNIDO Cluster/Network Development Programme: The Italian Experience of Industrial Districts. Alındığı tarih: 02.01.2008, adres: <http://www.unido.org/doc/4310>

- Uras, G.** (2007). İznik Vakfı 16. yüzyıl çini sanatını yaşıyor, *Milliyet Gazetesi*, 23.06.2007, Alındığı tarih: 01.04.2010, adres: <http://www.milliyet.com.tr/2007/06/23/yazar/uras.html>
- Uras, G.** (2010). Beypazarı'nı Her Belediye Başkanı Görmeli, *Milliyet Gazetesi*, 24.10.2010, Alındığı tarih: 19.11.2010, adres: <http://www.milliyet.com.tr/beypazari-ni-her-belediye-baskani-gormeli/gungor-uras/ekonomi/yazardetay/24.10.2010/1305407/default.htm>
- Uslu, A. ve Kiper, T.** (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı /Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, no 3, s. 305-314.
- Uzunoğlu, N.** (2010). Kişisel görüşme.
- Varlı, H.** (2010). Kişisel görüşme.
- Ward, S.** (2005). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, Spon, London.
- Waters, M.** (1996). *Daniel Bell*, Routledge, London.
- Winchester, H. P. M., Kong, L. ve Dunn, K.** (2003). *Landscapes: Ways of Imagining the World*, Pearso, London.
- Wolcott, H. F.** (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*, Sage Publications, Newbury Park.
- Yazıcı, S.** (2010). Kişisel görüşme.
- Yılmaz, E. M.** (2005). İznik Çinisine 16 Farklı Yorum, *Arkiteracom*, 06.07.2005. Alındığı tarih: 01.04.2010, adres: <http://www.arkitera.com/h2861-iznik-cinisi-ne-16-farkli-yorum.html>
- Yin, R.** (1984). *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Yin, R.** (1989). *Case study research: Design and methods* (Rev. ed.), Sage Publishing, Beverly Hills
- Yin, R.** (1993). *Applications of Case Study Research*, Sage Publications, London.
- Yin, R.** (2002). *Case Study Research, Design and Methods*, 3rd edition, Sage Publications, California.
- Zukin, S.** (1995). *The Cultures of Cities*, Blackwell Publishers, Oxford, UK.
- Url-1** <<http://en.wikipedia.org/wiki/Leeds>>, alındığı tarih: 08.12.2007.
- Url-2** <<http://en.wikipedia.org/wiki/Sheffield>>, alındığı tarih: 08.12.2007.
- Url-3** <http://en.wikipedia.org/wiki/People_of_Sheffield>, alındığı tarih: 08.12.2007.
- Url-4** <http://en.wikipedia.org/wiki/Orkney_Islands>, alındığı tarih: 10.12.2007.
- Url-5** <<http://www.tumgazeteler.com/?a=3808623>>, alındığı tarih: 07.03.2009.
- Url-6** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Boston,_Massachusetts>, alındığı tarih: 16.12.2009.
- Url-7** <<http://tr.wikipedia.org/wiki/Glasgow>>, alındığı tarih: 16.12.2009.

- Url-8** <<http://en.wikipedia.org/wiki/Copenhagen>>, alındığı tarih:16.12.2009.
- Url-9** <<http://en.wikipedia.org/wiki/Barcelona>>, alındığı tarih:16.12.2009.
- Url-10** <<http://en.wikipedia.org/wiki/Manchester>>, alındığı tarih:16.12.2009.
- Url-11** <http://www.serfed.com/tr/content.php?content_id=189>, alındığı tarih:31.03.2010.
- Url-12** <<http://www.gettyimages.com/detail/200127405-001/The-Image-Bank>>, alındığı tarih:17.11.2010.
- Url-13** <<http://www.sondakika.com/haber-konaklama-tesislerinin-yuzde-yuz-doluluga-2341245/>>, alındığı tarih:19.11.2010.
- Url-14** <<http://www.haberler.com/beypazari-cumhuriyet-bayrami-nda-turist-akinina-2344930-haberi/>>, alındığı tarih:19.11.2010.
- Url-15** <<http://www.hurriyet.com.tr/ankara/16298021.asp?gid=140>>, alındığı tarih:19.11.2010.
- Url-16** <<http://www.tumgazeteler.com/?a=2704678>>, alındığı tarih:19.11.2010.
- Url-17** <<http://www.tumgazeteler.com/?a=3830523>>, alındığı tarih: 19.11.2010.
- Url-18** <<http://www.tumgazeteler.com/?a=4347659>>, alındığı tarih: 19.11.2010.
- Url-19** <<http://www.tumgazeteler.com/?a=4428147>>, alındığı tarih: 19.11.2010.
- Url-20** <<http://www.kenthaber.com/marmara/bursa/iznik/Haber/Genel/Normal/iznik-cinisine-patent-yolu-acildi/1a5fac20-83d5-444a-bccd-79ca510503b6>>, alındığı tarih: 12.12.2010.
- Url-21** <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Location_Map_of_the_City_of_Sheffield.png>, alındığı tarih: 26.11.2011.
- Url-22** <<http://www.seferihisar.bel.tr/>>, alındığı tarih: 10.09.2010.
- Url-23** <<http://www.ticcih.org/>>, alındığı tarih: 24.11.2011.
- Url-24** <http://www.bbc.co.uk/southyorkshire/sense_of_place/sheaf_square/sculptor.shtml>, alındığı tarih: 05.01.2008.
- Url-25** <<http://www.seferihisar.bel.tr/gazete.pdf>>, alındığı tarih: 02.11.2010.
- Url-26** <<http://www.city-data.com/forum/california/625709-sonoma-3.html>>, alındığı tarih: 02.03.2011.
- Url-27** <http://www.boston.com/thingstodo/family/gallery/ne_aquarium/>, alındığı tarih: 02.03.2011.
- Url-28** <<http://www.city-data.com/picfiles/picc7988.php>>, alındığı tarih: 02.03.2011.
- Url-29** <http://images.businessweek.com/ss/06/01/milton_glaser/source/5.htm>, alındığı tarih: 03.03.2011.
- Url-30** <<http://www.bbc.co.uk/ahistoryoftheworld/objects/8H-w16XSTH2X53vPKmhIhA>>, alındığı tarih: 03.03.2011.
- Url-31** <<http://maps.google.com/>>, alındığı tarih: 05.11.2008.
- Url-32** <<http://www.denmarkemb.org>>, alındığı tarih: 05.11.2008.

- Url-33** <<http://maps.google.com/>>, alındığı tarih: 07.11.2008.
- Url-34** <<http://www.seeklogo.com/barcelona-1992-logo-16598.html>>, alındığı tarih: 03.03.2011.
- Url-35** <<http://www.barcelona-tourist-guide.com/en/gaudi/park-guell.html>, >, alındığı tarih: 21.05.2008.
- Url-36** <<http://www.manpic.co.uk/6376.htm>>, alındığı tarih: 21.11.2007.
- Url-37** <<http://en.beijing2008.cn/>>, alındığı tarih: 05.03.2011.
- Url-38** <<http://www.istanbul2010.org/index.htm>>, alındığı tarih: 12.03.2009.
- Url-39** <<http://www.dusktilldawnevents.co.uk>>, alındığı tarih: 12.03.2011.
- Url-40** <<http://www.freefoto.com/>>, alındığı tarih: 12.03.2011.
- Url-41** <<http://www.nearthesea.co.uk>>, alındığı tarih: 22.11.2010
- Url-42** <<http://www.autoelitelimo.it/tours/venezia.html>,>, alındığı tarih: 23.10.2010.
- Url-43** <<http://www.chessbase.com>>, alındığı tarih: 17.04.2009.
- Url-44** <http://www.dne.pt/nm_quemsomos.php?id=88>, alındığı tarih: 17.04.2009.
- Url-45** <<http://www.flickr.com>>, alındığı tarih: 17.04.2009.
- Url-46** <<http://www.map-of-uk.co.uk/>>, alındığı tarih: 09.03.2011.
- Url-47** <<http://www.olagorie.com/>>, alındığı tarih: 11.04.2009.
- Url-48** <<http://www.craftanddesigncouncil.org.uk/>>, alındığı tarih: 07.03.2011.
- Url-49** <<http://www.galvanizefestival.com>>, alındığı tarih: 02.11.2007.
- Url-50** <<http://www.simt.co.uk>>, alındığı tarih: 02.11.2007.
- Url-51** <<http://www.gaziantep.net>>, alındığı tarih: 16.11.2010.
- Url-52** <<http://maps.google.com/>>, alındığı tarih: 24.11.2011.
- Url-53** < <http://www.iznik.gen.tr/>>, alındığı tarih: 16.11.2010.
- Url-54** <<http://www.izniktso.org.tr>>, alındığı tarih: 21.10.2010.
- Url-55** <<http://www.beypazari-bld.gov.tr/YoreselYemekler.asp>>, alındığı tarih: 01.12.2011.
- Url-56** <<http://www.beypazari-bld.gov.tr/Istatistikler.asp>>, alındığı tarih: 16.11.2010.
- Url-57** <http://www.beypazarifestivali.com/page_1271762365545.html>, alındığı tarih: 16.11.2010.
- Url-58** <http://www.bradford.gov.uk/life_in_the_community/population_and_migration/people_of_bradford.htm>, alındığı tarih: 11.12.2007.
- Url-59** <<http://www.ciq.org.uk/about-us/>>, alındığı tarih: 02.06.2010.
- Url-60** <<http://www.haberler.com/marka-kent-olceginde-edirne-logo-yarismasi-haberi/>>, alındığı tarih: 17.12.2009.
- Url-61** <<http://www.cittaslow.org/index.php?method=section&id=2012&title=Association>>, alındığı tarih: 25.05.2010.

- Url-62** <http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW_LIST_updated_june_2011.pdf>, alındığı tarih: 30.11.2011.
- Url-63** <<http://www.cittaslowseferihisar.org/>>, alındığı tarih: 02.06.2010.
- Url-64** <<http://www.city-of-bradford.com/welcome.html>>, alındığı tarih: 11.12.2007.
- Url-65** <<http://www.cografya.gen.tr/tr/gaziantep/tarihce.html>>, alındığı tarih: 07.12.2010.
- Url-66** <<http://search.eb.com/eb/article-9067236>>, alındığı tarih: 09.01.2008.
- Url-67** <<http://search.eb.com/eb/article-9016108>>, alındığı tarih: 09.01.2008.
- Url-68** <<http://search.eb.com/eb/article-9047607>>, alındığı tarih: 09.01.2008.
- Url-69** <<http://search.eb.com/eb/article-9057391>>, alındığı tarih: 09.01.2008.
- Url-70** <<http://search.eb.com/eb/article-9068895>>, alındığı tarih: 09.01.2008.
- Url-71** <<http://www.etmk.org.tr/about/endustriyel-tasarim/>>, alındığı tarih: 27.11.2010.
- Url-72** <<http://www.gaziantep.net/turizm/resimler/hantep2.jpg>>, alındığı tarih: 20.12.2010.
- Url-73** <<http://www.bayindirlik.gov.tr/iller/gaziantep/index.php?Sayfa=iceriksayfa&Id=762>>, alındığı tarih: 20.12.2010.
- Url-74** <<http://www.gso.org.tr>>, alındığı tarih: 20.12.2010.
- Url-75** <http://www.gaziantep.gov.tr/index.php?page_id=76>, alındığı tarih: 20.12.2010.
- Url-76** <<http://www.icograda.org/about/about/articles836>>, alındığı tarih: 27.11.2010.
- Url-77** <<http://www.icsid.org/about/about/articles31>>, alındığı tarih: 27.11.2010.
- Url-78** <<http://www.idsa.org/content/content1/what-industrial-design-0>>, alındığı tarih: 27.11.2010.
- Url-79** <<http://www.iznik.bel.tr/haber2/haberdetay.asp?id=1239>>, alındığı tarih: 13.12.2010.
- Url-80** <<http://www.iznik.com.tr/hakkimizda/iznik-vakfi/medya>>, alındığı tarih: 01.04.2010.
- Url-81** <<http://www.iznik.gen.tr/main/harita.html>>, alındığı tarih: 11.12.2010.
- Url-82** <<http://www.iznik.gov.tr/>>, alındığı tarih: 11.12.2010.
- Url-83** <<http://iznikmyo.uludag.edu.tr/okulumuz/tarihce.html>>, alındığı tarih: 09.01.2008.
- Url-84** <<http://juanvaldez.com/>>, alındığı tarih: 17.11.2009.
- Url-85** <<http://www.lookinsheffield.co.uk/about-sheffield-c5.htm>>, alındığı tarih: 09.12.2010.
- Url-86** <<http://markakent.com/index.php?sf=15&Ustmenuid=5>>, alındığı tarih: 05.12.2009.

- Url-87** <<http://www.markasehir.com/>>, alındığı tarih: 05.12.2010.
- Url-88** <<http://www.mosi.org.uk/>>, alındığı tarih: 17.12.2009.
- Url-89** < <http://www.seferihisar.bel.tr/gazete.pdf>>, alındığı tarih: 02.06.2010.
- Url-90** <http://www.our150th.co.uk/From_steel_capital_of_the_world.aspx >, alındığı tarih: 09.12.2007.
- Url-91** <<http://www.sheffield.gov.uk/index.asp?pgid=191><2 >, alındığı tarih: 09.12.2007.
- Url-92**<<http://tdkterim.gov.tr/bts/>>, alındığı tarih: 27.11.2010.
- Url-93** <<http://www.turkiye-rehberi.net/izmir-haritasi.asp>>, alındığı tarih: 17.12.2010.
- Url-94** <http://www.westergasfabriek.nl/english/engels_history.php>, alındığı tarih: 09.01.2010.

EKLER

EK A : Seferihisar Alan Çalışmasına Dair Veriler

EK B : İznik Alan Çalışmasına Dair Veriler

EK C : Beypazarı Alan Çalışmasına Dair Veriler

EK D : Gaziantep ile İlgili Veriler

EK E : Görüşmeler ve Görüşme Yapılan Kişiler.

EK A

Seferihisar Belediyesi Tarafından Hazırlanıp Birlikte Proje Yapılacak Üniversitelere Sunulan “Mükemmeliyet Koşulları”

Mükemmeliyet Koşulları

Çevre Politikaları

1. Hava, su ve toprağın kalitesinin, yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi.
2. Kentsel çöp ve özel atıkların ayrıştırılarak toplanmasının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik projeler.
3. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın yaygınlaştırılması ve teşvik edilmesi
4. Kentsel ya da toplu kanalizasyon için, atık su arıtma tesisinin bulunması
5. Özellikle alternatif enerji kaynaklarının kullanılması ve biokütlelerden ısı üretilmesi yoluyla; enerji tasarrufu ile ilgili belediye projesi.***
6. Genetiği değiştirilmiş ürünlerin (GDO) *** tarımda kullanılmasının yasaklanması
7. Reklam grafikleri, panolar ve trafik işaretlerinin düzenlenmesine dair belediye planı
8. Elektromanyetik kirliliği kontrol eden sistemler.
9. Gürültü kirliliğini kontrol etmek ve azaltmak için bir program.
10. Işık kirliliğini kontrol etmek için sistem ve programlar. ***
11. Çevre yönetimi sistemlerinin benimsenmesi (EMAS ve ECOLABEL ya da ISO 9001; ISO 14000, SA 8000 ve Gündem 21 projelerine katılım). ***

Altyapı Politikaları

1. Tarihi merkezlerin ve/veya kültürel ve tarihi değer çalışmalarının geliştirilmesi ve ıslah edilmesi için planlar.
2. Güvenli ulaşım ve trafik için planlar
3. Okulları ve kamusal binaları bağlayan bisiklet yolları.

4. Özel taşımacılık ve trafiğin toplu taşıma ve yaya alanları ile bütünleştirilmesi üzerinden, alternatif ulaşımı destekleyen planlar (toplu taşıma alanlarına bağlanan ilave kentsel araba park yerleri, bisiklet yolları, okullar ve işyerlerine erişim sağlayan yaya güzergâhları, vb.). ***
5. Kamusal ve kamu ile ilgisi olan alanların engelliler için erişilebilir olması, mimari engellerin kaldırılması ve teknolojilere erişimin sağlanmasının garanti altına alınabilmesi için D.L. 503/’96 uygulanmasının ispatı. ***
6. Aile yaşantısını kolaylaştıran ve yerel aktivitelere olanak sağlayan programların teşvik edilmesi (eğlence ve spor faaliyetleri, okul ve aile arasında bağ oluşturmayı amaçlayan aktiviteler, yaşlılar ve kronik hastalar için ev yardımı da dâhil olmak üzere çeşitli yardımlar, sosyal tesisler, belediye çalışma saatlerinin düzenlenmesi, umumi tuvaletler) ***
7. Tıbbi yardım merkezi
8. Vasıflı yeşil alanların, D.M. 1444/’68 doğrultusunda asgari teçhizata sahip olması ve hizmet altyapıları (yeşil alanların birbiriyle bağlantıları, oyun sahaları, vb.)
9. Ticari malların dağıtımı ve “doğal ürünler için ticari merkezler” oluşturulması için plan.
10. Mağaza sahipleriyle, zor durumda olan vatandaşlarla ilgilenme ve yardım etme üzerine mutabakat: “dost mağazalar”.
11. Bozulmakta olan kentsel alanların ve şehrin yeniden kullanılmasına yönelik projelerin iyileştirilmesi.
12. Kent tarzının yeniden yapılandırılması ve iyileştirmesi için bir program. ***
13. U.R.P. (kentsel yenilenme programı) işlevlerinin, Cittaslow bilgi bürolarıyla bütünleştirilmesi. ***

Kentsel Kalite için Teknolojiler ve Tesisler

1. Biomimari için büro ve biomimarinin teşvik edilmesi yönündeki bilgilendirme projesi için görevlendirilen personelin eğitimi için programlar ***
2. Şehri, fiber optik kablolar ve kablosuz sistemler için teçhiz etmek.
3. Elektromanyetik alanları gözlemlene sistemlerinin benimsenmesi.

4. Çevre ve manzarayla uyumlu çöp kutularının tedarik edilmesi ve çöplerin belirlenmiş zaman tablolarına göre kaldırılması.
5. Toplu ve özel alanlarda; önemli, çevresel olarak uygun bitkilerin, tercihen bahçe/peyzaj mimarisi ölçütlerine uygun çizgilerdeki yerel bitkilerin, yetiştirilmesine yönelik promosyon ve programlar.
6. Vatandaşlara hizmet sağlamak için planlar (Belediye hizmetlerinin internet üzerinden duyurulması, vatandaşlar için internet tabanlı bir belediye ağı oluşturulması ve vatandaşların bu ağı kullanmaları yönünde eğitilmeleri).
7. Özellikle gürültülü alanlarda gürültünün kontrol edilmesi için plan.
8. Renklerle ilgili plan.
9. Elektronik evden çalışmanın (telework) teşvik edilmesi.

Yerel Üretimi Korumak

1. Organik tarımcılığın geliştirilmesi için projeler. ***
2. Esnaf ve zanaatkârlar tarafından üretilen ürünlerin, eşya ve el işlerinin kalitesinin sertifikalandırılması. ***
3. Yokolma tehlikesiyle karşı karşıya olan esnaf ve zanaatkârların ve/veya el işi ürünlerinin korunması ve himayesine yönelik programlar. ***
4. Yok olma riskiyle karşı karşıya olan geleneksel çalışma ve meslek yöntemlerinin himayesi. ***
5. Organik ve/veya yerel topraklarda üretilmiş ürünlerin kullanılması ve restoranlar, okul kafeteryaları ve himaye altındaki yapılarda yerel geleneklerin muhafaza edilmesi ***
6. Yavaş Yemek ile işbirliği içerisinde, okullarda tat ve beslenme konusunda eğitim programları ***
7. Yok olma riski altında olan şarap ve gastronomik yavaş yemek çeşitleri için, aktivitelere destek olmak. ***
8. Tipik yerel ürünlerin sayımı ve bu ürünlerin ticarileşmesi için destek (marketlerin yerel ürünler için güncellenmesi, uygun alanların oluşturulması). ***

9. Şehirdeki ağaçların sayılması ve büyük ya da “tarihi ağaçların” değerinin arttırılması.

10. Yerel kültürel etkinliklerin teşvik ve muhafaza edilmesi. ***

11. Kent ve okul bahçelerinin geleneksel yöntemlerle yetişmiş yerel ekinler için geliştirilmesi.

Misafirperverlik

1. Turist bilgisi ve nitelikli misafirperverlik için eğitim kursları.***

2. Tarihsel merkezlerde, yol gösteren turist güzergâhları ile birlikte, turist işaretlerinde uluslar arası işaretlerin kullanılması. ***

3. Ziyaretçilerin şehre yaklaşmalarını ve bilgi ve hizmetlere erişimlerini kolaylaştırıcı resepsiyon yönergeleri ve projeleri (otopark, resmi kurumların açılış saatlerinin uzatılması/esnetilmesi, vb.), özellikle takvimlendirilmiş etkinlikler için.

4. Şehrin “yavaş” güzergâhlarının düzenlenmesi (broşürler, internet siteleri, ana sayfalar vb.)

5. Turistik işletmeciler ve mağaza sahiplerinin, ücret şeffaflığı ve fiyatların müessesenin dışında sergilenmesi gerekliliği konusunda bilinçlendirilmesi.

Farkındalık

1. Vatandaşlara Cittaslow olmanın amaçları ve prosedürleriyle ilgili bilgi sağlayan kampanyalar. Bu kampanyalar, Yönetimin, Cittaslow olmakla ilgili niyetlerinin bilgisi önceliğinde yürütülmelidir***

2. “Yavaş” felsefesini kazanmada sosyal yapıların dâhil edilmesi için programlar ve Cittaslow projelerinin uygulanması. Özellikle; eğitsel bahçe ve parklar, kitap olanak ve hizmetleri ve bitkilerin tohumlarının korunması projesine katılım. ***

3. Slow City ve SlowFood faaliyetlerinin yaygınlaştırılması için programlar ****

Olağanüstü Gereklilikler

- Cittaslow’un “hareket/kimlik” kampanyası için, Cittaslow tarafından lanse edilen şartların karşılanması (zorunlu)

- Yavaş Yemek Komitesinin oluşturulması ve desteklenmesi (liyakat notu)

Üye şehirlerin, doküman antetlerine Cittaslow ticari markasını eklemeleri ve web sitelerine “yavaş” felsefesi içeriklerini koymaları gerekmektedir.

SlowFood Faaliyetlerine ve Projelerine Destek

1. Yerel bir SlowFood Convivium’unun oluşturulması.
2. Zorunlu ve ikincil okullar için, SlowFood ile işbirliği yaparak, tat ve beslenme üzerine eğitim programları düzenleme.
3. SlowFood ile işbirliği yaparak okul sebze bahçelerinin kurulması.
4. Arca veya SlowFood Merkezlerinin, yok olma riski altında olan türlere veya ürünler için bir veya daha çok projelerini uygulamak.
5. Yavaş Yemek tarafından temin edilen yerel bölge ürünlerinin kullanılması ve beslenme geleneklerinin, katma yemek eğitim programlarıyla birlikte, müşterek yemek servisleri, himaye altındaki yapılar ve okul kantinleri içerisinde muhafaza edilmesi.
6. Yavaş Yemek ile işbirliği içerisinde, “Mercati della Terra” nın yerine getirilmesiyle elde edilen tipik yerel bölge ürünlerinin desteklenmesi.
7. “Terra Madre” projesinin ve yemek cemiyetlerinin joint twinning ile desteklenmesi

Cittaslow Seferihisar

Seferihisar

Seferihisar, Ege Bölgesinde İzmir il sınırları içerisinde yer almaktadır. Seferihisar ilçesi topraklarında en eski yerleşim yeri Teos olup, burasının M.O. 2000 yıllarında Akalardan kaçan Giritliler tarafından kurulduğu ve Karyalılar bir kenti olduğu bilinmektedir.



Seferihisar'ın güçlü yönleri arasında markalaşmış mandalınası, güneş, jeotermal ve rüzgar enerjisi açısından geniş kaynakları, ve tarihsel zenginlikleri sayılabilir. Seferihisar'ın son yıllarda Ege ve Akdeniz kıyılarındaki çarpık yapılaşmadan büyük oranda etkilenmemesinin sebebi çevresinin SİT ve askeri alanlarla çevrili olmasıdır.

Cittaslow

İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce Slow (Yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow sakin şehir anlamında kullanılmaktadır.

Cittaslow Ağı, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için Slow Food hareketinden ortaya çıkmış bir kentler birliğidir.



Küreselleşmenin yarattığı homojen mekanlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve kentlerin katıldığı bir birliktir.

Cittaslow Nedir?

Şehirlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmeleri ve bu özelliklerini korumak için strateji geliştirmeleridir.

Şehrin dokusunun, renginin, müziğinin ve hikayesinin uyum içinde, şehir sakinlerinin ve ziyaret edenlerin zevk alabilecekleri bir hızda yaşanmasıdır.

Yerel zanaatları, tatları ve sanatları sadece eskilerin hatırlayabildiği kavramlar olmaktan çıkarmak için bunları çocuklarımızla ve misafirlerimizle paylaşmaktır.

İnsanların kendi sağlığını ön planda tutmalarıdır. Bunu gerçekleştirmek için, hava, gürültü, ışık ve elektromanyetik kirliliklerin sürekli kontrol edilmesi ve sağlıklı tehdit etmeyecek boyutta tutulmasıdır.



Çöp toplama saatlerinden ilaçlamaya kadar birçok konuda önlem almak ve uygulamaktır.

Çevreye ve insana zararlı olmayan alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesidir. Belki de en önemlisi bir şehrin, dünyada binlerce birbirinin aynı şehirden kendini farklılaştırmasıdır. Cittaslow, Seferihisar için Türkiye'de bir ilk ve öncü olma şansı demektir.

Cittaslow Ne Değildir?

Geriye gitmek veya eskide yaşamak değildir. Şehrin, değerlerine, esnafına ve halkına sahip çıkması ve bunu gelecek nesillerle paylaşmasıdır.

Dükkanların kapatılması değildir. Tam tersine şehrin sahip olduğu özelliklerin korunması, yenilenmesi ve iyileştirilmesidir.

Arabaya binmeyi yasaklamak değildir. Ancak arabaların girmeyeceği, şehrin ve şehirde yaşayanların, ziyaret edenlerin rahat bir nefes almak için

dinlenebilecekleri alanlar yaratmaktır. Hava ve gürültü kirliliğini azaltmak için bisikleti, faytonları özendirme ve kullanılması için gerekli altyapıyı sağlamaktır.

Teknolojiye karşı çıkmak değildir. Tam tersine belediye hizmetlerinin internet ortamına taşınması ve kent halkının bu hizmetlerden yararlanabilmeleri için eğitilmeleridir.



İnternet erişimi için şehirde fiber optik kablo ve kablosuz bağlantı kullanmaktır.

Fast Food restoranlarını yasaklamak değildir. Ancak daha sağlıklı olan yerel besinlerin, organik ürünlerin, yemeklerin özendirilmesidir.

Yerel ürünlerin satılabilmesi için sağlıklı bir ortam yaratmaktır.

Okullarda çocuklarınıza tat ve beslenme üzerine eğitim programları düzenlemektir.

Nasıl Üye Olunur?

Cittaslow ağına üye olmak için 60'a yakın kriteri gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu kriterler 7 başlık altında toplanmaktadır: çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel kalite için teknolojiler ve tesisler, yerli üretimi korumak, misafirperverlik, farkındalık ve Slow Food aktivitelerini ve projelerini desteklemek.



Şekil A.1 : Cittaslow Seferihisar dosyası.

Projenin İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Tarafından Hazırlanan Syllabus'ı

Yard. Doç. Dr. Deniz DENİZ ve Arş. Gör. Derya IRKDAŞ tarafından yönetilen Product Design (PD314) dersinin Seferihisar Belediyesi'nden edinilen "Mükemmeliyet Koşulları" doğrultusunda hazırlanan syllabus'ının "Proje tanımı" bölümü aşağıdadır.

Course Hours and Places

Monday	13.30 – 17.20	Room CZ101
Wednesday	13.30 – 17.20	Room CZ101

Instructors

Asst. Prof. Dr. Deniz DENİZ

Ph. 0232 488 85 29 Room # A 507

Res. Asst. Derya IRKDAŞ

Ph. 0232 488 83 93 Room # K 35

Project Description: SLOW CITY – CITTASLOW

This project is a collaborative municipality - university project which aims to generate and develop design concepts and solutions overlapping with the overall concept of Slow City.

"**Slow cities** are characterised by a way of life that supports people to live slow. Traditions and traditional ways of doing things are valued. These cities stand up against the fast-lane, homogenised world so often seen in other cities throughout the world." (http://slowmovement.com/slow_cities.php)

A pilot study on the Seferihisar city center is going to be conducted in cooperation with DM302 Design Project Management Studio, where design management students and product design students are going to work in coordination. The project is shaped around 3 main titles originating from the requirements of the Slow City concept. These project titles are:

1. Sustaining the City:

- City garbage
 - Domestic composting
 - Noise pollution and control
-

-
- d. Light pollution and control
 - e. Alternative transportation
-

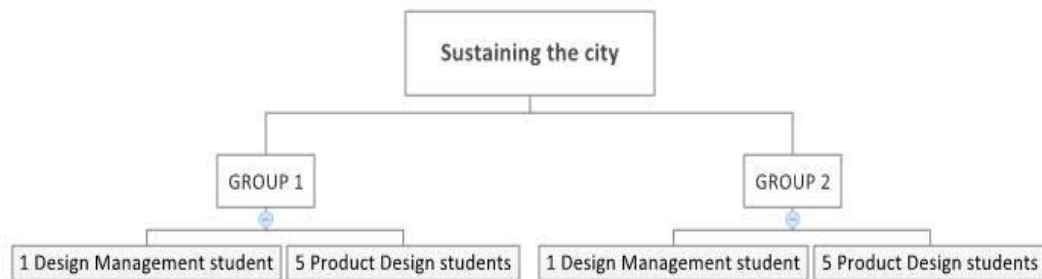
2. Innovating the City:

- a. Street furniture (billboards, city signs, benches, etc.)
 - b. Design for disabled
 - c. Public spaces (toilets, tourist information centers, changing room, etc.)
 - d. Craft and cultural objects
 - e. Local production
-

3. SlowFood:

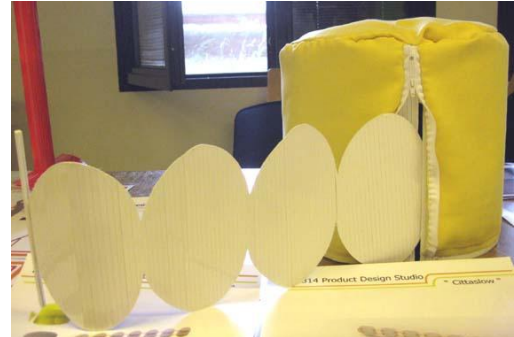
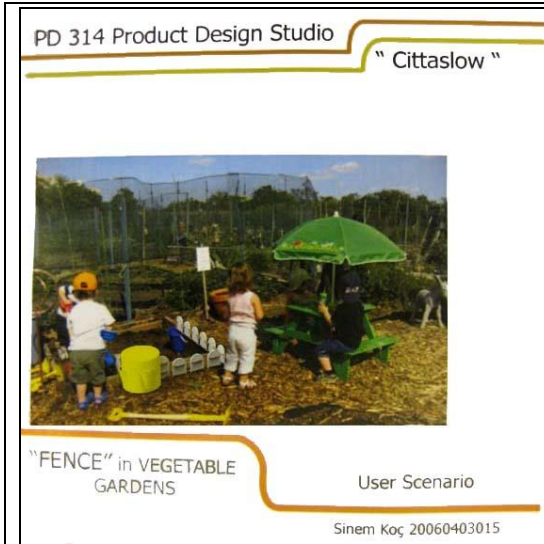
- a. Consciousness raising activities
 - b. Wine
 - c. Vegetable gardens for schools (kindergarden and elementary)
 - d. Local products in SlowFood
 - e. Seferihisar SlowFood special products
-

Each title includes five problem areas, on which design students and design management students are going to work in groups as shown below,

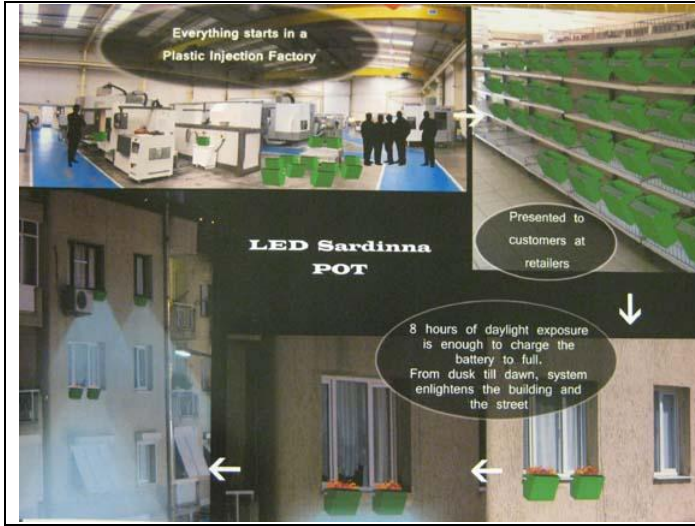


Each group is going to select **one main concept** and **each product design student** in the group is going to select **one problem area** defined under the main topic. Product Design students are going to develop design and possible solutions for their area of selection.

İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Kapsamında Seferihisar Belediyesi İçin Yaptıkları Projelerden Örnekler



Şekil A.2 : Öğrenci projelerinden örnekler.



Şekil A.2 (devam) : Öğrenci projelerinden örnekler.

Seferihisar Belediyesi'nin Cittaslow Üyeliğiyle İlgili Gazetede Çıkan Haberlerden Örnekler



Şekil A.3 : Gazete haberleri (Serin, 2009).



Şekil A.4 : Köy Pazarı binasındaki panoda bulunan Seferihisar haberleri.

Dünya sahnesinde yer almak isteyen Seferihisar "cittaslow" ağına katılarak Türkiye'nin ilk sakin şehri oldu

Hızla yol aldık "sakin şehir" olduk

■ Seferihisar Belediyesi'nin uzun uğraşları sonucunda Seferihisar Türkiye'nin "cittaslow" başkenti oldu. Cittaslow (sakin şehir) nedir, ne değildir? (Sayfa 2'de)

■ "Cittaslow" ağına katılmayı hedefleyen Seferihisar Belediyesi kararlı adımlar ve gerçekleşen bir dizi etkinliklerle yol aldı (Sayfa 3'te)

■ Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesi'nin bavarusunu kabul ettiği Seferihisar Türkiye'nin ilk sakin şehri oldu (Sayfa 5'te)

Köy Pazarı'yla üreticiye destek



Yerel üreticiyi koruma ve doğal, katkısız ürünler sunmak üzere eski belediye binası Köy Pazarı'na dönüştürüldü. Salı günleri Açık Pazar kurulmaya başlandı. (Sayfa 4'te)

"Halk Ekmek" hizmeti başladı



Seferihisar Belediyesi Halk Ekmek Büfesi vatandaşların hizmetine girdi. Belediye Halk Ekmek Büfesi'nde ekmek 50 kuruştan satılmaya başladı. (Sayfa 13'te)

Mandalinamız markamız olacak



Konuk sanatçılarla renklen Mandalina Şenliği'nde konuşan Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, "Seferihisar mandalinası bir marka haline gelecek" dedi. (Sayfa 7'de)



Seferihisar Belediyesi "cittaslow" kriterlerini yerine getirmek için hızlı adımlar attı, uygulamalarıyla yol kat etti. Dünya kenti olmayı hedefleyen Seferihisar "cittaslow" ağına katılarak Türkiye'nin ilk sakin şehri oldu

Ürkmez'de ülkeye örnek gençlik merkezi



Seferihisar'a mahalle olarak bağlanan Ürkmez'de hizmet artırarak devam edecek. Konuyla ilgili olarak Ürkmez'de yaşayanlara seslenen Belediye Başkanı Tunç Soyer, "Ürkmez Belediyesi'nin kapatılmasının sorumluluğu kime ait olursa olsun, biz belediyenin kapanmasının etkikliliğini hissettirmemek için canla başla çalışacağız. Ürkmez'in güçlü bir dünyası markasına dönüşen Seferihisar'ın ayrılmaz bir parçası olduğunu herkes gösterecektir" dedi. (Sayfa 9'da)

Haberler... Haberler... Haberler... Haberler... Haberler...

■ "Biz yarınlar siz yarınayın" kampanyası sürüyor (Sayfa 6'da)
■ Orkinos çitliği değil, koruma alanı istiyoruz (Sayfa 10'da)
■ 75 yaş üstü büyüklerimizle buluştuk (Sayfa 8'de)

■ Engelli vatandaşlara tekerlekli sandalye (Sayfa 8'de)
■ İlk Kadın Emekçi EriUlaşım'a açıldı (Sayfa 15'te)
■ Karşı kıyı kardeş kıyı oluyor (Sayfa 17'de)

■ Kavak Yelleri Seferihisar'da esiyor (Sayfa 16'da)
■ Turizm, turizm, jeotermal arama konferansı (Sayfa 17'de)
■ Yapı ruhsatı için peyzaj denetimi kapulu (Sayfa 20'de)

Sığacık'ta renkli pazar kuruluyor



Sığacık Mahallesi'nde açılan Kale İç Pazarı çiftçiler ve ev hanımlarına yeni bir iş kapısı oluşturdur. Yerel üretici ve ürünleri destekleme yolunda önemli bir adım atıldı. (Sayfa 14'te)

Belediyeden eğitime destek



Seferihisar Belediyesi'nce ilçedeki 16 okulda eğitim gören toplam 6 bin öğrenciye kırtasiye gereçleri dağıtıldı. Okulların tamamı onarımdan geçirildi. (Sayfa 12'de)

Taşdibi Kavşağı genişletiliyor



Seferihisar Sığacık arasında yıllardır bir çok kazaya neden olan, herkesin ortak dendi Taşdibi Kavşağı yolu genişletiliyor. (Sayfa 19'da)

Şekil A.5 : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetede haberler (Url-89).

Yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve kentlerin katıldığı birlik

Cittaslow (sakin şehir) nedir, ne değildir?

İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce Slow (Yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow 'sakin şehir' anlamında kullanılmaktadır.

Cittaslow Ağa, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmaması ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmaması engellemek için Slow Food hareketinden ortaya çıkmış bir kentler birliğidir.

Küreselleşmenin yarattığı homojen mekanlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve kentlerin katıldığı bir birliktir.

Cittaslow Kentler Birliği

Merkezi İtalya'da bulunan Cittaslow birliği, kentlerin hangi alanlarda kendilerini önemli ve özel özelliklerini düşünmelerini ve bu konularda ön plana çıkmalarını ve gelişmelerini teşvik etmektedir.

Cittaslow ağına üye olmak için 60'a yakın kriteri gerçekleştirmek gerekiyor. Bu kriterler yedi başlık altında toplanıyor:

Çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel kalite için teknolojiler ve tesisler, yerli üretimi korumak, misafirperverlik, farklılık ve Slow Food etkinliklerini ve projelerini desteklemek.

Cittaslow nedir?

Şehirlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmeleri ve bu özelliklerini korumak için strateji geliştirmeleridir.

Şehrin dokusunu, rengini, müziğini ve hikayesinin uyum içinde, şehir sakinlerinin ve ziyaret edenlerin zevk alabilecekları bir hızla yaşamaktır.

Yerel zanaatları, tatları ve sanatları sadece eskilerin hatırlayabildiği kavramlar olmaktan çıkarmak için bunları çocuklarımızla ve misafirlerimizle paylaşmaktır.

İnsanların kendi sağlıklarını ön planda tutmalarıdır. Bunu gerçekleştirmek için, hava, gürültü, ışık ve elektromanyetik kirliliklerin sürekli kontrol edilmesi ve sağlık tehdit etmeyecek boyutta tutulmasıdır.

Çöp toplama saatlerinden ilahtanaya kadar birçok konuda önem almak ve uygulamaktır. Çevreye ve insana zararlı olmayan alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesidir.

Belki de en önemlisi bir şehrin, dünyada birlece birinin aynı şehirden kendini farklılaştırmasıdır.

Cittaslow ne değildir?

Geriye gitmek veya eskide yaşamak değildir.

Şehrin, değerlerine, esnaflarına ve halkına sahip çıkması ve bunu gelecek nesillerle paylaşmasıdır.

Dükkanların kapatılması değildir. Tam tersine şehrin sahip olduğu özelliklerin korun-



ması, yenilmesi ve iyileştirilmesidir.

Arabaya binmeyi yasaklamak değildir. Ancak arabaların girmeyeceği, şehrin ve şehirde yaşayanların, ziyaret edenlerin rahat bir nefes almak için dinlenebilecekleri alanlar yaratmaktır. Hava ve gürültü kirliliğini azaltmak için bisikleti, faytonları özendirme ve kullanılması için gerekli altyapıyı sağlamaktır.

Teknolojiye karşı çıkmak değildir. Tam tersine belediye hizmetlerinin internet ortamına taşınması ve kent halkının bu hizmetlerden yararlanabilmesi için eğitimlerdir.

İnternet erişimi için şehirde fiber optik kablo ve kablosuz bağlantı kullanmaktır.

Yerel besinlerin, organik ürünlerin, yemeklerin özendirilmesidir. Yerel ürünlerin satılabilmesi için sağlıklı bir ortam yaratmaktır.

Okullarda çocuklarımızı tat ve beslenme üzerine eğitim programları düzenlemektir.

Zaman destek zamanı

Bir yıllık emek, alın teri. Toparlamak kolay olmadı, hepsini bir sayıya sığdırmak. Seçtik esedik, ilk sayıyı hazırladık. Seferihisar'ın yeni bir gazetesi oldu. Belediyenin değil Seferihisar'ın. Hepimize hayırlı olsun...

Çok düşündük, aramızda çok tartıştık. Seferihisar Belediyesi olarak bir gazete hazırlayalım mı, hazırlamayalım mı? Bir senede yaklaşık 800 haber çıktı medyada Seferihisar'a ilgili. Herkes okudu, herkes tanıdı Seferihisar'ı.

Markalayın Seferihisar'ı da önce Seferihisarlıların bilgisi olmasına, kendi gazeteleri olmasına karar verdik. Birinci yol ardından başladık. Öncelikle ilk aşılardan öğretilmesi için...

Gazetemiz şu an efinde. Bu ilk sayımızda gazetemizin hedeflerinden kısaca bahsetmek istiyorum.

Öncelikle olan yazılacak. Abartmadan, yalancasız. Kimenin bonazıncılığı yapılmayacak. Herkesin açık bir gazete. Her türlü yoruma, eleştiriyeye açık. İlk sayıda üemizdeki siyasi parti liderlerinin bir yılı değerlendirme yorumları aldık. Ne dedilerse yazdık. Belediye kimseye ait değil, hepimizin belediyesi. O zaman gazete de hepimizin gazetesi.

İçimizde siyaset çok hızlı yaşanır. Bu gazete siyasetten uzak hizmet gazetesi olacak. Amacımız Seferihisar'ı alıp yukarılara taşımaksa, tüm kavgalara bir nokta... Hep beklemesek mi Seferihisar'da bir patlama olsun, aniden bir şey olsun Seferihisar'a... İnsanlar akan, herkes tanısan, bilin.

Kapanımız kabuğumuzun içine çıkmıyoruz bir türü. Lemir ile yavaş yavaş Seferihisar'ı buluyor, 'Ayda'nı da mı?' diye soruyordu. Yapamadık mı? Yapabek bugünü. Bundan hepimiz rahatsızlık eder, o zaman kabuğu kırma zamanı.

Elimizde uyarılarını bir proje var. Türkiye'de ilk bize kismet oldu. Müthiş bir çalışma ve micadeleyle geldi.

Seferihisar Türkiye'nin gündemine girdi. Hatta BBC televizyonu kıldı, geldi, Seferihisar'ı çekti. ATV televizyonu aradı.

Bir günde 1000'e yakın mail düğümü yurt dışından 'Seferihisar neresi, bize gösterin' diye. Geldiler, çektiler yayınladılar. Bir rüya mı bu, aniden uyanacak mıyız? Yoksa Çeşme'nin, Bodrum'un turizm anlayışını gölgede bırakanak yeni bir trend mi yakalıyoruz?

Bir kere düşünün, doğasız bazuımız, çevre kirliliği yok. Şehrin stres ortamından uzak, trafiki kontrol altına alınmış, korna sesleri beynimize yankılanmıyor. Arabaların yerini bisikletler almış. İnsanlar denize

haytonlarla diyor. Bizim alyer merkezleri, fast food zincirlerinin yerini yerel yemeklerin satıldığı restoranlar almış. Koca koca tabelalar yok. Balıkondan sarkan sardunyalardan sarık epiz güzelliği gözünüzü



A. KIVANÇ EGE

çarpıyor. Teknoloji somuna kadar kullanılıyor. Kentin aydınlatılması güneş enerjisiyle. Bazuımız doğal güzelliği, denizi, güneşi, tarihi human üstüne ilave.

İşte Türkiye'de böyle olmayı hedefleyen bir kent var. Seferihisar salıyınç logosunu almaya hak kazandı. Seferihisar'ın peşinden onlarca yer bu unvanı alabilmek için kuyruğa girmiş durumda. Var bu ipte bir kenet!

O zaman, gün bugün Seferihisar. Geleceğimiz için, çocuklarımız için tarihi bir jans yakaladık. Seferihisar'ın elini taan altına sokması gerek. Hep beraber ayıyımıza gelen fırsatı iyi kullanalım. Siz inanın, destekleyin, gerisi çok kolay gelecek. Kar kabuğunu Seferihisar.

Zaman destek zamanı.

Bakanlıktan Seferihisar'a cittaslow ziyareti

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer'in Ankara'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'na giderek Seferihisar'ın cittaslow (Sakin Şehir) adaylığını anlatmasının ardından, bakanlık yetkilileri Seferihisar'a ziyarete geldi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İletme Genel Müdürü'nü Yatırım Geliştirme ve Planlama Daire Başkanlığı yetkilileri Candan Bal ve Pelin Bozoğlu, Seferihisar ve Köy Pazarı'na gitti. Soyer, 'Bu turizmde yeni bir akım ve uluslararası bir proje. Artık insanlar dünyada sakın şehirlerde tatil yapıyorlar. Bi-



zim öncülüğümüzde Türkiye bir sakın şehirler ülkesi olabilir" dedi. Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilisi Candan Bal da, 'Seferihisar'ı beklediğimi-

zin çok üzerinde bulduğumuzu açıkça söyleyebilirim" dedi. Bal, 'Projelede çok yol kat edilmiş. Biz de projeye destek vereceğiz' diye konuştu.

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetede ki haberler (Url-89).

"Cittaslow" ağına katılmayı hedefleyen Seferihisar Belediyesi kararlı adımlar ve gerçekleşen bir dizi etkinlikle yol aldı

"Sakin şehir" olmaya doğru adım adım

■ Türkiye'den ilk başvuruyu yapan Seferihisar, Salyangoz sembolü sertifikayı almak için yola çıktı.

Seferihisar, gözde turizm hareketine dönüşen "Sakin Şehir"lerden biri olmak için 17 Haziran 2009 Çarşamba günü resmen başvurdu. Türkiye'den ilk başvuruyu yapan Seferihisar, Salyangoz sembolü sertifikayı almak için 50'yi aşkın kriteri yerine getirmek üzere yola çıktı.

Resmi adaylık başvurusu

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, Cittaslow yönetiminin bir hedef değil, bir yolculuk olduğunu belirterek, "Bu yaşam

■ Seferihisar Belediyesi başvurusunun ardından 50'yi aşkın kriteri yerine getirmek üzere harekete geçti.

kalitesiyle ilgili bir yolculuk" dedi. Sakin şehirlerin dünyada yerli gelişen bir trend olduğunu anlatan Soyer, "Seferihisar'ın doğal koşulları ve geleneklerimiz 'Sakin Şehir' için çok uygun olduğunu düşündük ve başvuruyu yapmaya karar verdik. Hiç bitmeyecek ve sürekli korunması gereken kriterleri var" diye konuştu.

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, tüm dünyadaki Cittaslow kentlerinin bir arada olacağı İtalya'daki Cittaslow

■ Başkan Soyer, İtalya'daki Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesi toplantısına davet edildi.

Uluslararası Koordinasyon Komitesi toplantısına davet edildi.

Dosya hazırlandı

Başkan Soyer, Cittaslow adaylığı için hazırlanan dosyada Seferihisar'ın bu güne kadar yerine getirdiği kriterler ve yapacağı projeleriyle birlikte 23 Kasım 2009 Pazartesi günü İtalya'ya çıktı.

Başkan Soyer umutlu gitti

İtalya'ya gitmeden önce açıklamada bulunan Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, "Çok önemli ve heyecan verici bir haftaya giriyoruz. İtalya'da tüm sakın şehirler bir arada olacak. Cittaslow yetkililerini, başkanları tanıyacağız ve tüm kentlerin belediye başkanlarıyla görüşüp adaylık süreçlerinde neler yaptıklarını öğreneceğiz. İtalya'daki bir hafta bizim için çok önemli ve umarım iyi geçecek. 2010 yılında salyangoz logosunu alacağız" dedi.



Yaşasın Seferihisar ve Seferihisar'ın güzel insanları...

Sevgili Seferihisarlılar...

Tam bir yıl oldu! Ne kadar hızlı geçtiğini ifade etmekte zorlanıyorum. Tebrik ziyaretleri, acemilikler, yapıcı ve kadroları sağlamak için harcadığım çabalar, zamanın bir bölümünü aldı. Ancak, günde 12-13 saat mesai yaparak bu kayıpları telafi edip, en iyi şekilde değerlendirmeye çalıştım.

Bugün Seferihisar, Türkiye'nin gündemine oturmakla kalmadı, dünyanın bir çok yerinde ilgi ve merak odağı haline geldi. Belki de tarihimizin en kalabalık günlerini yaşamaya başladık.

Her gün çok sayıda ziyaretçi, girişimci, yatırımcı, komak ediyoruz. Artık Seferihisarlı olmak bir ayrıcalık ve kıskançlık konusu haline geldi. Özlediklerimiz hak ettiğimiz aydınlık ve refah dolu günlere çok yaklaştık.

Herkesin hayran olduğu

zenginliklerimizi insanlık ailesinin beğenisine sunmayı sürdüreceğiz ve bunun sonucunda Seferihisarlılar'ın yaşam kalitesini yükselteceğiz.

Tüm bu çalışmaların Seferihisar'ın toplum değerini arttıracakları ve Seferihisarlılar'ın bu büyüyen pastadan paydaşları olacağına inanıyorum.

Bir yolda çok yol kat ettik. Hazırladığımız bu ilk bültenin sayfalarına göz atarsanız hak vereceksiniz. Elbette, eski bütçelerimiz, yetiştiremediklerimiz, hatalarımız da oldu ama büyük bir aklıla, adil, şeffaf ve eşit hizmet anlayışıyla çalışmaya sürdüreceğiz. Seçim kampanyamızda sık sık söylediğim gibi kimseye bir diyet ya da borç, tasovmanan ve kişisel hiç bir şey beklememenin huzuru ve hafifliğiyle çalışıyorum. Üstelik daha hiç yorulmadım. Sadece vaat ettiklerimden henüz gerçekleştiremedik-



M. TUNÇ SOYER
Seferihisar Belediye Başkanı

rimizi ve çok fazlasını bir an önce hayata geçirmenin hırsını ve sabırsızlığını yaşıyorum. Bir yıl boyunca herkesten büyük destek gördüm, kimseye kargın değildim. Bu nedenle özellikle teşekkür etmem gerekenler var. Öncelikle, Seferihisar'ı hiç bir zaman yalnız bırakmayan İzmir Büyükşehir Belediye Başkan

kanı Sayın Aziz Kocaoglu'na ve bürokratlarına, özellikle İZBETON ve İZSU Genel Müdürliklerine, Karayolları, DSİ, TEDAŞ Bölge Müdürlerine, Kültür Turizm Bakanı Sayın Erdoğan Günay ve Bakanlık çalışanlarına, İzmir Millîyetçilerimiz;

Seferihisar'ın büyük sarısı ve örnek devlet adamı Kaymakamımız Sayın Şakir Enderli ve bağlı birimlerinde görev yapan tüm müdür ve memurlara, Sağlık Grup Başkanlığına, İlçe Millî Eğitim, Tarım, Emniyet, Jandarma, Maliye mensuplarına, Tabur Komutanımıza, Askerlik Şube Başkanımıza, Başta Sayın Cumhurbaşkanlığı Başsavcısı olmak üzere tüm Adliye çalışanlarımıza, Seferihisar Müftülüğümüze, birlikte büyük başarılarla imza atacağımız inandığım belediye meclis üyelerimize, cefakar belediye çalışanlarımıza, Seferihisar sevgisiyle görev

yapan basın emekçilerimize, sabırla ve hoşgörüyle destek veren tüm Seferihisarlılara en içten şükran duygularıyla minnettarlığımı sunuyorum.

Emin olunuz ki, bir büyük uluslararası proje olan "Sakin Şehir"le yakaladığımız birlik ve beraberlik ruhunu koruyup güçlendirebilmek tüm Türkiye'nin örnek alacağı bir yerel kalkınma programını hayata geçirmiş ve sadece bizim için değil, çocuklarımız ve torunlarımız için de büyük bir gurur ve huzurla yaşanacak bir Seferihisar yarattık olacağız.

Şair Adrienne Rich'in sözcükleriyle bitirmek istiyorum: "Teryüzünde öyle çok şey harap edildi ki, ben kaderimi hiç bir olağan üstü gücü olmayan ama insalla her dönemde tekrar tekrar dünyayı yeniden karanlıklarla paylaşmayı seçtim." Yaşasın Seferihisar ve Seferihisar'ın güzel insanları...

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetedeki haberler (Url-89).

Seferihisar Belediyesi "Cittaslow" kriterlerini yerine getirmek için hızlı adımlar attı, uygulamalarıyla yol kat etti

Değişim "köy pazarı" ile başladı

Seferihisar Belediyesi, Cittaslow'un en önemli kriterlerinden biri olan yerel üreticiyi koruma ve doğal, katkısız ürünler konusunda eski binasını Köy Pazarı'na dönüştürerek başardı. Seferihisar'a bağlı sekiz köyün mahatralarının toplanacağı üretici köylüler, halden mal girmesinin kesinlikle yasak olduğu Köy Pazarı'nda kendi ürünlerini satıyor.

Köy Pazarında Köy Koop'un ürünlerinin satışına da izin verilerek kooperatif destekleniyor. Amaç üreticiyi doğal ürünleriyle birinci elden tüketiciyle buluşturmak.

Yerel üreticinin ürünlerini satabileceği yerler oluşturulma kriteri çerçevesinde her köye ürünlerini satabileceği bir oda tahsis edildi. Bu odada üreticiler ürünlerini satabiliyor ve karşılığında belediyeye herhangi bir ücret ödenmiyor.

Açık pazar salı günleri

Salı günleri ise köylülerin katılımıyla "açık pazar" yapılıyor. Köy Pazarı içerisinde seramik, el sanatları, bez bebek ve resim atölyeleri bulunuyor. Açık pazar Seferihisarlılar tarafından benimsendi ve köylülere de ekonomik krizde nefes alma imkânı sağladı.

Cittaslow'un bu anlamda belki de en önemli katkısı köylülere, ürünlerini satabildiklerini göstermesi ve tekrar üretme tepik etmesi oldu.

Gıda güvenliği ve hijyen eğitimi

Belediye ve üniversiteler ortaklığıyla esnafa yönelik turizm eğitim programları düzenlendi. Bu programlar çerçevesinde kaliteli ağarlama, gıda güvenliği

ve hijyen gibi konularda esnafa eğitim verildi. Eğitime katılan esnafı desteklemek ve teşvik etmek için sertifika verildi.

Sığacık'ta yeni düzenlemeler

Güvenli ve düzenli trafik sağlamak ve araç trafiğini azaltmak adına yaz aylarında Sığacık'ın bir bölümüne araç girişi yasaklandı. İlk başta esnaftan tepki gelmesi beklenen bu uygulama zamanla sahiplenildi. Sığacık'ın insanların rahat rahat yürüyebildiği, trafik stresinden uzak, gürültüden uzak bir atmosfere sahip olması hem gelen ziyaretçilerin sayısına artırdı hem esnafın daha çok iş yapmasına sağladı.

Ana caddede düzenlemeler

Seferihisar merkezin ana caddesi şu anda haliyle çarık antenler, çeşitli boyalarda ve tipte dükkan tabelaları, direklerden sarkan elektrik ve telefon kablolarıyla ılgal edilmiş durumda.

Cittaslow kriterleri çerçevesinde bu caddede bulunan binaların birbirleriyle uyumlu renklerde boyanması, çarık antenleri merkezi sistemle çatılarda toplamayı, dükkan tabelalarını birbirleriyle uyumlu ve estetik hale getirmeyi, caddeyi insanların sosyalleşmesine imkan sağlayacak biçimde kerpiç mobilyalarıyla donatmayı ve yayaların caddede trafik stresi olmadan dolaşabilmesi için trafiği azaltmayı içeren bir caddede düzenlemesi projesi hazırlandı.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan da desteğini alan bu proje çerçevesinde binaların boyanması, pencerelere söve yapılması, balkonların sardunyalarla süslenmesinin hedefleniyor.

Yerel lezzetlerin envanteri

Yerel lezzetleri korumak için öncelikle yerel lezzetlerin/yemeklerin envanterini çıkarmak gerektiğini düşünerek 75 yaş üstü Seferihisarlılar için bir iftar yemeği düzenlendi. Bu yemek sırasında röportajlar yapıldı. "Eskiden ne yemekler yeriniz? Bayram sabahları ne yapıydınız? Anneniz size ne masalı anlatırdı? Hangi oyunları oynardınız?" gibi soruların cevaplarını arandı. Kamerayla da kayıt altına alınan bu yemekle bir sözlü tarih arşivi oluşturulması hedeflendi.



Köy Pazarı üreticileri tüketiciyi aracıyla buluşturdu. 75 yaş üstü vatandaşlarımızla yemekte bir araya geldik, söyleştik. Söyleşilerde yaptığımız anlatımları kamerayla kayda aldık. Sığacık'ın bir bölümüne araç girişi yasaklandı. Seferihisar'ın ana caddesinin yeniden düzenlenmesi için çalışma başlatıldı.

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetede haberler (Url-89).

Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesi'nin bavarusunu kabul ettiği Seferihisar Türkiye'nin ilk sakin şehri oldu

Cittaslow yürüyüşünde mutlu son

Seferihisar ilçesi Türkiye'nin ilk Cittaslow'u (sakin şehir) oldu. İtalya'da toplanan Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesi toplantısına giden ve başvuru dosyasına sunan Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, ilçenin Cittaslow başvurusunun kabul edildiğini bildirdi.

Müjdevi Soyer verdi

Başvuru dosyasını komite toplantısına sunduğunu ve ilçeyle ilgili sunum yaptığını dile getiren Soyer, prosedüre göre komitenin ilçe de inceleme yapması gerektiğini, ancak ilk kez yaşanan bir durumla, komitenin yerinde inceleme yapmadan bir ilçenin başvurusunu onayladığını söyledi. Soyer, duygularını şöyle dile getirdi:

"Toplantıya giderken çok heyecanlıydım. Hem ilçemizi, hem ülkemizi tanıtmak için Cittaslow başvurusu iyi bir fırsattı. Çok iyi hamızlardık. Komite toplantısında da başvuru dosyasına sunarak, ilçemizi ve niye Cittaslow için başvurduğumuzu anlattım. Toplantıda başvurumuz kabul edildi. Böylece Seferihisar Türkiye'nin ilk dünyanın 129. cittaslow'u yani sakin şehri oldu. Bu, turizm için, ilçemizin gelişimi için, değerlerimizin korunması için çok önemli. Sakin şehrin simgesi olan salyangoz logosunu almaya hak kazanmış olduk."



Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer'i İtalya dönüşünde çocuklu ve heyecanlı kalabalık karşıladı

Uluslararası sakin Türkiye'deki ilk temsilcisi Seferihisar, Cittaslow kriterleri kapsamında çalışmalarını hızlandırıyor.

Tamamlanan, devam eden ve başlayacak olan çalışma-

larda hedef, bir yıl içerisinde Türkiye'ye de 50 bin nüfusun altındaki yerel yönetimler için başarılı bir model yaratmak.

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, "Sakin şehir" (Cit-

taslow) unvanını almaya hak kazanan ilçeye gelen turist sayısında önemli bir artış beklendiğini söyledi.

"Sakin şehir" unvanının alınması sonrası Türkiye'de bir

çok insanın Seferihisar'ı merak ettiğini söyleyen Soyer, "Sakin şehir kriterlerini yerine getirmek için hızla çalışmak durumundayız. Bahar aylarında ilçemizin gelen misafirlerle cıvı cıvı olmasını bekliyoruz" dedi.

Başkan Soyer tarihi yerlerin korunması konusunda restorasyon çalışmaları, bu kapsamda Sığacık Kule kapıları ve surlarının yapımı, Düzcü Medresesi'nin restorasyonu, okullarda ilköğretim çocuklarına yönelik sebze bahçelerinin oluşturulması, buna paralel olarak çocuk ürünleri pazarı kurularak çocukların ürettikleri sebzeleri satması ve pazarda harçklarının çıkarması, Seferihisarlı kadınlara el işi pazarının kurulması, ilçe girişinden itibaren caddenin yenilemesi, trafik akışının rahatsızlatılması, bazı yolların trafikte kapatılması gibi çalışmaların başlayacağını belirtirken, "Daha birçok projemizle dünyanın en güzel Cittaslow kenti Seferihisar olacak buna eminim" diye konuştu.

Soyer'e görkemli karşılama

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, İtalya'dan İzmir'e dönüşünde ilçe halkı tarafından coşkulu karşılandı. Seferihisar'ın Türkiye'nin ilk "sakin şehir"i seçilmesinin büyük gurur verdiğini belirten Soyer, "İtalya'da hayatımın en büyük heyecanı ve coşkusu yaşadım. Burada da aynı sevincin paylaşılması bana gurur verdi. Bu sinerjiyle sakin şehir kriterlerinin en kısa sürede yerleştirilip sürdürüleceğine tüm kalbimle inanıyorum. Seferihisarlılar, tam anlamıyla ilçe bazarı bir arada yaşad" dedi.

Türkiye'de Cittaslow konseptinin tahminlerinin çok üzerinde ilgi uyandırdığını anlatan Tunç Soyer, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Bakanlıktan gelen bilgiye göre altmış üzerinde kent Sakin Şehir olmak istiyor. Sinop, Antalya, Safranbolu, Beypazarı, Bozcaada'nın bunlara örnek gösterebiliriz. Ancak, önce başarılı bir kent modelini ortaya çıkarmak istiyoruz. Seferihisar başarılı bir örnek olduktan sonra diğer kentlerin yolu açılacak. Bu Türkiye için bir kalkınma modeli ve başarıyla uygulamak zorundayız."

Sakin şehrin üç tekerlekli bisikletleri

Türkiye'nin ilk Cittaslow (Sakin Şehir) Seferihisar'da yaşayanların hayatına üç tekerlekli, güneş enerjisiyle çalışan, çevre kirliliği yaratmayan, sessiz, güvenli bisikletler giriyor.

Sakin Şehrin güvenli ve düzenli trafik sağlamak ve araç trafiğini azaltmak kriteri kapsamında ilçenin belli bölgelerini trafikte kapatacak olan Seferihisar Belediyesi, yeni yapılan caddeler ve yol düzenlemelerinde bisiklet ve fayton yolları hazırlıyor.

İlçenin belli bölgeleri araç trafiğine kapatılarak, oluşturulacak bisiklet garajlarındaki bisikletlerle ulaşım sağlanacak. İlçe de kullanılacak bisikletlerin özelliği ister

pedalla ister güneş enerjisiyle kullanılabiliyor olması. Güneş enerjisiyle dolan aküsüyle yavaş çıkarken pedal çevirmek zorunda kalınmayan bisikletler, yaşlı, çocuk ve bayanların

da çok rahat kullanılabileceği şekilde tasarlandı. Önümüzdeki aylarda Seferihisarlıların hayatına girecek olan bisikletler Seferihisar Belediyesi tarafından üretilecek ve talep



gelmesi durumunda diğer il ve ilçelere satılacaktır.

İlk etapta yüz bisikletle yakın gelecekte Seferihisar sokaklarına çıkacak bisikletlerin son derece rahat ve konforlu olduğunu belirten Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer bisikleti ilk kendisinin kullanmaya başlayacağını söyledi.

Soyer, "Bisikletle bir deneme sürüşü gerçekleştirdim. Kullanımı kolay ve rahat. Hem çevre kirliliğinden uzak, hem enerji tasarruflı, hem de sessiz. Seferihisar sokaklarında çok yakında bisikletlerimiz yerini alacak" dedi.

Tunç Soyer, Sakin Şehir kriterleri kapsamında çalışmalarını hızlandırdıklarını dile getirdi.

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetede haberler (Url-89).

Seferihisar Belediyesi'nce düzenlenen Mandalina Şenliği'nde konuşan Belediye Başkan Tunç Soyer hedef koydu:

"Seferihisar'ın mandalinası marka olacak"

Seferihisar Belediyesi tarafından düzenlenen Seferihisar Mandalina Şenliği yoğun katılımla gerçekleşti.

Şenlikte sahne alan Leman Sam'in konserine Seferihisar'da film çekiminde olan Zülfü Livaneli de katıldı. Birlikte şarkı söyleyen Sam ve Livaneli şenliğe katılanlara unutulmaz bir gün yaşattı.

Seferihisar Pazarı'nda 13 Aralık Pazar günü düzenlenen Mandalina Şenliği birlece kışının katılımıyla gerçekleşti.

Mandalınamız marka olacak

Şenliğin açılış konuşmasını yapan Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, "Yıllar önce Seferihisar'da mandalina şenlikleri yapılır, mandalina güzeli seçilir. Biz Mandalina Şenliği'ni bu yıl yeniden başlatıyoruz. Seferihisar mandalinası bir marka haline gelecek" dedi.

Başkan Soyer'in konuşğu CHP İzmir Milletvekili Mehmet Ali Susam, Cıttaslow olan Seferihisar'ın artık bir dünya kenti olduğunu belirterek "Bu büyük projeye imza atan Ba-

kan Soyer ve ekibini kutluyorum" dedi.

Seferihisar'ın tek alternatif Rock Gurubu Grup Se'fin şarkılarıyla başlayan şenlikte

Ege Üniversitesi Halk Dansları Ekibi'nin gösterisi izlendi. Keşkek ve nobut yemeği ve mandalina suyu dağıtılan günde, açılan standlarda Seferihisar kent

Konseyi Kadın Komisyonu'nun hazırladığı mandalina reçelleri de konuklara ikram edilerek satışa sunuldu. En iyi mandalina üreticisi ve en iyi mandalina

bağçesi yarışmasının ödülleri Seferihisar Kaymakamı Şakir Erden, CHP İzmir İl Başkanı Rifat Nalbantoğlu, Belediye Başkanı Tunç Soyer, CHP İzmir Eski Milletvekilleri Türkmen Miçoşulları ve Endal Karademir tarafından verildi.

En iyiler ödüllendirildi

En iyi mandalina yetiştiricisi Nedim Sever seçilerek ot biçme makinesi ile ödüllendirildi. En iyi mandalina bağçesi ödüllü ise Mehmet Nurettin Özkara verilirken ödüllü ot biçme makinesi oldu.

Ödül töreninin ardından sahneye çıkan Leman Sam muhteşem şarkılarıyla Seferihisarlıları coşturdu.

Sponsorlar

Mandalina Festivali'ne Uçak Kardeşler, Han Tarım, Hisarlı Marka Global Gıda, Altınsoy Narenciye, Çobanlar Narenciye, Türker A.Ş., Sarıkayalar Narenciye, Sümerler Narenciye, Güneydağ Narenciye, Ayhan 34, DRK Tarım Ürünleri firmaları sponsor olarak destek verdi.



En iyi mandalina yetiştiricilerinin ödüllendirildiği Mandalina Şenliği'nde Leman Sam konser verdi, Zülfü Livaneli ile birlikte şarkı söyledi. Şenlikte en iyi mandalina yetiştiricileri ödüllendirildi.

Tebrik kartı yerine MANDALINA

Türkiye'nin ilk "sakin şehir" unvanına sahip olan Seferihisar ilçesinin Belediye Başkanı Tunç Soyer, yeni yıl kutlaması için tebrik kartı yerine bölgesinin dünyaca ünlü satsuma cinsi mandali-

narından gönderdi. Soyer, satsuma cinsi mandalınanın en çok üretildiği yerin Seferihisar olduğunu, bunun için yılbaşı tebrik kartı yerine mandalina göndermeyi uygun bulduğunu söyledi.



Mandalina reçeline Afrikalı ilgisi

Cıttaslow Birliği'ne katılarak Türkiye'de ve dünyada ismini duyuran Seferihisar, yurt içi ve yurt dışı turizm fuarlarında tanıtımını sürdürüyor.

İstanbul'da düzenlenen Uluslararası EMITT Fuarı'na katılan Seferihisar Belediyesi, tanıtımını broşür, harita bençeri dökümanları yanı sıra mandalina reçeli tanıtımıyla gerçekleştirdi. Seferihisar standı Türkiye'nin ilk Sakin Şehri olması nedeniyle dolup taşarken, Belediye görevlileri tarafından

ikram edilen mandalina reçeli yoğun ilgi gördü.

Güney Afrikalıdan gelen konuklar da mandalina reçelinin tadına bakmak için Seferihisar standına geldi.

Reçelin lezzetini "muhteşem" buldıklarını dile getiren Afrikalı konuklar, fuarda Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer'le de görüştü.

Soyer'den Seferihisar hakkında bilgi alan Afrikalılar, inatılmaz buldıkları lezzetin ülkelerinde de mutlaka satılması

gerektiğini belirtti. Afrikalıların Türkiye'nin ilk sakin şehrine davet eden Başkan Soyer, "Seferihisar dünyanın en güzel, en huzurlu kentlerinden biri. Dünyanın en güzel mandalinasının yetiştiği, muhteşem doğan ve tarihi ile mutlaka Seferihisar'ı görmelisiniz. Gerçekten inanılmaz lezzetlerimiz var. Bunları görmeli tadına bakmalı ve dünyanın en güzel Cıttaslow'u olmayı hedefleyen Seferihisar'ı mutlaka ziyaret etmelisiniz" dedi.

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetede haberler (Url-89).

Cittaslow'un yerel üretici ve ürünleri destekleme kriterinde de önemli bir adım atıldı, Sığacık Kale İç Pazarı açıldı

Seferihisar'ın renkli pazarı Sığacık'ta

Türkiye'nin Cittaslow Başkenti Seferihisar'da, Sığacık Mahallesi Kale İç Pazarı açıldı. Pazarda çiftçiler ve ev hanımlarına yeni bir iş kapısı oluşturan, Cittaslow'un yerel üretici ve ürünleri destekleme kriterinde de önemli bir adım atılmış oldu.

Seferihisar Belediyesi'nin "Seferihisar'ın Renkli Pazarı" sloganıyla 27 Aralık Pazar günü başlatılan Sığacık Kale İç Pazarı'nda yürüm üzerinde çiftçi ve iki yüz ev hanımı kendi ürettikleri ürünleri satıyor.

Seferihisar Köy Pazarı'nın ardından yerel üretimi destekleyen ikinci pazarı açan Seferihisar Belediyesi pazara Hal'den mal girişine izin vermiyor.

Kentin cazibe merkezi olacak

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, "Ev hanımlarımıza, ekonomik krizle boğuşan çiftçilerimize bir kapı daha açmış olduk. Burada anne, baba, çocuk hep birlikte tezgahlarında bir şeyler satıyor" dedi.

Soyer, "Biz yerel tatlarımızı, lezzetlerimizi tüm dünyaya açmayı planlıyoruz. Sığacık Pazarı'nda da bunun bir adımını atmış olduk. Sığacık Kale İç Pazarı'nda kale içi hayatın devam ettiği nadir yerlerden bir tanesi.



si. Bahar aylarından itibaren bu pazarla birlikte Sığacık'ın İzmir'in cazibe merkezi olacağını ve hafta sonları binlerce misafiri ağırlayacağını düşünüyor. Türkiye'nin ilk sakin

şehri Seferihisar'da insanlar gelip yerel lezzetlerle buluşacak, alışveriş yapacak, denize girecek ve huzurlu şekilde ayrılarak tekrar gelmek isteyecek. Bizim iddiamız dünyanın en güzel sa-

kin şehri olmak. Daha ilk adımlarımızı atıyoruz. Seferihisar'da değişim süreci" diye konuştu. Çiftçiler bahçelerinde ürettikleri ürünleri, bayanlar ise el işleri ve hazırladıkları yiyecek-

leri satıyor. Naylon poşet kullanımının da yapılmadığı pazarda alışverişler file ve kese kâğıdıyla gerçekleştiriliyor.

Organik ürünler satılıyor

Sığacık Kale İç Pazarı birbirinden ilginç görüntülerle açıldı. Seferihisar ve köylerinde yaşayan yüzüm üzerinde çiftçi organik ürünlerin satışını gerçekleştirmeye başladı.

Sığacık Kale İç Pazarı'nda yaşayan ev hanımları evlerinde yaptıkları pasta, poğaç, kek, börek, çörekleri satarken, epleri de çay satışıyla kendilerine destek verdi.

Evlerinin bahçelerinde de gözleme, çay, ayran satışı yapan Sığacıklılar, Seferihisar Belediyesi'nin desteğiyle Sığacık Pazarı'nı İzmir'in en göde pazarı haline getirmeyi hedefliyor.

Sığacık Kale İç Pazarı bundan böyle her Pazar günü açık olacak.



Koruma Kurulu'ndan Sığacık'a müjdeli haber



Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer'in de katıldığı toplantıdan müjdeli haber geldi. 1 Nolu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Sığacık Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planını onay-

layarak Büyükşehir Belediyesi meclisine gönderdi. Karar, Büyükşehir Meclisinin onayının ardından yürürlüğe girecek.

Sığacık Kale İç Pazarı'nda yapılacak şartları yeniden belirleniyor. On yıl aşkın süredir Kale

İçinde tamir, bakım, yeniden yapılmaya gidilememesinden oluşan mağduriyet ortadan kalkacak. Kurul tarafından işaretlenen korunması gereken yapılar için restorasyon diğer yapı ve boş parseller için belirlenen şartlar dahilinde yeni yapılmaya izni verilebilecek. Ayrıca Kale çevresindeki parsellerde kısıtlılık ortadan kalkacak.

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer karardan duyduğu memnuniyeti dile getirdi. Soyer, "Dünyada kale içi yaşamın devam ettiği nadir yerlerden biri Sığacık. Unan süredir hiçbir çalışma yapılmıyordu. Bu kararın onayının ardından sokak sağlıklılaştırma projelerini başlatacağız. Kale İçinde gösteriler düzenlediğimiz alanda değişiklikler yapabileceğiz. Hem kale içinde yaşayan vatandaşlarımız hem de Seferihisar için çok önemli bir karar alınmıştır. Hepimize hayırlı olmasını diliyorum" dedi.

Kale içi etkinliklerle açıldı



Yıllarca atıl durumda bulunan Sığacık Kale İç Pazarı düzenlemelerinin ardından her hafta bir etkinliğe ev sahipliği yaptı.

Stuttgart Senfoni Orkestrası konseriyle başlayan etkinliklere, Sunay Akın, Ferhan Şensoy tek kişilik gösterileriyle, Bademler Köy Tiyatrosu da "Ölü Kadınların Türküsü" oyunuyla yer aldı.

Açık hava sinemasında birbirinden güzel filmler

izleyicilerle buluştu. Atıl Behramoğlu, Cemri Ensöz gibi ünlü şairler de şiir dinletileriyle Kale İçindeydi.

Akademik Grubu'nun Türkiye'de büyük ilgi gören AntikLeş sergisi de 15 gün boyunca açık kaldı.

Ölüm yıldönümünde gerçekleştirilen Nazım Hikmet'i anma gecesi, Halk Eğitimi Merkezi resim sergisi, Prof. Şadan Gökova ile Nedim Atilla'nın söyleşi Kale İçi etkinlikleri arasındaydı.

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetede haberler (Url-89).

Seferihisar Belediyesi, yerel kalkınmaya ve kentsel dönüşümle yönelik projelerinde üniversitelerle işbirliği yapıyor

Projelerde belediye üniversite işbirliği

Seferihisar Belediyesi ve Yaşar Üniversitesi tarafından imzalanan bir yıllık protokolün ardından çalışmalar başladı. Türkiye'nin ilk Sakin Şehri Seferihisar'da, Yaşar Üniversitesi de yaşanacak değişimin bir parçası olacak.

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer'i Yaşar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Murat Barkan, Prof. Dr. Mustafa Demircan, Yard. Doç. Dr. Ebru Aydın, Gülnur Ballice, Malike Özsoy, Öğretim Görevlileri Eray Bozkurt, Jülide Tutanhergül makamında ziyaret etti. Protokol gereği yapılacakların konuşulduğu görüşmede, Yaşar Üniversitesi'nin yapımına destek vereceği Atatürk Caddesi ziyaret edildi.

Başkan Soyer üniversitelerin binaları dışına çıkarak hayatla buluşmasının önemini vurgularken, yerel kalkınma modelinin bir ayağını Yaşar Üniversitesi'yle gerçekleştireceklerini ve bunun Türkiye'ye örnek olacağını söyledi. Soyer,



Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, yerel kalkınma ve kentsel dönüşüm projelerini Yaşar Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ve İZKA işbirliğiyle yaşama geçireceklerini söyledi.

"Yapacağımız caddede öğrenci arkadaşların binaların birer rolövelerin çıkarılmasında bize verecekleri destek çok önemli" diye konuştu.

Yaşar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Murat Barkan, "Biz üniversite olarak yapılamaz, başlanamaz denilen projelerin içerisinde olacağız. Seferihisar

öğrencilerimizin profesyonel staj yapacağı bir alan olacak. Bizim öğrencilerimiz, hocalarımız Seferihisar'da eline boyayı fırçayı alacak. Yapılacak iş



Seferihisar'a özgü değil. Biz bu ruhu taşıyor, bu projeyi destekliyoruz" dedi.

Seferihisar Belediyesi İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ile de protokol yapmaya hazırlanıyor. İYTE Seferihisar'ın trafik sorununu çözmek için çalışmalar hazırlıyor.

Bir diğer protokol ise Ege Üniversitesi ile gerçekleştirilecek. Ege Üniversitesi Seferihisar halkının iş ve yaşam koşullarının geliştirilebilmesi ve sürdürülebilir kılınması için çalışmalar gerçekleştirecek.

Seferihisar Belediyesi İzmir Kalkınma Ajansı'na (İZKA) turizm ve çevre, kırsal kalkınma, mali kalkınma programı ile ilgili proje hazırlandı. İZKA'yla hazırlanan bir diğer proje ise Ulaşım Kooperatifi'nde mandalina reçeli ve enginar konservesi yapılması.

Ege Üniversitesi'nin desteği ile İZKA'ya hazırlanan bir diğer proje konusu ise Gödençe köyünde tarım turizmine geçilmesi yönünde.

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetedeki haberler (Url-89).

Proje uyarınca Seferihisar'da ortaya çıkacak görüntü diğer kentler için örnek olacak

Değişim yolunda ilk örnek bina

Seferihisar Belediyesi, Atatürk Caddesi'nde gerçekleştireceği değişimin ilk adımı attı. Cittaslow kriterleri kapsamında çalışmaları Belediye Kültür Merkezi'nden başladı. Çok kısa bir süre sonra Seferihisar'a gelecekler yepyeni bir sokakla ve yeni bir kent oluşumuyla karşılaşacak.

Örnek çalışmada ele alınan binanın dış görünüşü tamamen değişirken, Belediye Pasajı'nın ve pasajdaki esnafın tabelaları yenilendi. Sokakın tamamı planlama içerisinde yeni baştan yapılacak. Caddede tüm binaların dış cepheleli soyulacak, yeniden boyanacak. Tabela ve çanak antenler sökülecek ve tüm balkonlara sardunyalar yerleştirilecek. Çanak antenler çatıya taşınırken, sökülen tabelaların yerine yeni şık demir ferforje tabelalar yerleştirilecek. Caddedeki trafik akışında da düzenlemeler yapılacak. Seferihisar'ın çevresi yavaş yavaş değişirken, ortaya çıkacak görüntü, cittaslow adayı diğer kentler için örnek, ve 50 bin nüfusun altındaki yerel yönetimler için model olacak. Bunun bir başlangıç olduğunu belirten Seferihisar Belediye Başkanı Soyer, düzenlemelerle



Seferihisar Belediyesi, Atatürk Caddesi'nde gerçekleştireceği değişimin ilk adımı attı. Çalışmaları Belediye Kültür Merkezi'nden başladı

ilgili şu görüşleri dile getirdi: "Biz başarılı olmak norundayız. Türkiye için yeni bir yerel kalkınma modeli olan "Cittaslow" projesi ile Türkiye önümüzdeki yıllarda Sakin Kentler cenneti haline gelebilir. Önce bunu biz başlatacağız, sonra da ardımızdan gelenlerin önünü açacağız.

İçerinin genelinde çok büyük bir değişim gerçekleşecek. İpe Atatürk Caddesiyle başlıyoruz, sonra tüm ilçeyi saracak bir rüzgâr olacak. Bu sokak o kadar güzel olacak ki herkes bir an önce kendi sokakının yapılmasını isteyecek. İlçede bisikletle riyle dolaşan insanlar, Sığacık'a

giderken faytona binen insanlar göreceğiz. Güney enerjisiyle çalışan sokak lambaları caddelerimizi aydınlatacak. Butik oteller sistemini oturtacağız. Hepimizin ekmeğini büyütecek onlarca projenin çalışması içerisindeyiz. Seferihisar dünyanın en güzel Sakin Şehri olacak."

Yapı ruhsatı için peyzaj denetimi koşulu getirildi

İzmir'in tarihi dokusuna taşıyan, kendine özgü coğrafi yapısı olan ve Türkiye'nin ilk Cittaslow (Sakin Şehir) ünvanına sahip Seferihisar ilçesinde yerleşim dokusunun planlı değişimi için yapı ruhsat aşamasında peyzaj projeleri işlem sırasında alınarak Peyzaj Mimarları Odası tarafından mesleki denetim koşulu getirildi.

Seferihisar Belediyesi, Peyzaj Mimarları Odası İzmir Şubesi ile "Saklı Kentleşme ve nitelikli yapılaşma için ortak denetim ve teknik işbirliği protokolü" imzaladı. Protokol ile Seferihisar'ın hızlı, yoğun, plansız kentleşme sürecinde açık, yeşil alanların kentsel öncelikler kapsamına alınarak çağdaş, yaşanabilir standartlarda örnek bir açık ve yeşil alan oluşturulması" da amaçlanıyor.

Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, "Peyzaj Mimarları Odası'nın onayı olmadan inşaat ruhsatı vermiyoruz. Bu Türkiye'de bir ilk ve örnek bir protokoldür" dedi.



Pazar yeri çevresi trafiğe kapatıldı

Seferihisar Camiükebir Mahallesi'nde bulunan pazar yeri pazarın kurulduğu Cuma günleri trafiğe kapatılmaya başlandı. Cuma günleri araçların girmesiyle oluşan trafik vatandaşların yürümesini bile zorlaştırırken, yapılan de

ğişiklik daha rahat ve güvenli bir alışveriş ortamı sunmaya başladı. Çift taraflı pazar yeri girişi trafiğe kapatılırken yeni uygulama hem pazar esnafı hem de vatandaşlar tarafından memnuniyetle karşılandı. Özellikle pazar alışveriş

yapan kadınlar, "Pazar yeri çıkışında elimizde Pazar arabaları, yanımızda çocuklarımız nereden araba gelecek diye korkarak yürüyorduk" derken, uygulama için Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer'e teşekkür etti.

Mahalle mahalle sakın şehri anlattı



Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer, tüm mahallelerde düzenlenen kahve toplantılarında Seferihisar'ın cittaslow adayı sürecini anlattı. Slayt gösterisiyle kriterleri anlatan Başkan Soyer, ülkenin Seferihisar'a ve

Seferihisarlılara kazandıracaklarından söz etti. Dünyanın yeni turizm trendinin sakın şehirleri yönelik olduğunu altını çizen Tunç Soyer, cittaslow üyeliğinin herkesin ekmeğini büyüteceğini" dile getirdi.

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetede haberler (Url-89).

Seferihisar başardı

Türkiye'nin ilk, dünyanın 121. 'sakin şehri' seçildi

İtalya'daki toplantıda alınan kararla, Türkiye'nin ilk CittaSlow'un olduğu Seferihisar, Başkan ÇOK MUTLU.

Seferihisar Belediyesi Başkan Tunc Soyer, "CittaSlow ve İtalya'da alınan kararlar, Seferihisar'ın dünya çapında tanınmasını sağladı" dedi.



Seferihisar Belediye Başkanı Tunc Soyer, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Seferihisar'ın cittaSlow yürüyüşünde mutlu son

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Bu kentte stres yok

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Seferihisar, 'sakin şehir'

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Seferihisar 'yavaş şehir' yürüyüşünde mutlu sona ulaştı

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Türkiye'nin en 'sakin şehri' Seferihisar

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

"Denetlenmeden 'sakin şehir' unvanı kazandık"

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Soyer: İlçenin yüzü gülecek

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.



Türkiye'nin ilk, dünyanın 121'inci 'sakin şehri'

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Seferihisar Türkiye'nin ilk 'sakin ilçesi' oldu

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Deniz SİPAHİ

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Çocuklar da doğal üretimi öğreniyor

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Sakin şehir Seferihisar, 'sakin turist' bekliyor

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

'Yavaş şehir'lik parası 5 milyon

Seferihisar Belediyesi, CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi. CittaSlow'un bir şehri için yeni bir kavram olduğunu söyledi.

Şekil A.5 (devam) : Seferihisar Belediyesi'nin hazırladığı gazetedeki haberler (Url-89).

Seferihisar Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü'nde Yapılan

Görüşmelerde Sorulan Sorular

1. Seferihisar'ın CittaSlow üyesi olması nasıl oldu? İtalya'daki bu organizasyondan sizin nasıl haberiniz oldu? Kasım ayında Hürriyet Gazetesi'nin Pazar ekinde yayınlanan "gazetede ki haberi görüp başvurdular" başlığının doğruluk payı nedir?
2. Hangi kriterlere göre başvurdunuz?
3. Seferihisar'ı gelip görmeye bile gerek olmadan üyeliğini kabul etmelerinin sebebi nedir?
4. Size danışmanlık yapan kişiler kimlerdir ve bu kişilere nasıl ulaştınız?
5. Cittaslow gönüllüleri arasında yardım aldığınız tasarımcılar var mı?
6. Seferihisar'da sivil toplum kuruluşları (STK) var mı ya da Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının bu konuda desteğini alıyor musunuz?
7. Tarihi Kentler Birliği'nin üyesisiniz, onların belli belediyeleri güçlendirmek adına ödenekleri oluyor onlardan bu konuda bir destek aldınız mı?
8. Slowfood Türkiye ile bir bağlantınız var mı?
9. Daha çok ne konuda etkinlikler düzenliyorsunuz?
10. Şuanki planlarınızda ne tür projeler var?
11. Kent mobilyaları tasarımı konusunda neler yapıyorsunuz?
12. İnternet sayfalarınızın formatını cittaslow organizasyonu mu belirliyor, tasarımından kim sorumlu?
13. Üniversitelerle işbirlikleri nasıl sağlanıyor, talep sizden mi yoksa üniversitelerden mi geliyor?
14. Seferihisar'da geleneksel üretim yapan ve kendisini ziyaretçilere açacak bir atölye var mıdır?
15. Kadınlar Meclisi'nin örgütlenmesi nasıl oldu?
16. Seferihisar'da ne tür yarışmalar, sergiler ve festivaller düzenleniyor ve bunlar hangi tarihlerde oluyor?

17. İEÜ ile yaptığınız çalışmada çıkan ürünleri nasıl buluyorsunuz, bunların içinden uygulamayı düşündüğünüz projeler var mı?

Seferihisar Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü'nden Bülent Köstem ve Aslı Menekşe Odabaş ile Yapılan Görüşme

Tarih/Saat: 3 Haziran 2010 Perşembe / 11.00

Yer: Seferihisar Belediyesi / Seferihisar - İzmir

Dilek Hocaoglu: Dün İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde görüştük ama Seferihisar'ın CittaSlow üyesi olması nasıl oldu? İtalya'daki bu organizasyondan Sizin nasıl haberiniz oldu? Kasım ayında Hürriyet Gazetesi'nin Pazar ekinde “gazetede ki haberi görüp başvurdular” diye bir başlık vardı bunun doğruluk payı nedir?

Bülent Köstem: Yok öyle değil, iki sene önceden zaten başkan haberdar, mail yoluyla arkadaşlarının anlatmasıyla biliyor, Belediye Başkanı seçildikten sonra yine bir arkadaşı internette görüyor ve üye olmak için o çalışmalara başlıyor.

DH: Sizin üyeliğiniz nasıl oldu, hangi kriterlere göre başvurdunuz?

BK: 2009 yılı Haziran ayında biz başvuru niyetimizi belirten niyet mektubumuzu gönderdik. Ondan 1 ay önce çalışmaya başladık ve 6 ay sonrasına kadar devam ettik. Burada kriter alt başlıklarından misafirperverlik alanında güçlüyüz, doğal üretim konusunda güçlüyüz. Başkanın kafasında da yerel üretimi desteklemek gibi sosyal demokratlığın getirdiği bir amaç olduğu için, yerel üretimi desteklemek konusunda da projelerimiz vardı. Bunları belirttik. Kriterlerden hangileri bizde var, ne gücümüz var, hangilerinde ne yapabiliriz, hangilerinde bir şey yapamayız onları belirledik. Mesela ışık kirliliğini önleme ve ölçme sistemleri, gürültü kirliliğini ölçme konusunda yok, ama onun hakkında bilgi de yok Türkiye’de, Ankara’da sadece bir üniversite ile konuşmuştuk. Böyle çok bilinmeyen konular da vardı, o konularda pek bir şey yapamadık ama diğer konularda kendimiz değerlendirdik ve başvurduk.

DH: Kasımda sanırım üyelik başvurunuz kabul oldu.

BK: Evet 2009 Kasım.

DH: Aslında başvuran şehirleri gelip görüyorlar, ona göre bir değerlendirmeye alıyorlar, ama Seferihisar’ı gelip görmeye bile gerek olmadan üyeliğini kabul ettiler diye duydum. Sebebi nedir ?

BK: Sebebi dosyamızı iyi hazırladık. Kendimizi iyi değerlendirdik. Bağımsız kişilere de değerlendirttik, sadece kendi kendimize yapmadık. Yurtdışından objektif bakabilecek insanları da kattık bu işe.

DH: O kişiler kimdir, nasıl ulaştınız onlara?

BK: Mesela, daha önce Hollanda’da ilk CittaSlow projesinin içinde yer alan bir bey vardı Marmaris’e taşınmış, onunla konuştuk, o bize değerlendirmede yardımcı oldu. 1999 yılından bu yana birliğin kriterleri belli, sertifikasyon süreci belli, pek bir değişiklik olmamış. 129 üyeye ulaşmışlar 10 sene içerisinde. Kendi tabirleriyle biraz daha akademik ve bilimsel, felsefi yönlerini güçlendirmek istediklerini, biraz durmanın gerektirdiğini savunan bir grup var içlerinde, diğer tarafta da daha da “yayılalım” diyen bir taraf var. “Biraz bekleyelim” daha mantıklı geliyor, çünkü çok yayılmışlar, kriterlerden hepsi her ülkeye uygun değil, bazı İtalyan yasalarına atıfta bulunan kriterler var, yeşil alanların düzenlenmesi için ve gerekli teçhizata sahip olması “İtalyan kanunlara göre belirlenmesi” diyor, ama sonuçta bizim öyle bir kanunumuz yok. O yüzden felsefe açısından biraz zayıflamışlar diye düşünüyorlar, onların çerçevesinde biraz durdurmak istiyorlardı, ama biz 6-7 aydır çalışıyorduk, onlarla iletişim içindeydik, biraz duraklamadan önce bize üyeliği verdiler.

DH: Biz de Akdeniz ülkesiyiz bazı şeylere daha yatkınız, ama sayfasına baktığımda Güney Kore’den bile üye vardı. Bu çok enteresan geldi. İtalya’da başlamış bu bölgeye yayılır diye düşünüyordum ama oralara kadar uzanması enteresan geldi. Peki, bu kapsamda sivil toplum kuruluşları’nın bir etkisi oluyor mu? Seferihisar’da sivil toplum kuruluşları (STK) var mı ya da Türkiye’deki sivil toplum kuruluşlarının bu konuda desteğini alıyor musunuz?

BK: Yok. Biz ilk olduğumuz için bu konuda danışmanlık yapacak çok bilgi birikimine sahip örgüt de yok. Seferihisar’da STK, Çevre Koruma Derneği gibi STK’lar var.

DH: İzmir’de Tariş güçlü, en azından Tariş’in desteği var mı?

BK: Olmadı. Yaşar Üniversitesi, Ege Üniversitesi, 9 Eylül Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi ile birlikte çalıştık onların desteği oldu. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın parasal anlamda desteği var.

DH: ÇEKÜL’ün de üyesisiniz. Tarihi Kentler Birliği’nin de üyesisiniz, onların belli belediyeleri güçlendirmek adına ödenekleri oluyor onlardan bir destek alabildiniz mi bu konuda?

BK: Bu da bir birlik, Tarihi Kentler Birliği de bir birlik. Tarihi Kentler Birliği’nin daha önce bir proje çerçevesinde Seferihisar’a mali yardımı olmuş ama bu konuyla ilgili değil.

DH: İnternette CittaSlow organizasyonun sitesine baktığımda SlowFood’un kurucu başkanı 4-5 sene sonra İtalya’daki Bra ve onun yanında 3 şehri organize ediyor ve SlowCity’i başlatıyor. Türkiye’de bildiğim kadarıyla SlowFood’u devam ettiren insanlar var, hatta “fikir sahibi damaklar” diye de bir blogları da var ve Defne Koryürek de o ekibin başında. Onlar da bu SlowFood çerçevesinde Türkiye’de bir şeyler yapıyorlar. Hatta bu sabah internette gördüğüm kadarıyla SlowFood Türkiye, SlowFood Anadolu diye bir topluluk kurmuş. Onlar da CittaSlow’un salyangoz sembolünü kendi SlowFood Anadolu sitelerinde biraz daha değiştirerek kullanıyorlar, Türkiye’nin de sembolü bu olsun diye. Sonuçta her ikisi de aynı topraklardan çıkan bir birlik, onlar Türkiye’de Seferihisar tek diye biliyor ve sizinle bağlantıya geçiyorlar mı? Burada da mandalinacılık var.

BK: Zaten çıkış noktasında CittaSlow olmak için kesinlikle bir SlowFood convivium dedikleri bir örgütlenmeniz olması gerekiyor ya da öyle bir örgütlenmeyle organik bağınız olması gerekiyor. Onlardan bir nevi icazet alıyorsunuz başvuru sırasında. SlowFood örgütü Cittaslow’un ana örgütü, 86’da kurulmuş 99 yılında da CittaSlow kuruluyor. Çeşme Bardacık convivium var Nedim Atilla’nın üyesi olduğu. Biz SlowFood aktivitelerimizi onlarla düzenliyoruz. Onun dışında SlowFood Türkiye ya da SlowFood Anadolu ile bir bağlantımız olmadı.

DH: Peki Bardacık’takilerle mandalinacılık üzerinden mi etkinliklerinizi götürüyorsunuz? Burada mandalinacılık yaygın diye biliyorum.

BK: O onun bir parçası ama sırf mandalina değil, enginar da var, üründen yola çıkarak bakmıyoruz, yapılan veya yapılacak etkinlikler yemek kültürü ile ilgili.

DH: Evet, onu merak ediyorum, benim tezimde ilgilendiğim konu endüstriyel ve kültürel miras ama burada endüstriyel bir miras yok. Benim endüstriyel miras diye ele aldığım bir zamanların endüstri şehirlerinin endüstrilerinin sona ermesiyle postfordizmle beraber atıl durumdaki fabrika binalarının müzeye dönüştürülmesi ya

da benimkisi müzeye dönüştürmek değil, onun zanaat ölçeğinde devam ettirilmeye çalışılarak o bölge için yaratıcı bir endüstriye dönüşmesi. Ama bildiğim kadarıyla burada öyle bir endüstriyel miras yok, Seferihisar endüstri bölgesi değil.

BK: Değil, aslında biz de o konuda bir şeyler yapmak istiyoruz. Restore edilecek bina arıyoruz, yapılacak fotoğraf atölyesi, kadın dayanışması evi, küçük atölyeler gibi şeyler var, o konuda çalışmalarımız var.

DH: Ama daha çok tarıma yönelik, kültürel miras gibi alınabilir, o da tarıma dayalı bir kültürden yola çıkılabilir.

BK: Burada söylenenlere göre şarapçılık, üzümculük varmış, üzümculük çok da meşakkatli bir iş olduğu için bir aile bağlarını söküp mandalina dikmeye başlıyor, mandalinaya bakması daha kolay, kendi kendine sulanıyor, bir iki kere ilaç atıyorsunuz. Ondan sonra herkes mandalina dikmiş ve nüfusun %80'i mandalinadan geçimini sağlıyor. O yüzden bu SlowFood çabalarında mandalınanın çok büyük yeri var, ama yemek kültürünün de çok büyük yeri var, nohutlu mantı, samsades, armala peyniri gibi tatları belgeleyip onları ön plana çıkartmaya çalışıyoruz, onların yapıldığı restoranları açmaya ya da mevcut restoranları o hale getirmeye çalışıyoruz.

DH: Tamam, üyeliğiniz kabul oldu, ama onlar size “şunları da yapın, yapmanız gerekli” diye bir brief mi verdiler, üyeliğiniz kabul olduktan sonra onların size geri dönüşü nasıl oldu?

BK: Aslında şu anda üyeyiz, bize “şunları yapın” demiyorlar ama 2 senede bir kontrole gelip neler yaptınız diye bakıyorlar veya rapor istiyorlar. Şimdi bu sistem üzerinde çalışıyorlar, değişebilir yakın zamanda, ama mevcut sistem böyle. Biz üye olduk, bunları yaptık, bundan sonra başka bir şey yapmıyoruz diye bir şey yok. Eğer kriterler açısından hiçbir şey yapmazsanız uyarılıyorsunuz hatta atılabiliyorsunuz da ama şu ana kadar atılan var mı bilmiyorum. Onlardan gelen etkiye tepki olarak değil de zaten kriterlerin hepsi yapılması çok güzel olan şeyler olduğu için yapıyoruz. Şu andan sonra biz üyeliği aldık, 2 sene rahatız hatta belki gelmezler 4 sene rahatız gibi bir düşüncemiz yok. Bu konuda gerçekleştirilecek çalışmalar biraz da ülkesel örgütlenmeye bağlı, biz böyle başlattık, bundan sonra üye olacak kentlerle de beraber hareket edip yine böyle devam etmek lazım. Taş üstüne taş koyup daha iyi şeyler yapılabilir.

DH: Bu SlowFood'un kriterleri aslında sizin belediyenizin yol haritası haline geliyor. Şu anki stratejilerinize göre sırada neler var? Şimdi üniversitelerle bu konu çerçevesinde işbirlikleri yapıyorsunuz. Diğer adımlar nelerdir, bizim bilmediğimiz başka neler yapılıyor?

BK: İlk önce eski belediye binasını köy pazarı haline getirip her odasını bir köye verdik ve orada köyler hiçbir masraf ödemedi kendi mallarını satıyorlar. Haftada bir gün de önünde açık pazarı oluyor, pazarda da sadece köylerde üretilen mallar satılıyor. Pazar günleri Sığacık'ta da üretici pazarı başladı, en büyük özelliği halden mal getirilmiyor. Üretici pazarlarının Seferihisar'a şöyle bir artışı oldu artık köylüler boş olan arazilerini tekrar dikmeye başladılar. Kadınlar sadece kendileri için salça yaparken daha fazla yapıp satmaya başladılar. Bu konuda çalışmalarımıza üretim alanında başladık ve oradan devam ediyoruz. Okullarda sebze bahçeleri kurmaya başladık, çocuklar mevsim döngülerini öğrensinler, hangi mevsimde hangi sebze yetişir, kendileri yetiştirsinler diye. Bu bahçeler mahsul vermeye başladı çocukları kendi yetiştirdikleri ürünleri satarak harçlıklarını kazanabiliyor. Yakın zamanda yapmak istediğimiz yine bu doğrultuda mandalinayı biraz daha işleyebilmek. Şu anda mandalina, mandalina olarak satılıyor ama eskisi gibi üreticiye çok kar bırakmıyor. O mandalinayı işlemek reçel, sabun, mandalina suyu, mandalina gazozu gibi bir işleme tabi tutmak istiyoruz, onun için bir projemiz var, ama yeterli mali kaynağımız olmadığı için dışarıdan fon arıyoruz, o yüzden bu tesis ne zaman kurulur üretime ne zaman başlar kesin olarak tarih veremiyoruz. Plajlarımızın hepsine mavi bayrak almaya çalışıyoruz. Bunun için İzmir Kalkınma Ajansı'na plajlarda mavi bayrak alt yapısını hazır etmek için başvurduk. Güneş enerjisinden ve yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanmaya çalışıyoruz. Bir tane güneş enerjili bisiklet prototipimiz var. Onu atölye kurarak ya da yaptırarak herkes tarafından kullanılmasını istiyoruz. Bisiklet garajları yapmaya ve bisiklet kiralama sistemi oturtmaya çalışıyoruz. Aydınlatmada güneş enerjisinden yararlanmak, özellikle Sığacık bölgesi için projemiz var. Genelde yenilenebilir enerji ve üretim üzerine. Tabi bir yandan geçen sene yaptığımız misafirperverlik, kaliteli ağırlama ve gıda güvenliği konularından düzenlediğimiz esnaf eğitimlerini tekrarlamamız lazım. Asıl mimari açıdan değişimimiz var. Ana caddenin görüntüsü klasik bir Anadolu kasabası, hatta klasik Anadolu kasabasından daha kötü, her dairede 2 -3 tane çanak anten apartman boyutunda reklam tabelaları farklı tiplerde, farklı renklerde onları tek

düze hale getirmeye başladık. Tabelaları söktük ve belli formatta tabelalar koyduk. Eski belediye pasajı ve 2 binada daha mimari düzenlemeler yaptık. Seferihisarlı ve İzmirli ressam ve mimarlarla 7-8 tane toplantı yaptık, Seferihisar’da nasıl bir ev tipi olmalı diye. Çünkü Seferihisar’da Safranbolu evleri ya da Rum evleri gibi belli bir mimari yok, ama küçük detaylar var, kirpi çatı, söve gibi, öyle bir taslak oluşturduk, onu uygulamaya başladık, boyadık söve taktık. İlk zemin katları taş yaptık, ondan sonra Sığacık’a geçtik, Sığacık’taki balıkçıları düzenledik, kahvelerin her birinin dışı birbirlerinden farklıydı, onları yıkıp onlara güneşlik yaptırıldı. Yani mimari yöndeki çalışmalarımız da devam ediyor.

DH: Ozaman hazır konu gelmişken, genelde belediyelerin kentsel tasarım çalışmaları oluyor. Otobüs durakları, sokak aydınlatması, çöp kutusu, banklar gibi, insanların kullandığı alanlarda kent mobilyası tasarımına önem veriyorlar. Ziyaretçilerin de gelip kullanacağı alanlarda oranın imajını temsil edecek şeyleri bunlarla ifade ediyorlar. Yolda buraya gelirken duraklarda deniz resimleri, salyangoz resimleri gördüm, kent mobilyası tasarımı konusunda başka neler yapıyorsunuz? Biraz önce tabelaları söküp tekrar yaptık demiştiniz, onun dışında neler var?

BK: Bu konuda belediyenin personel ve bilgi kaynağı yok. O yüzden biz başkanımızın hep söylediği üniversitelerin sokağa inmesi gerektiğini, sokaktaki insana bilgisini aktarması gerekliliğinden yola çıkarak İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ) Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’yle kent mobilyaları çalışmamız oluyor. Öğrenciler ödev olarak sakin şehir Seferihisar’da kullanılabilecek kent mobilyaları tasarladılar. Bunun içinde aydınlatmalı saksılar, çöp kutuları, gemilerin iskeleye yanaştığı yerdeki lastikleri yok edip onun yerine farklı bir sistem koymak gibi projeler var. Onların sonuçları daha yeni çıktı. Onlara hocalarla bir araya gelip hangileri kullanılabilir ve uygulanabilir diye bakmak lazım. Uygulanabilecek ürünlerin üretilmesi ve Seferihisar’a özel çalışmalar olması sonucu bir Sakin Şehir markalaşmasına gidilebilir.

DH: Üniversitelerdeki tasarım bölümlerindeki öğrencilerin projelerini değerlendirmeyi düşünüyorsunuz, tasarım hizmetini bu şekilde sağlamayı düşünüyorsunuz sanırım.

BK: Evet.

DH: Peki, internet sitesi de tanıtım için önemli. Sizin hem belediye'nizin internet sitesi var hem de Seferihisar CittaSlow diye internet sayfanız var. O da belediye'nin bir sayfası mı?

BK: Evet.

DH: O profesyonel bir sayfa görüntüsünde, acaba bunu bir ajansa mı tasarlattınız, öğrenciler mi yaptı, yoksa CittaSlow'un belli bir formatı var da onun üzerine mi giydirmeye yaptınız?

BK: Onu da biz yaptık, küçük belediyelerde her şey paraya dayanıyor, biz onu gerçekten profesyonel bir internet firmasına ya da grafikere yaptırmak istiyorduk ama yaptıramadığımızdan kendimiz yaptık. İnternet sitesinin profesyonel görünümünü ve işleyişini Bilgi İşlem Birimi'ndeki sorumlu arkadaşla borçluyuz.

DH: Logo sizin tasarımınız değil, ama altında Seferihisar CittaSlow diye yine aynı formatta yazılmış, onu CittaSlow örgütü mü yolladı yoksa siz kendiniz mi o yazı formatıyla yaptınız?

BK: Biz yaptık, aslında tam aynı format değil, çok benzeri.

DH: Üniversiteler dışında dediğiniz gibi profesyonel tasarımcılarla çalışmıyorsunuz, sadece üniversitelerden destek alıyorsunuz, o yüzden danışmanlık hizmeti alıyor musunuz diye soramayacağım.

BK: Gönüllü danışmanlıklar oluyor. Yardım etmek için gelenler var şu anda CittaSlow gönüllüleri diye bir örgütlenme başlattık, şu anda 150 tane gönüllü var.

DH: Aralarında tasarımcılar var mı, ne anlamda yardım etmek istiyorlar?

BK: Tasarımcılar var mı bilmiyorum ama turizm gönüllüleri, eğitim gönüllüleri, tarım gibi konu başlıklarında bize yardım etmek ister misiz diye sorduk. Veri tabanı oluşturduk ama o veritabanındaki bilgileri henüz işlemedik.

DH: Yol haritasını sormuş oldum, üniversitelerle işbirliği yürütmek istiyorsunuz. Ziraat konusunda Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nden, mimarlık konusunda Yaşar Üniversitesi'nden, çevre için Ege Üniversitesi Çevre Merkezi'nden, turizmle ilgili konularda 9 Eylül Üniversitesi'nden, şehir bölge planlamada İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nden yardım alıyorsunuz. Peki, üniversitelere “bizim böyle bir ihtiyacımız var” diye sizden mi talep gitti yoksa dediğiniz gibi onlar bu konu için gönüllü olarak mı başvurular?

BK: Genelde biz gittik. Kriterleri gerçekleştirme aşamasında yardım istemek için gittik, yardım istemek için gidince onların CittaSlow kavramından haberleri oldu. Birlikte çalışmaya başladık, onlarla aramızda protokol yapalım diye gittik.

DH: Meydan düzenleme konusu yurtdışında çok önemli, bir şehre gidince ilk meydanla karşılaşırsınız, insanlara nereye geldiklerini hissettirmek için bir heykelle ya da kent mobilyalarıyla o destinasyonun hissini vermeye çalışırlar. Siz de CittaSlow’la markalaşmaya alıştığınıza göre bunu hissettirmek adına bir çalışmanız var mı?

BK: O açıdan biraz şanssızız çünkü öyle bir meydanımız yok. Bir meydanımız var ama meydan gibi olmamış, meydan kimliğini kaybetmiş.

DH: İYTE’den şehir bölge planlama konusunda yardım alacaksınız, onlar nasıl bir düzenleme yapacaklar?

BK: Onlar ulaşım konusunda yardımcı olacaklar, ulaşım master planı çok büyük bir plan olacak. Biz ana caddeyi trafiğe kısıtlamak istiyoruz, buranın en büyük sorunlarından biri trafik çünkü az nüfus yazın 2-3 katına çıkabiliyor ve trafik sorunu da katlanarak artıyor. Nerelele otopark yapmalıyız, tek gün yapabiliriz, trafiği nasıl dağıtabiliriz, nasıl bir sirkülasyon olabilir konusunda çalışıyoruz. Ege Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü’yle düşünce aşamasında bir fikir var. Seferihisar’ın merkezinin meydan düzenlemesi için yarışma düzenlemek ya da teklif almak gibi, bir şekilde o meydanı düzenlememiz gerekiyor.

DH: Ben incelediğim yerlerle ilgili şu şekilde bir analiz tablosu hazırlamaya çalışıyorum. Mesela Gaziantep hem yemek kültürüne hem de endüstriye dayalı mirası kullanarak bir şeyler yapmak istiyor ama daha çok yemek kültürüne dayandırmak istiyor. Antep fıstığını logosunda kullanıyor, bunu belli otellerde de görüyoruz. Bu tabloda da görüldüğü gibi uygulama alanı müze, sergi, festival şeklinde olabiliyor, kent mobilyaları mekân düzenlemesinde kullanılabilir, bu uygulamayı da belediye yürütebiliyor niversite ve STK’lar destek olabiliyor. şimdi sizinkini incelerken logo CittaSlow’dan dolayı ortak bir logoyu siz de kullanmış oluyorsunuz, markalaşma alanınız daha çok CittaSlow ve SlowFood diyebiliriz, gerçi burada turizm ve tarımcılık var ama onlar da o başlığın altında sağlandığı için o şekilde ele alıyorum. Uygulama alanlarına gelince internet sayfanızı görüyoruz, Seferihisar ve CittaSlow yeliğinizle ilgili bilgi var. Mekân düzenleme ile ilgili

müze, etkinlik, kent mobilyaları. Müze ile ilgili bir proje var mı, buraya özgü bir şey olmayabilir, ben endüstriyel miras olarak incelediğim için, mesela Antep’te ya da Bursa’da müzede el sanatlarıyla ilgili oda oda ayırıyorlar, o odalarda sergiliyorlar. Burada belki böyle bir şey yok, ama burayı müzede tanıtacak, mandalina yetiştirmeyi anlatmak, bu alanda kullanılan aletleri sergilemek gibi müzecilikle ilgili bir çalışma olacak mı?

BK: Büyükşehirlerin ve illerin böyle bir avantajları var, daha rahat kurabiliyorlar ama biz daha zor kuruyoruz. Biz geçen Ramazan şuna başladık, 75 yaş üstü Seferihisarlılara iftar yemeği düzenledik, unutulmuş yemek tarifleri, gelenekler, görenekler, oyunlar, eski masallarla ilgili bir araştırma yaptık, onu devam ettiriyoruz. Onu eski fotoğraf, eski giysi, bir etnografya müzesi, belki müze isminin hakkını verebilir mi tam bilemiyorum. Eski bir evi Seferihisar evi haline getirip, eskiden insanlar bunları giyerdi bunları yerdi gibi bir şey yapmak istiyoruz. Onun dışında bir devlet müzesi açmamız zor görünüyor.

DH: Peki belli noktalarla bağdaştırmak açısından, yine aynı örneği vereceğim ama Marinha Grande Bölgesi’nde geleneksel üretim yapan cam atölyeleri var ve orada kendi birliklerini oluşturuyorlar. Belirlenen kriterleri sağlayan atölyelerde yapılan cam ürünlerine “Marinha Grande Bölgesi’nde yapılmıştır” diye mühür basarak öyle satıyorlar. Bu birlik turizm kuruluşlarıyla da anlaşarak bir cam rotası belirliyor, gelen turistler tarihi yerleri gezdikten sonra cam atölyelerini de geziyorlar, oradan ürün almak isterlerse mühürlü ürünlerden alıyorlar. Bölgenin ve endüstrinin tanıtımı için bu turistik gezi planı yapılmış oluyor. Buradaki üretimi ya da yemek kültürüyle ilgili restoranları ele alırsak, gerçi bu çok yeni olduğu için böyle rota tarzında bir çalışma henüz olmamıştır ama gelenlere Seferihisar’da yoğunlaştırılmış bir tur şeklinde bir tanıtım yapılabilir mi?

BK: Biz bir süredir düşünüyorduk, geçen hafta başladı çalışması, dediğiniz gibi Seferihisar’a geldi, yürüyerek, bisikletle ya da arabayla gezmek istiyor, gezebileceği yerler hakkında rotalar çıkartmaya çalışıyoruz. Seferihisar geniş bir alana yayılmış dağ köyleri var, sahil köyleri, kasabaları var. İnsanlar Seferihisar’a gelince nereye gidebilir mesela Gönence’ye gidilirse zeytinyağı fabrikası ziyaret edilebilir oradan Turgut köyüne ondan sonra başka köylere gider diye bir rota çıkartmaya çalışıyoruz, ama burada birikmiş bir endüstri yok. Cam yolu gibi değil de Seferihisar yolu gibi şu

köylere uğranır, şu kadar kilometredir, isterseniz bisikletle gidebilirsiniz, şunları yiyebilirsiniz gibi bir şey yapmaya çalışıyoruz.

DH: Peki burada geleneksel üretim yapan kendini ziyaretçilere açacak bir atölye var mıdır? Mesela mandalina reçeli yapan; topluyor, geleneksel şekilde yapıyor, ambalajlayıp satıyor, yaparken oradaki insanlara tanıtıyor. Şarapçılıkla ilgili bazı yerlerde vardır.

BK: Şarapçılıkla ilgili var da diğerleri hep bireysel olmuş, evlerde yapılmış. Kent Konseyi'nin Kadınlar Meclisi bayanları hep bir araya getiriyor, şurada sabun yapın, burada reçel yapın gibi çalışmaları var ama zeytinyağı ya da şarap konusunda öyle bir atölye yok sanırım.

DH: Aslı Hanım da Kadınlar Meclisi iyi çalışıyor demişti. Onların örgütlenmesi nedir, ne yaparlar?

BK: Yerel Gündem 21 örgütünün altında onun öngördüğü Kent Konseyleri kuruluyor yerel yönetimlerde, o Kent Konseyleri'nin altında Engelli Meclisi, Kadın Meclisi, Çocuk Meclisi gibi tamamen gönüllülük esasına dayalı herhangi bir siyasi unsur taşımayan ve taşınamaması gereken bir örgüt. Buraya bağlı Kadın Meclisi de Seferihisar'da çok aktif, mandalinadan reçel, sabun yapıp satıyorlar, eğitim düzenliyorlar. O açıdan aktifler, gerçekten başarılılar.

DH: Peki etkinlik olarak ele aldığımızda Seferihisar'ın yaptığı yarışma, sergi, festivalleri ele alacak olursak neler var?

BK: Geleneksel diyebileceğimiz mandalina festivali var, uzun seneler yapılmış sonra ara verilmiş, geçen sene yine başladı bu sene yine yapılacaktır.

DH: Hangi ayda?

BK: Mandalinanın toplandığı Kasım - Aralık gibi olması planlanıyor. Bir CittaSlow festivali yapmak istiyoruz bu sene, her sene tekrarlanacak şekilde.

DH: Onun tarihi belli midir?

BK: Henüz değil.

DH: CittaSlow'la ilgili bilgi verip, insanların ürettiklerini göstermek gibi mi?

BK: Hem o, hem yurtdışındaki diğer CittaSlow'lardan misafir çağırıp yöremizi tanıtmak gibi. Onun dışında bir yat yarışını düzenlenecek Seferihisar'la Sisam Adası

arasında. Yat yarışından başka bir “keçi koyun panayırı” düzenleniyor. Genelde hepsi yeni yeni başlatılan aktiviteler.

DH: Aslı Hanım sizinle de dün üniversiteye yazılı bir brief veremediğinizden bahsetmiştik, siz neler planladığınızı, nelere ihtiyacınız olduğunu üniversitelere söylediniz. Üniversitede görüştüğüm kişiler sizlerden aldıkları bilgilerle öğrenciler için yazılı bir brief hazırladıklarını söylediler. Bu kapsamda çıkan ürünler hakkında düşünceniz nedir, bazılarını alıp sergilemek, üretmek istiyoruz dediniz. Bu çalışmayı ve çıkan ürünleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Aslı Menekşe Odabaş: Aslında ortaya henüz bir şey çıkmadı. Bundan sonra çıkması isteniyor. Bununla ilgili daha çok üniversitelerle protokoller yaparak resmiyete döktük. İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ) ile olan durum Seferihisar’da şu an yapılması planlanan ya da yapılma hayali kurulan bir takım noktalar var. Bunlardan en önemlisi kent mobilyalarıydı. Bu kent mobilyaları CittaSlow’a özel nasıl olabilir diye İEÜ ile çalıştık. Tramvay projemiz var, tramvay Seferihisar’a nasıl yakışır bir hale getirilir bunu da İEÜ ile paylaştık, bir de güneş enerjili bisiklet projemiz var bu konuda da onlarla çalışıyoruz. Ege Üniversitesi ile zirai konularda çalışmaya karar verdik, onlar da bu bölgeyi çok iyi tanıdıkları için bir takım tavsiyeleri var. Arıcılık geliştirilebilir, bunun gelişimi sonucunda balcılığa dönüş olabilir, bunun yanı sıra mandalina, enginar gibi ürünler farklı değerlendirilebilir, markalaşması sağlanabilir. İYTE ile şehir planlama konusunda çalışıyoruz, ulaşım planı yapılıyor. Ege Üniversitesi Çevre Merkezi’nden çevre master planını hazırlamasını rica ettik, ayrıca çevresel konularla ilgili eğitim programları istedik. Yaşar Üniversitesi’nden ana cadde üzerindeki düzenlemelerle ilgili röleve çıkarılmasını istedik, onlar elimize yeni ulaştı. Bundan sonrası için planlarımız, tabi biz de bir takım yolları açabilirsek eğer, öğrencilerin yaptığı ürünleri ürettirebilmek bizim kurduğumuz hayaller, inşallah bunları ciddiyete dökebiliriz.

DH: Güneş enerjili bisikleti İEÜ mi yaptı?

AMO: Hayır onu Rıdvan Bazman adlı bir Metalürji Yüksek Mühendisi imal etti. O zaten prototip olarak burada bulunuyor. İEÜ onun endüstriyel tasarımını gerçekleştirmek üzerine çalışıyor. Elllerinde bir çizim vardı, ama hala üzerinde çalışmaya devam ediyorlar.

DH: Bitince sokaklarda kullanılmaya başlayacak.

AMO: Öyle bir planımız var.

DH: Bu çıkan ürünleri de yapacağınız festivalde sergileyip halkla paylaşmayı düşünüyorsunuz.

AMO: Evet öyle bir planımız vardı, ama dün de kendileriyle konuştuğumuz üzere bu ürünlerin basına yansımalarının öğrenciler açısından risk olduğuna karar verdik, o yüzden bir stant kurup ortaya çıkartmayalım onun yerine Seul için bir kitapçık hazırlanacak o kitapçıkta görseller şeklinde yer alsın, burada fikri haklarını koruma ihtimalimiz yok, riske atmayalım öğrencilerin emeklerini dedik.

DH: Ama projeler ilerleyince öğrencilerden satın alınıp, daha sonra burada uygulaması yapılacak.

AMO: Evet, umarım o noktaya geliriz.

DH: Festival tarihleriniz henüz belli değildi sanırım.

AMO: Ağustosun ilk haftası olarak düşünüyoruz.

DH: Yolda gelirken gördüğüm otobüs durakları üzerindeki resimleri, salyangoz logolarını kim yaptı?

AMO: Yaşar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri.

DH: Peki, sorularım bu kadardı, çok teşekkür ederim.

AMO: Rica ederiz.

EK B

İznik Çini ve Seramik İşletmesi’nde Yapılan Görüşmelerde Sorulan Sorular

- 1.İznik Çini Vakfı’nda ne tür çalışmalar yürütülmektedir?
- 2.Tesislerinize yurt içi ya da yurt dışından ziyaretler oluyor mu?
- 3.Yurtdışında yaptığınız uygulamalar için sizinle kimler iletişime geçiyor ve istekleri ne doğrultuda oluyor, Kütahya değil de özellikle İznik çinisi ile ilgili çalışma istemelerinin bir sebebi var mı?
- 4.Daha önce düzenlenen “ÇİNİ İÇİN” sergisinden sonra yapılan modern çini deseni uygulamalarına sipariş geldi mi? Yoksa sipariş verenler Osmanlı desenlerini mi görmek istiyorlar ya da çiniyi sadece malzeme olarak mı değerlendiriyorlar?
- 5.İstanbul’daki Metro İstasyonları’na yaptığınız çini uygulamaları için siz mi öneri götürdünüz yoksa belediye mi size bu projeyle geldi? Modern bir uygulama mı klasik bir uygulama mı olacağını kim belirliyor?
- 6.İznik’te sokak mobilyaları ve düzenleme adına sizin bir girişiminiz oldu mu ya da Belediye’nin bu konuda sizden talebi oldu mu?
- 7.1989 yılının “İznik Yılı” ilan edilmesinin İznik’e ve İznik çiniciliğine ne tür katkıları olmuştur? Sizin gözlemleriniz nelerdir?
- 8.Vakfınızın ve tesislerinizin İznik’in çini ile markalaşması yönünde çalışmaları olmuş mudur? İznik Belediyesi, İznik Çinicilik Meslek Yüksekokulu gibi kuruluşlarla İznik’in markalaşması adına yürüttüğünüz projeler oldu mu?
- 9.Sizin tesislerinizde yüksekokulda çinicilik eğitimi alan öğrenciler staj yapıyor mu ya da okulla işbirliği halinde projeler yürütüyor musunuz?
- 10.İznik’te çini üretimi yapan diğer atölyelerle İznik çiniciliğini standartlaştırmak adına çalışmalarınız oluyor mu?
- 11.İznik Belediyesi dışında Bursa Belediyesi’nin İznik’in markalaşması adına sizden talebi oldu mu?
- 12.Yurtdışında belli konuda uzmanlaşmış bölgelerde bulunan atölyeler kendilerini tanıtmak ve bölgenin markalaşması adına turizmcilerle işbirliği halinde çalışmalar yapıp tesislerine turlar düzenlemektedirler. Bunu belli

standartları sağlayan belli atölyeler birleşerek yapmaktadır. Orada çıkan ürünlere o bölgenin ürünüdür diye damga vurulmaktadır. Bu tarz bir uygulama ya da girişim var mı?

İznik Çini ve Seramik İşletmesi Dış İlişkiler Müdürü İnci Dalı ile Görüşme

Tarih/Saat: 15 Nisan 2010 Perşembe / 11.00

Yer: İznik Vakfı Kuruçeşme / İstanbul

Dilek Hocaoglu: Telefonda aslında biraz bahsettim ben ama projemden bahsedeyim. Ben şuanda Doğu Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde Öğretim Görevlisiyim, aynı zamanda İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde de doktora çalışmamı yapıyorum, doktora konum da endüstriyel ve kültürel mirasa dayalı yerel markalaşmada tasarımın rolü. Ve tabi ki bu tez kapsamında doktora tezi kapsamında belli vaka çalışmaları yapıyorum. Bunlardan bir tanesi de İznik ve işte ben İznik ve İznik çiniciliği ile ilgili bu raporumun bir kısmını size getirdim ki size de göstereyim diye. İşte şöyle başladım, Osmanlı kenti olarak İznik ve İznik çiniciliği nasıl başladı, onunla başladım. Nedir özelliği, Selçuklular'dan Osmanlı'lara geçerken kırmızı hamur, kaolin kullanılırken Osmanlı'da kuvars kullanılarak nasıl beyaz zemini elde edilmiş, desenler, Oktay Aslanapa'nın 63-64 yıllarında yaptığı kazılar, 89 yılının İznik yılı seçilmesi, tabi daha başka detaylar da var ve İznik Vakfı'nın kuruluşu ve şuanda da İznik Vakfı'nın bu mirası devam ettirmesi.

İnci Dalı: Çabası...

DH: Evet. Sonuçta artık şimdi İznik çinisi diye internette araştırdığımızda ilk İznik Çini Vakfı çıkıyor. Ben zaten farkındaydım, İznik'i de çiniyi de çok sevdiğim için İznik Çini Vakfı da zaten çok ilgimi çeken, vakıf olarak da kuruluş olarak da. Tabi tezin kapsamında olduğu için ben bu bilgiler, çıkan gazete haberlerinin dışında tabi ki sizlerle görüşmek istedim, burayı görmeden, sizlerle görüşmeden bu tez zaten tez olmaz. Haber derlemesinden ibaret olurdu.

ID: Aslında keşke İznik'teki vakıf atölyelerini görebilseniz.

DH: Ben aslında haziran ayında İznik'e gittim. Sanat tarihçisi Ayşe Bayvas yönetiminde bir turla gittim. Sırf bu teze İznik konusuna başlamadan bir altyapım olsun tarihi ile ilgili diye. O sağ olsun bize İznik'i epey gezdirdi, İznik çinilerini, atölyelerini. Fakat tabi biz İznik Vakfı'nın atölyelerine gitmedik o gün.

ID: Yazık etmişsiniz, esas görülecek olan oydu.

DH: Planım bir kere daha hatta belki 2 kere daha gitmek istiyorum, belediye ve üniversite ile de görüşmek istiyorum bu konuda. Önce sizinle görüşeyim, eğer imkân varsa sizin oradaki atölyelerinizle de görüşmek istiyorum.

ID: Mutlaka. Bizimki çünkü göreceğiniz diğer atölyelerden çok farklı. Bir defa daha çok bilimsel bir altyapıyla çalışıyoruz. Laboratuvarımız var, her parça tek tek araştırılır yahut yeni yapılacak bir üretim için tek tek laboratuvarında onun çalışması yapılır. Renkleri kendimiz yaptığımız için, bütün o renk çalışmaları kendi laboratuvarımızda yapılır. O laboratuvar başlı başına incelenmesi gereken bir şey. Diğer hiçbir üreticinin böyle bir imkânı yok henüz. Tabi vakıf olarak İznik'te kurulmuş olmak ve orada o İznik'tekilere bu imkânı hazırlamış olmak bizim için mutluluk verici bir şey. Çünkü bizden sonra İznik'liler kendi ellerindeki değerinin farkına vardılar. Bizim böyle bir geçmişimiz var bunun tekrar yaşatılması gerekir diye düşündüler. Ondan sonra da bakıyoruz şimdi herkes çinici olmaya başladı. Bakkal bile çini yapıyor.

DH: Evet sokakta bile bir sürü küçük atölye vardı.

ID: Evet var. Bu arada Kütahya'nın çok dikkatini çekti, bizim büyük bir kitabımız var İznik kitabı. Türk Ekonomi Bankası ile birlikte Işıl hanımın ön ayak olup yaptırdığı bir kitap var. O kitabın ortaya çıkışından sonra zaten İznik'te bir patlama oldu. Hatta Kütahya'lılar bize teşekkür ediyorlar diyorlar ki sizin kitap bizim satışlarımızı patlattı çünkü oradan İznik desenlerini alıp çok rahat kendi mamulleri üzerine uygulayabiliyorlar ki yanlış bir şey, ben rastladıkça söylüyorum da, Kütahya'nın kendine özgü desenleri renkleri onları da onlar çıkarsalar keşke ortaya. İznik'leri kopya edip İznik'i maalesef çok ayağa düşürdüler, yani Kapalıçarşı'dakiler İznik diye İznik adı altında satılan şeylerin çoğu Kütahya hammaddesi üzerine yapılmış, mühim olan o değil, o desenlerin anlamı bozuluyor o bizi biraz üzüyor. Ama bir yandan da seviniyoruz, çünkü herkes bu işe merak sardı, herkes bir şeyler yapmaya çalışıyor. İznik'te bizim vakıf üretimin yanı sıra devamlı tabi araştırma da yapılıyor, laboratuvar araştırmalarının yanı sıra yani bu işin geçmişi ne, nasıl yapılmış, şuanda ne yapıyoruz, ne yapabiliriz ve arkamızda TÜBİTAK var TÜBİTAK'la birlikte çalışıyoruz. Ürünlerimiz onlar tarafından değerlendiriliyor yapılan malzemenin özelliğini ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. Bir de tabi bir İznik standardı oluşturmaya çalışıyoruz. Bundan sonra her önüne gelen ben İznik yaptım diye çıkmasın istiyoruz. İznik'in çok özel bir yapısı var malzeme çok çok özel

biliyorsunuz, kuvars ağırlıklı ve bu malzemeyi yapmak da çok masraflı ve zor bir iş. Bunun beyaz çamur üzerine İznik desenini rastgele çizip “İznik yaptık” olmasından öte bir çalışma olması gerekiyor ve bir İznik standardının da konması gerekiyor. Nasıl ki İngiliz seramikleri “British Standards” diye bir şey var bütün seramik dünyası İngiliz seramik standartlarına göre kendini sınıflandırır. Bizim de bir İznik sınıflandırması yamamız lazım. Bunun için de işte TÜBİTAK’la birlikte çalışıyoruz.

DH: Peki, siz kuvars kullanıyorsunuz fakat oradaki atölyelerde bu imkân yok. Ben medresenin küçük odacıklarında küçük dükkânlar şeklinde hediyelik eşya satanlar var. Orada bayanlar ham halini bisküvi dediğiniz halini boyuyorlar, mesela onların elindeki ürünler de kuvars mıdır? Sizden mi temin ediyorlar?

İD: Yok kendileri bir şekilde bisküvi dediğimiz kalıpları alıyorlar. Onu da çoğunlukla Kütahya’dan alıyorlar. Kendi imalatı olan üreticiler de var, eski ustalar da var. Bunun yanı sıra bir iki tane eski usta da var ki onlar maddesini kendileri temin edip kendileri yapıyorlar, tamamen onların da el yapımıdır. Fakat kuvars bir defa yarı değerli bir taş, pahalı bir taş. Biz bunu alırken en temizini en nitelikli olanını seçiyoruz. Üretim tamamen elde yapılıyor, şimdi, bir takım malzeme kullanıyoruz, tabi en çağdaş imkânlardan yararlanıyoruz. Birincisi elektrikli fırınlar, bizim fırınlarımız büyük büyük yani nerdeyse oda büyüklüğünde fırınlarımız var. Kendi başına iş yapan atölyelerin bu imkânları yok, küçük fırınlarda üretim yapabiliyorlar, kuvars en iyi porselende dahi %25-26 ayarda kullanılır, bir porselenin yahut seramiğin içine mutlaka kuvars giriyor. Ama biz %85 kuvars kullanıyoruz. Bu yaptığımız taşı yahut yaptığımız ürünü hakiki bir taş haline getiriyor, çok dayanıklı sağlam zaten işte Topkapı Sarayı’nda olsun, camilerde olsun gördüğümüz 15. 16. yy çinilerinin bu kadar dayanıklı olmasının sebebi bu. Bu arada çini sözcüğünü ele almamız lazım, seramikle çininin farkını anlatmak lazım, bunu yapmaya çalışıyoruz ürünlerimizle veya işte bir şekilde gelen müşteri, talep eden kimseler, bunları, her zaman çini nedir seramik nedir bunu anlatıyoruz. Çini çok özel bir şey, bunu çini sözcüğünü de literatüre yerleştirmeye çalışıyoruz. Özellikle yurtdışına yaptığımız satışlarda, temaslarda ya da sergilerde çini sözcüğünü vurguluyoruz. Diyoruz ki bu sözcük farklı, siz nasıl porselen diyorsunuz yahut seramik diyorsunuz biz de çini diyoruz. Çininin çok özel bir ürün olduğunu anlatmaya çalışıyoruz.

DH: Türkçe çini olarak mı yoksa “tiles” olarak mı yurtdışında geçiyor?

İD: Türkçe sözcük çini gibi söylüyoruz, tabi İngilizce yazılı bir şey geçiyorsa onu “ch” olarak yazıyoruz ki okunabilsin onu vurgulamak için.

DH: Ama onların tiles dediği şey daha farklı mı acaba, yurtdışında duvar karosu gibi mi acaba, bizim çinimizin olduğunu anlamıyorlar mı?

İD: Tile deyince anlamıyorlar, çini başka bir şey, bunun endüstriyel bir ürün olmadığını tabi ki çok anlatıyoruz, el yapımı olduğunu. Özellikle kişiye özel tasarım yaptığımızı ve kişiye özel ürün üretim yaptığımızı anlatıyoruz “custom made” diyoruz. Gelip bizden hazır olmayan herhangi bir ürünü almak isteyenine bunun tamamen onların zevkine göre tasarlandığını ve üretildiğini anlatıyoruz.

DH: Burada zaten sizin bir tasarım ekibiniz var. İznik’te de var sanırım, bir de dışarıdan da tasarımcı ile çalışıyorsunuz sanırım.

İD: Zaman zaman evet, önemli isimlerle çalışabiliyoruz. Çiniye mümkün olduğu kadar dikkati çekebilmek için önemli isimleri de yanımıza almaya çalışıyoruz.

DH: Ama onlar daha çok modern çizgiler uyguluyorlar. Osmanlı desenlerini zaten siz kendi bünyenizde de yapıyorsunuz.

İD: Evet evet, aslında biraz da yapmak istediğimiz de o. Çini bugün de kullanılsın. Malzeme olarak çok güzel çok dayanıklı ama kuvars özelliğinden dolayı da her zaman onu da vurguluyoruz “healing material” diyoruz, yani iyileştirici bir şey. Nasıl ki Uzakdoğu’da kuvars taşı sağlık için ve bazı hastalıkların tedavisinde kullanılıyor biz de bunu sağlıklı yaşamın içine sokmak için bir takım modern tasarımlarda günümüzde insanların evlerinde kullanmalarını istiyoruz.

DH: Evet. 2007’de Büyükşehir Belediyesi’nin bir sempozyumu olmuş. Başlık kültürel endüstrilerdi, orada Mehmet Akbaygil’in de bir konuşmasına rastladım kitapçıkta. O da insanın kemik yapısıyla kuvars çok barışık bir malzeme olduğu için insanları rehabilite etme özelliği var ki o yüzden Japonya’da bir anıtınız var insanların içine girip rehabilite olduğu negatif enerjiden arındığı bir yapı var ondan bahsediyordu.

İD: Evet

DH: Mehmet Akbaygil Işıl hanımın oğlu, kurucu Işıl hanım mı?

İD: Evet.

DH: 93 yılında Işıl Hanım kuruyor. Benim dikkatimi çeken şu oldu. İznik Çini Vakfı diye ben hep yazdım fakat İznik Vakfı aslında isim olarak değil mi?

İD: Hayır, İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı.

DH: İçinde İznik Çini Vakfı mı?

İD: Hayır, İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı ana kuruluş. Ama vakıf olarak ticari hiçbir şey yapamıyorsunuz ve de vakfı yaşatabilmek için bir gelire ihtiyacınız var, bu gelir için de biz İznik Çini ve Seramik İşletmesi'ni kurduk.

DH: Anladım, İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı'nın altında İznik Çini ve Seramik İşletmesi var. Peki, İznik Vakfı?

İD: İznik Vakfı diye bir şey yok.

DH: Kapıda İznik Vakfı yazıyor da...

İD: O, artık kısaltıyoruz. İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı uzun geliyor insanlara.

DH: Anladım, kısaltma.

İD: Ama bir sürü ismimizin de tescilini aldık. Bunların arasına İznik Vakıf Çinileri diyoruz ve en çok kullandığımız isim bu.

DH: Evet aşağıda showroomunuzdaki eserlerin arkasında da zaten İznik Çini Vakfı diye ve tarih yazılı, en son orada bir pano gördüm turuncu renkte Hermes'e yaptığınız. Mine hanımla da onu konuştuk, köşesinde zeytin, sol tarafta sizin vakfın sembolü, onun yanında bir zeytin dalı gibi bir motif, onun yanında da 9 gibi ama Arapça vav harfi gibi bir şey var.

İD: Vav vakıf anlatıyor.

DH: Peki zeytin dalı gibi olan?

İD: O da bizim simgemiz, vakfın İznik'teki bahçelerine giderseniz her taraf zeytin ağacı, uzun yaşayan çok değerli bir ağaç, doğaya çok uygun bir ağaç, bir de tabi barış sembolü bir ağaç.

DH: Osmanlı'yı da sembolize ediyormuş, Osmanlı Bankası'nın logosu da zeytin ağacı.

İD: Evet.

DH: Sizin logonuzun anlamı nedir?

İD: Çarkıfelek, İznik'te bir hamamın kubbesinde olan, ta Selçuklular'dan kalma bir desen.

DH: Siz onu seçtiniz.

İD: Evet.

DH: Burada üretilen, daha doğrusu İznik'te üretilen ürünlerin hepsinin arkasında logo, damga, burada üretildi yani İznik'te ve de İznik Vakfı tarafından üretildiğine dair bir damga var, bunlar tescilli mi?

İD: Evet tabi, tescilli.

DH: Şunun için soruyorum. Benim konum markalaşma olduğu için, yurtdışında da birçok yeri araştırdım. Mesela Portekiz'de Marinha Grande Bölgesi cam tasarımlarıyla ünlü ve oranın markalaşması için belli atölyeler beraber turizm bağlamında bir şeyler yapıyorlar. Oraya gelen insanlara atölyeleri gezdiriyorlar. Tabi bu atölyeler önce başvuruyorlar biz bu kuruluşa üyeyiz diye ve o ürünlerin hepsinin altında “Marinha Grande Bölgesinde yapılmıştır” diye damga var. Orayı bu şekilde markalaştırıyorlar. Ve siz de aynı şeyi sanırım İznik'teki...

İD: İznik'te anca kendi bünyemizde yapıyoruz.

DH: Diğer atölyelerin böyle bir girişimi yok?

İD: Diğer atölyelerin yaptığı şey bizim ürettiğimiz ürünler çok farklı. Ve çok bireysel. Onlarla henüz böyle bir çalışma yapmadık ama inşallah günün birinde yaparız. İznik'te mesela yakın zamanda Kütahya'dan 60 tane yine bireysel olarak gelip atölye açmış usta demeyeyim, sanatçı diyeyim kişi olmuş. 60 dükkân açılmış ve kapanmış. Bu tabi hem imajı bozuyor hem ürüne de zarar veriyor.

DH: Peki belediyenin en azından böyle bir kısıtlama getirme imkânı yok mudur? Sonuçta burası İznik burada yapılacak olan İznik çinisidir, İznik'i markalaştırmak adına, İznik çinisini markalaştırmak adına bir standardizasyon, açılan yerleri denetlemek gibi bir durumu yok mudur?

İD: Yok, onu yapamazsınız. İnsanların haklarını biraz şey olur. Yani o standardı biz kurarsak zaten, biz o standardı sağlayabilirsek, TÜBİTAK'la olan çalışmalarımız Türk standartları tarafından da tanındığı anda herkes ben İznik yapıyorum diyemeyecek.

DH: Peki böyle bir girişim var mı, artık standart haline gelmesi söz konusu mu?

İD: Evet tabi.

DH: Başvurular yapıldı?

İD: Evet çalışmalar sürüyor.

DH: Ama henüz sonuçlanmadı.

İD: Evet henüz sonuçlanmadı.

DH: Sonuçlanınca İznik adına iyi bir şey olacak.

İD: Tabi şehir olarak ele alınması gerekiyor. Sadece çini olarak değil, İznik'te muazzam bir tarih yatıyor. O tarih toprağın altında henüz ve maalesef üzerine hiçbir şekilde denetim yapılmadan bina yapılıyor. İznik'te biraz toprağı eşeleyin çini fişkırıyor, tarih fişkırıyor. Biliyorsunuz Oktay Aslanapa, Ara Altun bunlar fırınları ortaya çıkardıkları zaman ancak biz dünyaya İznik çinisi İznik'te yapılmıştır diyebildik. Onun dışında Avrupa'da Yunanlılar buna sahip çıkmaya başlamışlardı, Rodos'ta yapıldı İznik çinisi diye, böyle bir kanı vardı. Bunu yıkabilmek için kazı yapılması gerekiyordu. O minicik parçaların çıkartılıp bakın burada yapılıyor diye ispatlanması gerekiyordu.

DH: Evet. Şimdi bile metro çalışmalarında Sirkeci'de camlar çıkıyor onlarında Osmanlı döneminde orada cam yapıldığı o camların Venedik'te yapılmadığı ispatlanabiliyor. Bizim bölüm başkanımız sanat tarihçisi ve sürekli o kazılarda bulunuyorlar Üzlifat Özgümüş ve eşi Feridun Bey ve sürekli yayın yapıyorlar ben de ilk ağızdan dinliyorum fotoğraflarını görüyorum çok etkileyici. Çünkü minyatürlerdeki cam şişeler ve bulunan camlardaki formlar aynı o da böyle ispatlıyor “bakın minyatürde budur bulunan da budur” diye. Ve aynı şey aslında İznik'te de var. Biz Oktay hocanın sayesinde bunu da kanıtlamış bulunuyoruz.

İD: Çok şükür.

DH: Elimizde belgeler var.

İD: Evet, bir de şu var İznik'te dediğim gibi tarih fişkırıyor her taraftan. O kadar bakımsız bir tarih var ki, muazzam bir tiyatro binası var. En son gittiğimde tiyatronun içinde bir takım böyle üstü kapalı alanlar var, oraları koyun beslemek için ağıl olarak kullanıyorlar. Yani biz bu İznik'i toparlayıp, biz değil tabi devlet eliyle

yapılması lazım, biz vakıf olarak üstümüze düşeni yaptık sanıyorum, daha da bir takım işler yapmaya çalışıyoruz. Ama İznik’linin şehir ahalisinin kendi kendine sahip olması, tarihine dokundurtmaması, eski yapıları bozdurtmaması lazım. Ve de devlet eliyle o tarihi yapıların onarılması, temizlenmesi lazım. Ondan sonra İznik’e çekebileceğimiz turistin haddi hesabı yok. Bu sadece gününü geçirmek açısından bir turizm değil. Bu yarı hac saydıkları dini bir turizm aslında. Bir de doğa olarak o kadar güzel bir çevre ki...

DH: Kiraz ve zeytin bahçeleri...

İD: Evet, bahçeler maalesef binalarla bozmaya başladılar. Bunlar ne şekilde denetim altına alınabilir. Hiçbir yerde alınamamış orada alınabilir mi bilemiyorum.

DH: Anıt ağaçlar bile çok önemli.

İD: Evet.

DH: Çok etkileyici. Beni şaşırtan şu oldu. Ben İznik’i hep kent diye anlatıyorum ama kent değil diye düzeltildim, bir an kendime geldim evet kent değil. Biz hep Osmanlı’ya başkentlik etmiş 325 ve 787’de orada iki kez konsül toplanmış. Hristiyanlık için de önemli bir yer, Osmanlı için de önemli bir yer. Bende hep bir kent imajı var fakat kent değil. İznik’e de gittiğimde aslında İznik bir kent değil, tarihi bir kasaba gibiydi. Çok şaşırdım gördüğümde de. İznik unutulmuş, bir yerde kalmış belli bir döneme kadar, sonra yine bir patlama oluyor. İznik’in içinde tarihi anlamda bir koruma yok ama çinicilik adına atılımlar var. Bu da sanırım 1989’da İznik yılı seçilmiş Kültür Bakanlığı tarafından onu sormak istiyordum size bu 1989 Türk İslam Eserleri Müzesi’ndeki sergiden sonra sanırım.

İD: Türk Ekonomi Bankası sponsorluğunda yapılan sergi ve o serginin katalogu aslında İznik kitabı. Katalog olarak başladı, ilgi o kadar çok o kadar büyük oldu ki Işıl hanım bu ilgiyi kaybetmemek lazım, demek İznik’in bu kadar meraklısı var, biz bu kültürü devam ettirmemiz lazım diye düşünüp 89’da aslında başladı Işıl hanım bu işe. 89’dan anca 93’e kadar vakıf kuruldu, bu tekrar nasıl üretilire bakıldı, uğraşıldı ve işte artık uzun çalışmalar ve ben de fazla uzatmadan söyleyeyim her ürün TÜBİTAK’a gidiyordu, gerçek İznik formülüne ulaşmış mıyız ulaşmamış mıyız o bakılıyordu, yapamıyorduk. Çatlıyor, patlıyor o zaman Işıl Hanım tamam artık burayı kapatalım olmuyor yapamıyoruz bunun hiçbir yazılı belgesi yok hiçbir data yok elimizde biz bunu bırakalım artık uğraşmayalım dediği bir anda tamamen tesadüfen

yeni yapılan bir takım çalışmalardan bir tanesi TÜBİTAK dedi ki tamam buldunuz ve bu şekilde başladı. Ama o formülden devam etmeye çalıştık her gün de daha iyisini daha güzelini yapmaya çalışıyoruz.

DH: Peki, hala yaptığınız eserler TÜBİTAK’a gidip onaylanıp ondan sonra mı?

İD: Tabi tabi.

DH: Bir de şöyle okudum kaynaklardan, İslam Eserleri Müzesi sizin ürünleriniz yurtdışına satılmadan önce fotoğraflarını çekip belgeleyip ondan sonra satış gerçekleşiyormuş onun amacı ne?

İD: Gayet tabi, amacı şudur, biz yurtdışına ihracata başladıığımız zaman o sırada da camilerde bir sürü çiniler çalınıyordu ve birileri İznik Vakfı yurtdışına eski eser kaçırıyor şeyine girdiler. Onun zerine biz şimdi bütün yaptığımız yani ihracatları, kk bir çanak bile olsa İslam Eserleri Müzesi’nde belgeliyoruz onaylatıyoruz ki tarihi eser değildir tamamen kendi rnmzdir. Bu şekilde, bir müze raporu ile ihraç ediyoruz.

DH: Ben de çok iyi niyetli bir sebep aramıştım. İslam Eserleri Müzesi sizin için bir arşiv mi oluşturuyor diye ama...

İD: Aslında oluyor tabi. O arşiv de oluyor bir yandan, ihracatımızı belgeliyor en azından.

DH: Yurtdışında bayağı eseleriniz var Arap lkelerinde çok var Dubai’de, Tokyo’da, Uzakdoğu’da ve Avrupa’da pek yok sanırım.

İD: Avrupa’da evlerde var, özel, buraya gelen müşteri yahut bir internet üzerinden müracaat eden müşteri zaten bunun kıymetini anlamış bir müşteri. Çünkü Avrupa’nın bütün müzelerinde bir İznik koleksiyonu var. En önemli koleksiyonlar hep Avrupa’da Fransa’daki Louvre Müzesi’nden, Oxford’da Ashmolean Müzesi’ne kadar bir sürü müzede İznik eseri var. Bırakın büyük müzeleri kk müzelerde bile bu İznik bu kadar kıymetli ve değerli biliniyorsa bu kültürün kaybolmaması lazım o ürünün canlanıp yeniden yaşatılması lazım. Biz de ona çabalıyoruz.

DH: Zaten, seramik tarihiyle ilgilenenler İznik’i hiçbir şekilde atlamıyorlar. Pera Müzesi’nde geçen sene yine bu dönemlerde Victoria Albert Müzesi’nin müdürü ve İlber Ortaylı beraber bir açık oturma yaptılar yukarıda da sergi salonunda Çin’den İran’dan gelenler her türlü parça vardı.

İD: Evet.

DH: Müzenin müdürü de anlatıp anlatıp en son İznik'i de anlatmadan konuyu kapatmadı. Aslında sevindirici bir şey İngiltere'de İznik diye vurgulanarak Osmanlı çinisinden bahsedilmesi çok güzel bir şey. İznik çinisi saraya üretim yaptığı için daha değerli mi görünüyor? Kütahya'ya ya da...

İD: Şöyle, saraya üretim yaptığı için bir de saray nakkaş hanesinden desen gittiği için öyle rastgele her şeyi yapamıyorlar. Bütün desenler belli ölçüler oranlar ve estetik bir görüntü içinde sunulmuş İznik atölyelerinde. Ve de bunları saray hem kendi kullanımı hem de yurtdışında hediye olarak verdikleri ürünler olarak değerlendirmişler, yani saray da bunun kıymetini o şekilde yüceltmış diyelim. Kütahya, onların da tabi çok güzel eserleri var. Onlar daha çok halkın satın alabileceği gibi şeyler. İznik'i alamamışlar, çünkü İznik hiçbir zaman satışa sunulmamış. Nezaman ki Osmanlı sarayı artık yavaş yavaş eski alım gücünü kaybetmeye başlamış o zaman oradaki ustalar da yaşayabilmek için kaliteyi düşürmüşler ve bir şekilde satış yapmaya başlamışlar. Yurtdışına satışları da böyle olmuş.

DH: Bu 1989 yılına geri dönecek olursak İznik yılı seçilmesi, Türk Ekonomi Bankası'nın müdürü müydü Işıl hanım?

İD: Türk Ekonomi Bankası'nın genel müdürü eşiydi ama eşinin hiçbir ilgisi yok. Bu Türk Ekonomi Bankası zaman zaman sanat faaliyetlere sponsorluk yapan bir banka, sanatı çok destekleyen bir banka ve böyle bir projede de Türk Ekonomi Bankası çok güzel bir şey olduğu için sponsor oldular.

DH: Mehmet Akbaygil miydi?

İD: Mehmet Akbaygil oğlu.

DH: Eşi?

İD: Akın Bey, Mehmet bey bankacı o bizimle çalışmıyor.

DH: Daha önce de bizim okulumuzdan bir arkadaş İznik Çini Vakfı ile bir çalışma yapmış onun çalışmasını da gördüm de... O Mehmet Akbaygil İstanbul Üniversitesi Arkeoloji Bölümü dekanıdır demiş, ama o Arkeoloji Bölümü Başkanı demek istedi sanırım. Hollandalı bir arkadaş Erasmusla gelip sizi araştırmış o yüzden böyle bir

imaj oluştu kafamda. Acaba arkeoloji ile bir ilgisi var mı Mehmet beyin diye düşünmüştüm.

İD: Hayır, hayır Işıl hanımın üç çocuğu var, 2 oğlu 1 kızı var. Kızı tasarım, oğulları işletme ve iktisat okumuşlar. En küçük oğlu Kerim Bey bizle çalışıyor, kızı Zeynep hanım şuanda bebeği var çalışamıyor ama o tasarımıyla ilgileniyor, Mehmet Akbaygil bankacı, bankada çalışıyor. Ama tabi her 3 çocuk da bu aile kuruluşunu götürebilmek, devam ettirebilmek için İznik kùltürüne ve çininin üretimine, çini tarihine çok vâkıflar.

DH: 1989 yılı İznik yılı olması vakfın kuruluşunda çok önemli bir tarih, peki İznik'te İznik içinde Işıl hanımın dışında İznik içinde önemli bir şeyler olmuş mu? Yani seçildi ve İznik Belediyesi İznik'teki insanlar...

İD: Yok, yok.

DH: Yani sadece İstanbul'da ilan ediliyor o kadar mı?

İD: Evet.

DH: şimdi marka şehirler seçiliyor, bu şehirlere devlet para yardımı yapıyor, kendilerini markalaştırsınlar diye, İznik hem İznik yılı seçilip hem o dönemde bu tarz bir çalışma yapılmış mı onu merak ediyorum.

İD: Yok hayır.

DH: Yani öyle atıl kalmış?

İD: Evet, ama şimdi şimdi insanlar uyandıkça bizim başlattığımız işe çok sahipleneni var. Ve hatta o kadar sahipleniyorlar ki bizim bazı ürünleri bizim için yaptıklarını bile söylüyorlar, yani İznik Vakfı için üretiyoruz diyorlar. Hatta en son duyduğum bizim sertifikamız kopya edilmiş ve onu da İznik'tir diye sertifikamızı da veriyorlar. Bunlara hem kızıyoruz ama bir yandan da seviniyoruz, iyi olmak taklit edilmek...

DH: Taklitler aslını yaşatır.

İD: Evet aynen öyle.

DH: Bu arada sertifika dediğiniz o kenardaki logolar değil de ayrıca bir belge mi?

İD: Ayrıca damgalı bir sertifika, her satıştan sonra bir sertifika veriyoruz.

DH: şunu da soracaktım, İznik'te Uludağ Üniversitesi'ne bağlı İznik Meslek Yüksekokulu yine 1995'te, sizin vakfınızın artık üretime geçtiği seneye aynı

dönemde açılıyor. Bu yüksekokulun kuruluşunun sizin vakfınızla bir ilişkisi var mıdır? İznik'te böyle bir şey var hadi biz de eğitim adına bir şey yapalım gibi.

İD: Sanırım, Işıl Hanım eğitimci iktisat profesörü, profesör doktordur Işıl Hanım, tabi ki onun da fikri alınmıştır o dönemde, ben o dönemde vakıfta çalışmıyordum, çok iyi bilmiyorum, her ne kadar Işıl hanım çok eski dostum arkadaşım, çok yakından takip ettiysem de işin o kadar detayını bilmiyorum.

DH: Peki şuan için o okuldan mezun olanlar...

İD: Alıyoruz. Bizde çalışıyorlar, staj yapıyorlar.

DH: Peki okulun eğitimi nasıldır, sizin tekniklerinizin farkındalar mı?

İD: Aslında çinicilik daha çok sanata yatkınlığı olan insanlar tarafından okunması gereken bir konu herhalde, bu türlü bir sanata yatkınlığı olmayanın sırf bir okul bitiriyor olmak için çini okuluna gitmesi doğru değil ben hep güzel sanatlar için de aynı şeyi düşünüyorum. Yetenek sınavlarıyla alıyorlar ama bu bir gönül işi, hem çiniyi sevmesi lazım hem elinin yatkın olması lazım, üretimini yapabiliyor olması lazım.

DH: Her zaman kazanılmayabilir.

İD: Para için olmamalı, biz burada gönüllü çalışıyoruz, ben öyle çalışıyorum şahsen, bu şekilde çalışılmadığı sürece böyle bir faaliyeti ayakta tutmak çok zor. Çünkü parayla yapılan iş eşdeğer değil.

DH: Evet beklenti yok vericilik var vakıf işlerinde, Mine hanımla da bahsettik, kendisi de dedi Işıl hanım İznik'li değil ama çok sevdiği için kuruyor bu işi. Bir iki sorum daha olacak onlar da daha çok endüstriyel ve kültürel mirasla ilgili. Bu endüstriyel ve kültürel miras yurtdışında çok özel bir konu olarak ele alınıyor ki kültürel ve endüstriyel miras, 2007'de özellikle Kerem bey kültürel miras olarak İznik çinisini ele alarak bir sunum yapmış. Benim konum da endüstriyel ve kültürel miras, diyorum ki ben bu kapsamda İznik çinisini ele alırsak İznik Belediyesi'yle ya da Yüksekokul'dan biraz bahsettik gerçi ama İznik'te herhangi bir kuruluşla sivil toplum kuruluşları olabilir, belediye olabilir, okul olabilir, oradaki üreticilerle olabilir, herhangi bir çalışmanız oluyor mu İznik'le ilgili, İznik'in markalaşmasıyla ilgili?

İD: Henüz olmadı, olabilir, ama henüz değil. Oluyor muhakkak, en azından her gün birbirini gören insanlar var, yalnız şu var tabi belediye gibi siyasi seçimlerle gelen kuruluşlar bu türlü şeylerde çok yararlı olamıyor, şehrin ayrı bir yapısı olması lazım bir kurumsallaşması lazım.

DH: Devamlılık gerekiyor.

İD: Evet, ne bileyim o şehrin yerleşikleri vardır, oranın değerini bilip kendinden de bir şeyler katmak isteyen insanlar vardır, sonra bazı şehirlerin tarihi aileleri vardır ki evini muhafaza etmiştir, aile geleneğini muhafaza etmiştir, bunların yapılanması lazım.

DH: Bu gazete haberlerini arşivden incelerken, yanlış söylemeyeyim bu yıl içinde Mart ayında Işıl hanımın Belediye Başkanı ile görüştüğüne dair bir haber vardı ama tabi orada ne için görüştüler tam olarak ne yapılıyor orada pek bilgi yoktu.

İD: Onu Işıl hanımdan öğrenmek lazım.

DH: Bir atılım var mı?

İD: Mutlaka görüşülüyor konuşuluyor, yani üşenmezseniz bir İznik'e gidin Atıl beyle görüşün. Atıl Ersan fabrika işletme müdürümüzdür. Işıl hanımın erkek kardeşidir fabrikanın başında yahut atölyenin başında o var.

DH: Mutlaka gideceğim.

İD: O oradaki faaliyeti daha iyi bilir. Ben sadece yurtdışı işlerle meşgul olduğum için işin genelini bildiğim halde detayını çok bilemem.

DH: Olsun sizden de çok güzel bilgiler alıyorum. Bir de şunu görmüştüm, İznik'te belli sokaklarda çini desenli sokak tabelaları, çöp kovalarında çini desenleri vardı, bunlar belediyenin girişimi midir? Sizinle alakası var mı?

İD: Bizle alakası yok.

DH: Peki siz nasıl değerlendiriyorsunuz, orada bu tür faaliyetlerin olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İD: Çok güzel bir şey.

DH: İznik'te yaşayanlar şöyle bir şey demiş, çini çok değerli bir şey, padişahların türbeleri yapılırken bunu çöp kutusuna koyup çöp atmak hiç de hoş değil diye bir haber çıkmış onu okudum da...

İD: Öyle haberler çok, bir mimari büroya gitmiştik bir zaman, bir projeleri vardı oraya çini önerdik, dedik ki burada çini kullanın çok yakışır bu projeye, bize çok kızdılar, bu Osmanlı ve bu çok değerli bir şey. Dedğiniz gibi türbelerde camilerde kullanılmış şeyi siz nasıl buraya öneririsiniz, böyle bir şey olamaz. Bizim derdimiz bunu yaşatmak. Barselona'ya gidin Barselona'nın her tarafında çini, fayans görüyorsunuz, onların seramiğini görüyorsunuz, Portekiz'e gidin bütün evlerin cepheleri, Lizbon'da seramiklerle kaplı onların özel üretimiyle kaplı neden bizim İznik'imizde de böyle bir şeyler olmasın. İstanbul'da görmüşsünüzdür bir sürü binanın cephesi özellikle Cumhuriyet dönemi binalarında çok çini var.

DH: Evet, şimdi metro istasyonlarında görüyoruz.

İD: Onları yapıyoruz.

DH: Evet ama niye böyle hep insanların kafasında çini saray içindir pahalıdır padişahlarındır gibi, bazı kesim bunu negatife çekebiliyor başka bir kesim de pozitifçe çekebiliyor ki önemli olan markalaşmaksa pozitifçe çekilmesi çok önemli, önünü kesmemek lazım. Gerçi çalışmalarla ilgili eleştiri ve beğenilerle ilgili konuşmuş olduk. Işıl hanımın çevresi çok geniş bakanlıklarda tanıdıkları var diye de konuştuk, hiç onlardan bir şeyler geliyor mu, mesela Bursa Büyükşehir Belediyesi sizinle bir şeyler yapıyor mu?

İD: Hep istiyorlar tabi devlet imkânları çok geniş değil ürünün üretim maliyeti çok yüksek yani biz ne kadar bunu düşük maliyete getirmeye çalışsak da olmuyor dolayısıyla bir de el ve göz emeğine fiyat biçemiyorsunuz. Ama beslediğimiz de aşağı yukarı 100 kişiye yakın bir ekip var, bunları yaşatabilmek için satış yapmak zorundayız, satış yapmak için de her tarafa uzanmak zorundayız. O satışta da belli kurallarımızın altına düşmek istemiyoruz. Ucuz bir şeyle de ayağa düşürmek istemiyoruz. Dolayısıyla metro gibi herkesin görebileceği, herkesin renk, şekil, form, göz estetiğinin gelişebileceği böyle yerleri kullanmak istiyoruz. Halkın elini sürebileceği yerlerde olması lazım çininin, çünkü elinizi koyduğunuz anda bir daha elinizi kaldıramıyorsunuz, çini o kadar güzel bir şey.

DH: Evet, hem tasarım adına hem insanların görsel zevki adına yapılmış çalışmalar aslında. Son bir soru daha Bursa Kent Müzesi'ne daha önce gitmiştim, orada oda oda Bursa ile ilgili şeyler var, ÇEKÜL Vakfı tarafından yapılmış, ÇEKÜL Vakfı'yla da

görüşüyorum Betül hanımla da görüştüm, onlar benim diğer çalışmalarımı da destekliyorlar. İznik çiniisiyle ilgili bir kısım var mıydı hatırlamıyorum?

İD: Var, bir takım şeyler var.

DH: O odanın oluşumunda sizin bir katkınız yardımınız oldu mu?

İD: Bizden bir şey talep etmediler, onun için olamamışız maalesef o bizim de dikkatimiz çekiyor. İnşallah günün birinde bir şey hediye etmek istiyoruz. Bir iki parça bir şey koymaları lazım, neticede İznik Bursa'nın uzantısı.

DH: Yani tasarım adına, benim incelediğim konu şu, genelde müzeler açılıyor. Ama İznik'te bir çini müzesi yok ama Kütahya ilk çini müzesini biz açtık diyebiliyor. Ama mesela İznik'te açılmalıydı.

İD: İznik'te müze var.

DH: Ama İznik Müzesi var da çini eserleri var ama sırf çini adına Kütahya diyor bizde var ilk biz açtık. İznik'te olmasını beklerdim. O yok. Kent mobilyalarında çini görmek isterdim var ama...

İD: Çok öneriyoruz, kent mobilyası çok öneriyoruz ama daha hiçbir belediye bunu anlayamadı, keyfini anlayamadı, niye çini koyayım fayans koyarım biter gider, ucuz malzeme...

DH: En azından İznik'te bunu daha çok görmek isterdim. İznik çiniciliğin başkentiye İznik Belediyesi'nin daha çok uygulamasını isterdim.

İD: Evet, değişen yönetim olduğu sürece sahiplenmeleri de bu nispette az oluyor.

DH: O zaman kısaca özetleyecek olursam sizin tasarım alanında yaptıklarınız geleneksel tasarımları da yaşatmak motif desen olarak ve günümüz tasarımlarını da yaşatmak. Bunları yaşatırken çeşitli yerlere siparişler doğrultusunda ürünler tasarlıyorsunuz, İstanbul'da metro istasyonlarında görüyoruz, eğitime katkıda bulunuyorsunuz, İznik'te böyle bir çalışma var bünyenizde.

İD: Bünyemizde aldığımız genç sanatçıları onları eğitiyoruz ve onlar da zaman zaman bizimle çalıştıktan sonra ayrılıp kendi ayakları üstünde durmaya çalışıyorlar, onlarda var, o açıdan çok katkımız oldu.

DH: Tasarım alanında şunu soracaktım 16 tasarımcıyla 2005 yılında “İznik çini için bir yüzey bir problemi” diye adı vardı sanırım sergi yapmışsınız.

İD: “Bir yüzey problemi olarak sonsuz tekrar”.

DH: Evet, bu çalışmanın size katkıları neler oldu, size ya da İznik’e ya da çinicilik adına diyeyim.

İD: Şu ana kadar sadece bir iki sipariş aldık bu tasarımlar üzerinden. Anlayamadı insanlar. Bu konunun çok daha etraflıca incelenip anlatılması gerekiyordu basın yoluyla mutlaka daha geniş anlatılması gerekiyordu.

DH: Peki basında çok yer almadı mı haber olarak?

İD: Aldı, çok aldı, ama ne amaçla yapıldığını basın kavrayamadı öyle diyelim. Onu bir şekilde aktaramadık.

DH: Siz 2007’de üçüncü kez uluslararası Ekoturizm ödüllerine sponsorluk yapmışsınız.

İD: Evet.

DH: Skal demiş ama nedir?

İD: Skal uluslararası bir turizm örgütüdür. Hem turizmi yaşatmak, ülkeler arasında dostluğu pekiştirmek, hem de bir yandan da çevrenin korunmasına destek olmak için çaba gösteren bir kuruluştur, çok pozitif bir kuruluş bence. Onlar bir Ekoturizm ödülü veriyorlar Ekoturizm ödülü de çevre duyarlılığı olan ve çevreye zarar vermeyen kuruluşlara verilen bir ödül. Orada bizim ürünleri kullanıyorlar. Yani ekolojik bir ürün çevreye zarar vermeden üretiliyor bu şekilde de kuruluşları ödüllendiriyorlar.

DH: YEM’den de zaten 2005’te altın ödül almışsınız.

İD: Altın ÇEKÜL ödülü.

DH: 17 adet sergi düzenlemiştiniz 1989’dan beri. Bir de Emedya ve İznik Çini Vakfı’nın yeni ürün geliştirmek adına bir çalışması olduğunu okudum ama bu Emedya’yı internette araştırdım tam olarak nedir anlamadım.

İD: Yok öyle bir şey, böyle bir takım projeler başlıyor gibi oluyor ama daha henüz yürüyen bir şey yok.

DH: Ettore Sottsass, Zaha Hadid, Murat Moralı onlarla çalışmışsınız.

İD: Tabi tabi. Onlarla “Çini İçin” sergisinde hepsinin ürünü vardı.

DH: Ben de bir şeyler hazırlamıştım size onu da vereyim.

İD: Yazılı olarak da sorabilirsiniz her zaman.

DH: Mail adresinizi alabilir miyim?

İD: Bana mail yoluyla şu neydi diye sorarsanız bilmediğim konuları da en azından yetkilisine danışarak size söylerim.

DH: Çok teşekkür ederim. Çok vaktinizi aldım.

İD: Rica ederim. Sevindik. Böyle bir çalışma yapıyor olmanız bizi sevindirdi.

İznik Çini ve Seramik İşletmesi Ar-Ge Departmanı Şefi Hacer Güneş ile Görüşme

Tarih/Saat: 28 Mayıs 2010 Cuma / 09.30

Yer: İznik Çini ve Seramik İşletmesi Atölyeleri / İznik

Dilek Hocaoglu: Hacer Hanım burada kimya mühendisisiniz değil mi?

Hacer Güneş: Evet.

DH: Aldığınız belge TSE belgesi Türk Standartları Enstitüsü'nün sayfasında mı demiştiniz?

HG: Evet.

DH: Bu belge İznik çiniyle ilgili mi?

HG: Evet.

DH: Bu vakfınızın aldığı bir şey mi?

HG: Standartlara marka olarak kendimiz başvuruyoruz.

DH: Çininin içine konulan malzeme ile ilgili değil yani?

HG: Hayır, onun karakterizasyon çalışmalarını TÜBİTAK MAM'da yapıyoruz. Ama standartları seramik standartlarına göre yapıyoruz. Çünkü çiniye özgü bir standart yok. Seramiklere ne kadar uygun, onların standartları var, mukavemetsel değerleri, su emme özellikleri, kısaca şu aşamada onlara yakın özellikte bir malzeme üretmeye çalışıyoruz.

DH: Ama çini seramikten daha farklı değil mi?

HG: Evet, çok farklı, en önemli özelliği yapısının gözenekli olması, gözenekli olunca su emmesi yüksek oluyor, bu seramiklerde aranmayan bir özellik, o yüzden iyileştirmeye çalışılırken İznik çinisinden de biraz ödün verilebiliyor, ama şimdi ihalelere giriyorsunuz, yurtdışında bazı standartların olması aranıyor, ürünü pazarlarken seramik standartları oluyor, o zaman da sorun yaşanabiliyor. İnci hanımla da geçen onu konuşuyorduk, sadece çini standardı olsun, gerçekten bu çini midir, İznik çini midir, diğer İznik çini olarak piyasada gezen malların gerçekten İznik çini olup olmadığını ayırt etmek isteniyor. Eski bir İznik çini alınıp onun

incelenmesi, akabinde o standartlarının oluşturulması gerekiyor, onun başvuruları ve prosedürleri var ve bu zaman alan bir süreç.

DH: Ama İnci hanımla görüştüğümüzde vakfın %85 oranında kuvars kattığını diğer, seramikte bile %25 oranında katıldığını seramikten farklı olarak vakfın çini yaptığını söylemişti. Belli bir standart oluşturmaya çalıştığınızdan, İznik çinisinin formülünü mükemmel derecesinde yakaladığınızdan bahsetmişti.

HG: Evet bahsettiğim gibi bizim TÜBİTAK MAM’la da bir projemiz var.

DH: TÜBİTAK MAM dediğiniz?

HG: Marmara Araştırma Merkezi. Orada Malzeme Enstitüsü ile birlikte çalışıyoruz. Ayrıca TÜBİTAK’ta başvurduğumuz ve onların da desteklediği projeler var. Mesela daha büyük boyutlu karo hedefimiz var. Orada o standartlar aranıyor, mesela bizden teknik somut hedefler istemişlerdi. Seramik standartlarına göre şu mukavemetsel özellikler de olmalı, su emmesi şöyle olmalı, eğim eğilme bu kadar olmalı, ısıl genişmesi şukadar olması şeklinde standartlarda belirtiliyor. Bizim de onlara yakın standartlarla daha büyük karo hedefimiz var. Burada İznik çinisini tabi ki muhafaza etmek istiyoruz ama karolarda en büyük boyut 30’a 30’dur ve bizim hedefimiz 50’ye 50’ye çıkmak, o standartları tutturmak gerekiyor. Onu yaparken de biraz yapısında değişiklik olacak ama şu an mevcut sistemde öyle bir değişiklik yok. Çünkü bizde öyle bir talep oluştu. Neden daha büyük karo çalışılmıyor, dış cephe kaplanırken daha kolay olur şeklinde, o yüzden böyle bir çalışmamız var, yürüyen projemiz var, henüz daha küçük boyutlarda çalışıyoruz 50’ye 50’ye çıkılmadı, devam ediliyor.

DH: Aslında şunu da merak ediyorum, 95 yılında Yüksekokul açıldı, burası da 93’te araştırmalara başladı.

HG: Oradan gelen arkadaşlar var.

DH: Vakıf 1995’te kurulmuş, aynı zamanda kurulmasını ele alırsak acaba onların mı size bir etkisi mi oldu sizin mi onlara etkiniz oldu?

HG: Henüz 8 aydır buradayım o kadar eski olmadığım için bir bilgim yok. Üretim müdürümüz Atıl Bey ve Yasemin Hanım daha iyi bilirler. Geldikleri zaman konuşacağız, ben de hem öğrenmiş olurum.

Önceden hazırlanan görüşme sorularının kâğıdına bakarak Hacer Güneş’in yaptığı yorumlar.

HG: ... Bu seramik konusunu çok iyi bilemeyeceğim. Neden Kütahya değil de İznik çinisi, desen kalitesi olabilir. Genelde bizimle fuarlara katılıyor, bizimle çalışıyorlar. Diğer İznik çinisi yapan yerler değil de bizimle çalışılmasının nedeni daha kaliteli ürün yapmamızdır.

Bu Çini İçin'deki tasarımlara da tabi talep oluyor, ama talep genelde Osmanlı desenlerine oluyor.

DH: İstanbul'daki bağlantılarınızla ilgili.

HG: Bunu çok bilemeyeceğim, metro istasyonlarına biz mi proje götürdük ne şekilde oldu tam bilemeyeceğim.

DH: Konsept konusunda tercih tasarımcılardan mı yoksa belediyeden mi geliyor?

HG: Konsepti onlar belirliyor, mesela şimdi Hacı Osman metrosuna yapılacak. Geri dönüşüm, çevre temizliği şeklinde bir konsept belirliyorlar. Bizim tasarımcılar da bir kaç alternatif hazırlıyor ya da alternatifler üzerinde konuşularak tasarlanıyor. O şekilde oluyor.

DH: Peki 1989 yılının İznik yılı ilan edilmesinin İznik'e ve İznik çiniciliğine ne tür katkıları olmuştur?

HG: ... (Gülümseme)

DH: Anladım o zamandan beri çalışmıyorum diyorsunuz.

HG: İznik kitabımızı biliyor musunuz, pembe bir kitap İnci hanım gösterdi mi size?

DH: Julian Raby ve Nurhan Atasoy'un kitabı mı?

HG: Pembe bir kitap, Türk İş Bankası ile yapılan, hatta showroomda da gördüm o kitabı, çeşitli uzman kişilerin makaleleri var, bu konuda size onun faydası olabilir. Dediğim gibi yurtiçi markalarımız mevcut, yurtdışında da çalışmalarımız var.

Bu çalışmaları bilemiyorum.

Dediği gibi Sevil Abla'nın belediyeye gittiğinizde de size yardımcı olurlar.

Evet, staj yapıyor arkadaşlar, yazın işe başlayanlar da var. Sadece staj değil aynı zamanda mezun olan ve burada çalışan arkadaşlarım var.

Dediğim gibi İnci Hanımın bu konuda araştırmaları var şuan sadece seramik standartlarına uygunluğunu test ediyoruz.

DH: Hangisi?

HG: İznik çiniciliğine dair standartlar. Başvuruları ben yapacağım. Çalışma aşamasında.

DH: İznik Belediyesi dışında Bursa Belediyesi'nden de İznik'in markalaşması adına sizden talep oldu mu?

HG: Bursa Belediyesi ile de yine bağlantımız var. Belediye Başkanı bizi destekliyor, bizden bir şeyler bekleniyor. Ama o tip detayları Işıl Hanım takip ettiği için ben çok bilemeyeceğim.

Yurtdışında bir konuda uzmanlaşmış (soruyu okuyor) ...

Turizmle bağlantılı bir şey yok. Böyle ortak bir alınmış karar yok.

DH: Ama öyle bir şey olmamasına rağmen sanırım kendinizin yaptığı bir şeyler var. Mesela bu Viyola Kampı...

HG: Viyola severler sanatseverlerin bir araya geldiği bir organizasyondur.

DH: Burada mı bir araya geliyorlar?

HG: Burada bir araya geliyorlar. Yine aynı şekilde kampla ilgili sanatçılar var, çok detaylarını bilmiyorum. En son 2008'de 2009'da benden önce yine oldu, kimler geliyor ne şekilde oluyor, neden burada oluyor onun detaylarını bilmiyorum.

DH: Siz mi organize ediyorsunuz?

HG: Organizasyon bizim ama neden biz yapıyoruz detaylarını bilmiyorum. Hikâyesini bilmiyorum.

(Soruları okuyor) Güzel ama. Çöp kutularına neden konuldu deniyor ama bence güzel.

Endüstriyel ve kültürel miras olarak ele alırsak (soruları okuyor) ... Özellikle İznik'in bir şekilde yurtdışına tanıtımı açısından ürünler çok önemli. Yurtdışına tanıtımı olduğu takdirde İznik biliniyor, Bursa biliniyor, Türkiye biliniyor. En azından hem ticari değeri var, hem de kültürel değeri var, hem biz ülkemize ticari bir getiri sağlarken aynı zamanda kültürel bir mirası devam ettiriyoruz, çok yönlü bir faydamız oluyor.

(Soruları okuyor) Evet dediğim gibi kendi tasarımcılarımız ve dışarıdan proje bazında çalıştığımız insanlar var.

DH: Internet sayfanızı kim yaptı diye sorabilir miyim?

HG: Internet sayfamızda güncellemeler yapılacaktı, güncel haberlerden, bizim faaliyetlerimizden de bahsedilmesini istiyoruz. Onun çalışmalarını yürüten şirketi bilmiyorum. Altan Bey yapıyor güncellenmesini, ama ilk sitenin kuruluşunu kim yaptı bilmiyorum. Dediğim gibi çok eskisi için Işıl Hanımla görüşmeniz lazım. İnci Hanım da bu konuya vakıftır. Uzun yılladır çalışıyor vakıf için, eğer kafanıza takılan başka şeyler varsa ona sorabilirsiniz. Internet sitemiz bence güzel.

DH: Ama bazı şeyler açılmıyor biliyorsunuz.

HG: Evet ben de tam nedenini bilmiyorum.

İznik Çini ve Seramik İşletmesi Desen Atölyesi Şefi Sevil Bastırmacı ile Görüşme

Tarih/Saat: 28 Mayıs 2010 Cuma / 11.00

Yer: İznik Çini ve Seramik İşletmesi Atölyeleri / İznik

Sevil Bastırmacı: Osmanlı geleneksel çinisinde üslup üslup çiniler vardır. Saz üslubu, Baba Nakkaş üslubu, bitkisel üslup, şam işi üslup var. Üslup üslup dönemler, 15.yy 16.yy çinide değişiyor. Bozulma dönemlerinde sarıya yeşile dönen renkler olmuş. Şimdi bu gördüğünüz desen çintemani Osmanlı padişahlarının kaftanlarına işlenmiş bir desen sebebi güç kuvvet iktidarı temsil etmesi, aslanların sırtlarındaki motiflerden alınmış, bu dudaksız çintemani ve bir de dudakları var.

Dilek Hocaoglu: Çin bulutu dedikleri hangisi?

SB: Çin bulutu dedikleri bu. Çin'den de İran çinisinden de esinlenilmiş ama bizimkisi ayrı bir şey. Ne Çin'in yaptığı işe benziyor, ne İran'a, esinlenme var mutlaka, stilize dilmiş bir takım şeyler, ama bizimkisi başka, dünyada yok. Bu hatayı grubundan bir desen, hançer yapraklı motiflerle hatayı grubunda kompozisyon oluşturulmuş. Çininin en şaşalı zamanında yapılan şeylerden bir tanesi, şimdi de öyle, İznik'te burası 95 yılında açıldığı zaman tekti, şimdi herkes çini yapar oldu. Ortaçağ Avrupa'sında Rönesans'ta sanata çok önem verilip çok sanatsal şeyler yapıldığı gibi, İznik de çinide şimdi Rönesans'ını yaşıyor. O kadar çok çini yapan var ki, iki tane çarşı var ve ayrıca medrese var.

Hacer Güneş: Daha önce geldiğinizde görmüş müydünüz?

SB: İki tane çarşı var, medrese var.

DH: Medreseye gittim.

SB: Nilüfer Hatun Çarşısı'na da gidin.

DH: Oraya gidemedim sanırım.

SB: ... Orada medrese dışında yaklaşık 20-30 tane dükkân var. Ama medresenin mimarisi Osmanlı mimarisi olduğu için orası daha gösterişli, orası yeni bina ahşap yapıdır. Çini çarşısı yapıldı, arasta gibi, hepsini topladılar. Bir de eski bir hamam var, hamamın olduğu yerde çiniciler var.

...orada bir eski hamam var, restore edildi, birkaç dükkân da var, ama orası o kadar işlek değil, oraya çok tur gelemiyor, yol üstü olduğundan arabalar park edemiyorlar. Ama orayı da görebilirsiniz, hem mimarisini, hem çinileri görebilirsiniz.

...Mesela “s” laleyi anlatayım size. “S” lale ulama bir motiftir, bizim çininin manevi tarafı da var. Osmanlı nakkaşları sabah ezanından sonra çalışmış, benim bildiğim kadarıyla belki de yanlış biliyordum, ama bizim hocalarımız öyle anlattı, ben Kütahya mezunuyum, öyle anlatmışlardı. Nakkaşlar sabah ezanından sonra yatmaz, öğle sığına kadar çalışır, öğle sığından sonra işleri bırakırlarmış ve hep Allah’ı zikreder gibi, Allah’ı düşünür gibi motiflerine ruhlarını katarak çizmişler. Ben şaşıyorum, şimdiki muazzam bir teknoloji var, biz teknolojiyle onların yaptıkları işin birebir aynısını yapıyoruz, o zaman öyle teknoloji de yok, nasıl fırça çizmiş, nasıl samur fırçayı bulmuş muntazam nasıl güzel boyamışlar. Şimdi Ar-Ge’miz var araştırıyoruz geliştiriyoruz ozamanlar onu nasıl yapmışlar, insanın inanası gelmiyor. Maneviyattan bahsettik şu “s” lale aşağı bakmaz hiç Allah’ı temsil eder. Şöyle Allah’ı tefsir eder.

(kalemle çizerek anlatım)...bu motifi asla bitiremezsiniz, ulamadır bu motif, bu gittiği yere kadar gider, bitmez. Allah’ı temsil eder, Allah da sonsuz biliyorsunuz, şimdi şöyle bakarsanız (çizerek) şu şekilde Allah yazılır. Lalenin motifi de bu. İşte gülü zaten biliyorsunuz peygamber efendimiz. Cennet bahçesi mesela paradise garden adı altında panolarımız var. Bahar dalları var hayatı temsil eder, selviler ölümü temsil eder.

DH: Karanfil padişahlarla ilgili miydi?

SB: Karanfil padişahla ilgili mi öyle bir şey bilmiyorum ama benim kişisel yorumum lale Allah, gül Peygamber ise karanfil de Peygamber Efendimizin arkadaşları Ehl-i Beytini, ashabını temsil ediyor olabilir. Karanfilin ne manaya geldiğine çok vakıf değilim.

DH: Siz Kütahya’dan geldim dediniz Kütahya ile İznik’i karşılaştırdığınızda neler görüyorsunuz?

SB: İznik çinisi kıyaslanamaz bile. İznik başka bir şey. Bir kere altyapıda %80 kuvars var. Kütahya’nın %80’i kaolendir, hatta hiç abartmıyorum %50’si kaolendir. Kaolen kilden oluşur, o daha yumuşak bir malzeme, kuvars daha sert, daha dayanıklı o yüzden 15.yy’dan 16.yy’dan dış cephelerde, sadece cami içlerinde değil, hala

sağlam kalmış çiniler var. Hala sağlam pırıl pırıl. Ama Kütahya’da bu bukadar uzağa dönük çini bulamazsınız, bilmiyorum belki var, ben bilmiyorum. Ama bizim hocalarımız öyle söylemediler, çünkü Kütahya’da desen üzerine gidiyorlar. Desen okuyacaksan Kütahya’da oku derlerdi bize, altyapı okuyacaksan İznik’te oku. İznik’teki okul altyapıyı verir desen o kadar çok veremez. Bir kere derinlik var bizim çinimizde, bizim çinimizde yaptığımız astarımız Kütahya astarından farklı, altyapısı farklı, astar farklı, boya farklı olduğu için sır da daha kalın olduğu için 3 boyutlu görüntü verir fırından çıktıktan sonra, derinliği vardır. Kütahya’da onu bulamazsınız. Motifler açısından Kütahya çok abartıdır, mesela bir tane lale çizer 300 tane yanına atma atar, bizde öyle yoktur, bizde motifte bir bütünlük vardır, kopmaz, kompozisyonu takip edebilirsiniz. Kütahya’da öyle değildir. Bu işi gerçekten layıkıyla yapan hocalarımız da var, mesela ben Koçer Hocanın öğrencisiyim bu işi gerçekten layıkıyla yapan pirlerinden bir tanesi, Mehmet Gürsoy var belki bilirsiniz o da benim hocamdı. İsmail Yiğit o da benim hocamdı onlar bu işin pirleri, yapıyorlar, fakat çok dejenere olmuş bir vaziyette. Burada yapanlar da öyle, hepsini demiyorum bazıları. Mesela bir tane lale çiziyor 300 tane atma yapıyor, boyuyor onu, satıyor, anlamayan bilmeyen alıyor. Biz geleneksel çalışıyoruz. Müşterinin arzusuna göre modern tasarımlar minimalist akımlarından etkilenip, modern, geleneksel motifler arasına sıkıştırıp öyle şeyler de yapabiliyoruz. Mesela ünlü mimarlarla da çalışıyoruz. Zaha Hadid’le çalışıyoruz, Bülent Erkmen’le çalışıyoruz. Daha önce Defne Koz’la çok çalıştık.

DH: Peki onların yaptıklarına sipariş nasıl? İnsanlar daha çok gelenekselleri mi istiyor yoksa onlara da sipariş oluyor?

SB: Onlardan da oluyor, müşterinin arzusuna, talebine göre, o nasıl istiyorsa o şekilde yapıyoruz. Ama orjin ve geleneksel motiften kopmamaya çalışıyoruz.

DH: Bu yurtdışından gelen siparişler daha geleneksele yönelik gibi geliyor bana

SB: Tabi.

DH: Kimse Zaha Hadid’in deseninin çini üzerine işlenmişini istemez diye düşünüyorum.

SB: Zaha Hadid’in ki bu, Bülent Erkmen’in ki de şu, turkuaz zemin kırmızı, siyah beyaz ya da beyaz siyah tam tersi yapıyoruz. Onlar modern tasarımlar, onu arzu eden de oluyor. Onları da yaptık, onlardan da oldu. Değişiyor.

...Minyatür çok yapıyoruz. Minyatür çiniden daha da farklı, çiniden daha da zor. Mesela çini yaparken incelik kalınlık verelim diye fırçaya çok dikkat ederiz. Şuradan ince çıkar ince, kalın, ince olur böyle.

DH: Çift fırça mı yoksa çevirerek tek fırçayla mı yapıyorsunuz?

SB: Bunu tek fırçada yapan da vardır iki fırçada yapabilen de vardır. Şu tek çizgi bakın. Onu bir kerede çeker.

Benim 13 senem bitecek, okulla birlikte 15 senedir bu işin içindeyim, yeni gelenler bunu belki 2 kerede 3 kerede çeker, el hâkimiyeti o kadar iyi değildir, ama şimdi biz 1 kerede çekmezsek ayıp olur. Onun için geleneksel çok güzel, modern tasarımlar da yapıyoruz ama gelenekselden fazla uzaklaşmıyoruz.

DH: Peki burası 95 yılında kurulmuş, 95 yılında burada İznik Meslek Yüksekokulu Çinicilik Bölümü de açıldı, açılıştaki buranın oraya etkisi ya da oranın buraya etkisi oldu mu?

SB: Açılıştaki ben o duruma o kadar vakıf değilim, çünkü 97’de ben mezun oldum geldim. 97’de işbaşı yaptım, 95 ve 97 arasında zaten burada Ar-Ge çalışması olmuş, 2 sene boyunca binalar yapılmış, Ar-Ge’de araştırma geliştirme yapılmış biz 97’de 6 kişilik bir ekip olarak Kütahya’dan gelmiştik. Geldiğimiz sene Adana Sabancı Camisi’nin, Halk Bankası’nın ve İstanbul’da, Rekabet Kurulu’nun işlerini yapıyorduk, üretime 97’nin belki başında belki 96 sonunda geçilmişti. Onların arasındaki iletişimi bilmiyorum ama oradaki öğrenci burada dışarıya Kütahya’ya gitmeden staj yapabilme olanağına sahip oldu. Çünkü burada üç sene beş sene çalışıp da buradan ayrılıp dükkân açan çok arkadaşımız var. Burası TRT Kurumu ile özel televizyonlar gibi. Burası gerçekten bir okul. Burada işi kapan, dükkânını açıyor, gidiyor. Dışarıdaki, sizin gördüğünüz çarşıda, bu işi başka yerden öğrenip de dükkân açan 10 tane atölye yoktur, çoğu bizim bu iş yerinden ayrılmış dükkân açmış arkadaşlardır.

DH: Peki onlar malzemeyi nereden alıyor? İnci Hanımla biraz konuşmuştuk onlar Kütahya’dan temin ediyorlar diye.

SB: Onların geneli Kütahya altyapısı yapıyor, fakat Mavi Çini var onlar kendi altyapılarını kendileri yapıyorlar. Altyapısını kendisi yapabilen birkaç atölye daha var, ama 3 taneyi geçmez, diğerlerinin tamamı Kütahya altyapısı üzerine İznik motifi çalışıyorlar.

DH: Peki, ben yerel markalaşma üzerine çalışıyorum, İznik de çinide Osmanlı'dan gelen bir marka aslında. Çini deyince ilk önce İznik diyoruz. İznik Belediyesi'nin bu konuda bir çalışması var mı, çini standart olsun Kütahya altyapısı alıp da İznik motifiyle İznik çinisi diye ortalığa çıkılmasını diye. Bu çalışmalar var mı?

SB: Bildiğim kadarıyla Belediye Başkanı ile birebir konuşup da bu olaylara vakıf değilim, ama komşumuz Encümen Üyesi ondan duyduğum kadarıyla şimdi İznik altyapısını yapacak bir organize bir yer yapacaklar, İznik çinicileri altyapıyı Kütahya'dan almasını diye, çiniciler altyapıyı oradan alacaklar.

Zaten geleneksel motif kendi istedikleri gibi modern şeyler de yapıyorlar kafalarına göre, o şekilde çalışılacak. Bu işin tanıtımları da yapılıyor. Bursa'da bir ay öncesinde iki defa stantlar açıldı ve haber yerel gazetelerde de çıktı. İznik'in nesi varsa tanıtıldı.

DH: Burada çini ile ilgili ya da zeytinle ilgili festival yapılıyor mu?

SB: Çini festivali olmuyor, kiraz festivali de olmuyor ama İznik Göl Şenlikleri oluyor.

DH: Şu da enteresan, Kütahya diyor ki ilk çini müzesini biz açtık, burada bir müze var ama biraz daha Osmanlı eserleri...

SB: Evet lahitler, her döneme ait şeyler var, Roma dönemi...

DH: Evet burası çininin merkezi ise bir çini müzesi düşünülmedi mi? Böyle bir girişim yok mu?

SB: Ben onu bilemiyorum, ama dediğiniz çok doğru bir şey, olması lazım, bunu baştakilerin düşünmesi, yapması gereken bir şey. Bu da onların yapamayacağı bir şey mi veya düşünemiyorlar mı, ödenek mi yok bilemiyorum, bu işler parayla dönen şeyler. Finanse edecek bir şey yoksa onlar da ellerinden ne geliyorsa onu yapıyorlardır, ama şu aralar her yerde İznik çinisini çok tanıtıyorlar. İznik çinisi derken, Belediye Başkanı'nın yaptığı, vakıf değil, vakıf zaten marka oldu. Bizim işimiz nereye giderse gitsin, 50 tane atölyenin içine şöyle bir tane tek plaka koyun oradan ben vakfın çinisiyim diye bağırır.

DH: İstanbul'da metro istasyonlarını yapıyorsunuz.

SB: Evet onları biz yaptık.

DH: Peki burada hiç böyle bir girişim var mı?

SB: Burada da yaptık.

DH: Bazı serigrafi baskılar görüyorum İznik Belediyesi diye duraklarda, çöp kutularında yazıyor.

SB: Onlar serigrafi baskı çini değil. Bizim de buraya ait devlet kurumlarında çinilerimiz var. Mesela hastanede var, bir panomuz var, devlet hastanesinde. Adliye Sarayı'nda var, irili ufaklı bir sürü pano yaptık. Garanti Bankası'nı yaptık.

Hacer Güneş: Garanti Bankası internet sitemizde var.

SB: Kendi logosunu yaptık.

Hacer Güneş: O çok güzel oldu.

DH: Coco Cola'yı yapmışsınız.

SB: Coca Cola'yı yaptık, Pizza Hut'ı yaptık. Burada olanlar dediğim gibi Devlet Hastanesinde, Adliye Sarayı'nda, bildiğim kadarıyla orada var, başka bir yerlerde yok.

DH: Peki vatandaşların, halkın kullandığı ortamlarda çini ile ilgili bir şeyler var mı?

SB: Halkın kullandığı ortamlarda belediye bundan bir buçuk iki sene önce takriben herkesin kapısına İznik çinisi kapı numarası olsun dedi. Daha henüz bizim mahallemize gelmedi.

DH: Ben birkaç tane gördüm.

SB: Evet orası merkezi. Daha çok turist alan yerlerde görülsün, İznik'te çini var, herkesin kapı numarası çiniden denilsin diye, , ilk etapta göz önünde olan yerlere yerleştirdiler, henüz daha buralara gelmedi. Kendileri amatörce bu işe özenip evlerinde çini tabak, plaka yapanlar var. Süs eşyası olarak kullanıyorlar. Merak, tamamen merak. İznik'li ama hiç de merakı olmayanlar da olabiliyor.

DH: Tabi.

İznik Çini ve Seramik İşletmesi Müdürü Atıl Ersan ile Görüşme

Tarih/Saat: 28 Mayıs 2010 Cuma / 11.30

Yer: İznik Çini ve Seramik İşletmesi / İznik

Atıl Ersan: Siz Hacer Hanım'la herhalde İznik Çini Vakfı'yla ilgili görüştünüz.

Hacer Güneş: Dilek Hanım'ın Belediye ile ilgili ilişkiler nedir, ortak çalışmalarımız var mı gibi soruları var?

Dilek Hocaoglu: İnci Hanım'la detaylı konuştuk. Fakat İznik'te neler yapılıyor onlarla ilgili Atıl Bey size daha çok bilgi verebilir dedi, çünkü buradaki işlerden dolayı siz bu konuda daha bilgilisiniz. Belediye ile çalışma oluyor mu, belediyenin sizden istekleri oluyor mu?

AE: Şimdi, küçük ölçekte bir İznik Belediyesi var, bir de büyük ölçekte Bursa Belediyesi var. Bursa Belediyesi'nin marka değerleri fazla. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin tarihi anıtları, ürünleri, tekstili var. Bunun yanında da İznik çinisine çok önem veriyorlar. Çünkü İznik çinisi dünyaca tanınan bir ürün. O bakımdan unutulmuş bir ürünün üretilmesi onların hoşuna gidiyor. Onlarla çalışmalarımız çok oluyor. Onlar belirli ürünlerin koyulduğu fuarlara katılırken, İznik çinisine de muhakkak bir bölüm ayırıyorlar. İkincisi de birçok renovasyon yapılan binalarda İznik çinisi kullanıyorlar, bu Bursa için çok önemli bir şey. Üçüncüsü de restorasyon yapılan tarihi eserler var, orada İznik çinisi kullanılıyor. Ama en önemli şey restorasyon yapılan binalar vakıfların ihale açtığı binalar oluyor ama Bursa Belediyesi böyle bir şey yapıyor. Yeniden düzenlenmiş bina cepheleri hep İznik çinisi, mahallelerde böyle çalışmaları var.

DH: Bu çalışmalarda sanırım daha çok size başvuruyorlar.

AE: Bize başvuruyorlar veya İznik çinisi olarak kullanıyorlar. Sadece biz olarak değil İznik çinisi olarak bir düşünün, burada bir sürü iş yapan atölyeler var, onu öyle düşünebilirsiniz. İkincisi küçük ölçekte İznik Belediyesi var. İznik Belediyesi de sokak isimlerini, sokak ev numaralarını bir çiniyle başlattılar. Bizden de aldılar genelde dışarıdan da aldılar. Onun dışında fuarlara katılımlar var. Onlarla yine İznik Belediyesi olarak fuarlarda bizden ürün aldılar. Bir de hediye ve yabancılara, gelen ziyaretçilere aldıkları ürünleri yapanlar var. İkinci şey de belediye olarak da bu İznik çinisinin geliştirilmesi konusunda bir çalışmaları var. Bizim vakfımız bilimsel olarak

alışıyor, bilimsellikle birleştirip daha iyi kalitede piyasaya ürün sunmak için böyle bir çalışma içindeyiz.

DH: arşı içinde çok dükkânda İznik inisi diye satılan şeyler var İnci Hanımla konuşmamızda bir standartlaşmaya gidileceğinden bahsetmişti. Sizin çalışmalarınız var, peki diğerk atölyelere bu konuda yaptırım olacak mı?

AE: Kimseye ticari amaçlı yaptırım yapamazsınız. Bu belli bir eğitim gerektirir. İznik inisi son senelerde çok moda olduğu için, hatta Kütahya da İznik inisi desenleri altında bunu yapıyor, İznik desenlerini yapıyorlar. Altyapıyla birlikte İznik inisi olmuyor İznik desenli ini veya seramik oluyor, onu yapıyorlar. Ancak bu açılan dükkânlar, onlar orada belli bir süre sonra elimine olacak, gerçek iniciler gelişmeye başlayacak, bu belli bir zaman içinde olacak, bunu normal karşılamak lazım, herkes belli bir kazanç elde edeyim diye böyle bir yer açıyor. Tabi bunun bir tehlikesi var, ileriki dönemlerde İznik inisinin esası nedir diye bakıldığı zaman bu kadar örnekler çıkarsa o tehlikeli oluyor. Mesela 93'te bu vakıf kuruldu 95'te imalat işine başladık, birçok dış ülkelerde İznik inisi değildir diye, yani Avrupa'daki ülkelerdeki gibi İznik inisine sahip çıkmak durumu vardı. Buradaki kazılarda, çalışmalar onu biraz nledi ama çok ileriki dönemde bunu tehlikeli bir risk olarak dşunebiliriz. Ama bu zaman içinde elimine olacak, insanlar Türkiye'de çok iyi İznik inisini tanımıyordu Türkler bilhassa, ama zaman içinde tanıdılar, kıymetini anladılar, 15-20 senelik bir geçmişte bizim bu tanıtım çok oldu. Ve İznik inisini eskiden olduğu gibi mimari eleman olarak kullanmaya başladılar artık, onun için kıymeti arttı. Anlayan bizim ürünleri seçiyor veya bu tip yapılmış ürünleri seçmeye başladı. Zaman içinde öbürleri de elimine olacak gerçek İznik inisi ortaya çıkacak, daha doğrusu devam edecek.

DH: Zaten ürünlerinizin satışında sertifika da veriyorsunuz, öyle bir şey yapılamaz mı acaba diye düşünüyorum? Hakikaten böyle bir araştırma yapılp da başvuran atölyelere...

AE: Tabi şimdi belediye bunun sancısı içinde, onun çalışmasını yapmaya başladı. Tabi bu sadece kendi içinde olmuyor, üniversitelerle beraber çalışmak lazım. Biz TÜBİTAK'la çalışıyoruz, bilimsel kuruluşlarla çalışarak buna getirmek lazım. Bu da tabi zaman içinde olacak. Belediyenin yle katkıları var. Kolay değil bunu o kadar da çabuk oturtmak. O da zaman içinde olacak.

DH: Şundan soruyorum, ben tezim kapsamında birçok bölgeyi de inceliyorum. Mesela Portekiz’de Marinha Grande diye bir cam bölgesi var, burada belli standartları sağlayan atölyeler başvuruyorlar, bunlar belgelendiriliyor, turizm acenteleriyle bir anlaşma içerisine giriyorlar, tabi oradaki sivil toplum kuruluşları da, belediye de bu işin içinde. Sadece bu güzergahın içinde Cam Rotası diye bir rota belirleniyor ve yurtdışından gelen turistler bölge gezdirilirken Cam Rotası’nın içindeki atölyelerde de gezdiriliyor, burada yapılan ürünleri isterlerse satın alabiliyorlar, arkasında o bölgede yapıldığını gösteren mührüyle sertifikasıyla alıyorlar. Bu tarz bir şey turizm acenteleriyle olur mu, bilmiyorum. Buraya çok turist geliyor, hem din turizmi var, hem çiniyle ilgili hem doğayla ilgili turizm var. O tarz bir şey var mı?

AE: Evet başladı İznik’te ama sonucu elde edilemedi. Bu geniş kapsamlı bir şey, zaman alacak, ama İznik’te de bu konu başladı.

DH: Sizin bu rotaya girmek gibi...

AE: Tabi, bizim şimdi şu var teknik bilgi birikimimiz çok fazla, Hacer Hanım anlatmıştır uzun dönemde tabi onlarda da yer alınacak. Ama yapılan işi rekabet ortamında bazı insanları kırmadan da yapmak lazım, bu işin bir de politikası var. Zaman içinde bu olacak bir şey, anlaşılacak, bu belgeyi alan daha çok satmaya başlayınca öbür kısımda yapmayan, bu işi yapmak durumunda kalacak. Onlar da o belgeyi alacak. Ama öyle bir şeye girişilecek.

DH: Mesela belediyelerin genelde girişimleri oluyor sokak mobilyaları konusunda olsun, çöp kutusu olsun sokak tabelaları olsun, bu tarz bir şeylere başlanmış onları görüyorum mesela çöp kutularını gördüm bunlar çiniden yapılmamış, İznik çinisi deseni baskıyla yapılmış.

AE: Evet o yanlış olmuş biraz. İznik çinisi gibi belirli bir kalite değeri olan ürünü çöp kutusuna da indirmek doğru mu değil mi?

DH: Neler olabilir mesela?

AE: Mesela biz şunu düşündük, burada tarihi eserler var, onların yanına İznik çinisini anlatan yazı, desen olan pano koyalım, ama anıtlar buna biraz karşı geldi, çünkü onların da yasal olarak belli bir korunma durumu varmış. Onun için bir problem oldu. Biz dedik ki buraya gelen turist dükkândaki çiniyi görmesin de, pano olarak da görsün. Her İznik çinisinin deseninin bir ifadesi var, onlar anlatılabilirdi.

Ama bunu portatif değil de sabit bir şey yapalım diye düşünüldü, böyle bir toplantı yapıldı İznik’te, ama anıtlardan gelen görevliler biraz yasa gereği karşı geldiler, öyle bir düşünce vardı, belediye de sokak isimlerini, kapı numaralarını hep böyle yaptı.

DH: Şurada bir posterinizi gördüm Viyola Kampı diye, onu soracaktım neden burada yapıyor, tanıtımla mı ilgilidir?

AE: Viyola Kampı uluslararası bir kamp, master seviyesinde veya okulu bitirmiş kişilerin burada gelip dünyaca meşhur hocalarla çalışmasını kapsıyor. Bu bizim eğitim ve öğretim vakfının amaçlarından bir tanesi, onun için yapıyoruz.

DH: Çalışma çini ile ilgili bir çalışma mı?

AE: Hayır, hayır tamamen müzikle ilgili.

DH: Sizin tesislerinizi kullanıp...

AE: Bizim tesisleri de kullanıyorlar. Arada toplantı yapılıyor, hocalarla çalışılıyor sonra konser veriliyor, gelenler de İznik çinisini tanımış oluyor, aşağı yukarı gelenlerin %40’ı yabancı öğrenci oluyor. Onlar da İznik çinisini görmüş, tanımış oluyor.

DH: Aslında bu konuya gelmişken, sizin Ayasofya’da Zaha Hadid, Ettore Sottsass ve birçok Türk tasarımcının da içinde yer aldığı “Çini İçin” diye bir serginiz vardı. Bu yabancı tasarımcıların yaptığı tasarımlar daha sonra -yurtdışından sipariş alma almama durumlarını konuştuk da- yurtdışında çininin tanınmasına bu “Çini İçin Sergisi” vesile oldu mu? Ne tür tepkiler oldu, ondan sonra biraz daha ilgi arttı mı?

AE: Yurtdışında tanınmış isimlerle İznik çinisinin birleştirilmesi hoş oldu, ozaman iş biraz daha ilerledi diyebilirim. Büyük sanatçıların ya da mimarların İznik çiniyle bir şey yapması hoşlarına da gitti. İyi oldu tabi, birçok insan tanıdı.

DH: Peki yurtdışından sanatçılarla tekrar böyle bir şeyiniz olacak mı?

AE: Var tabi oluyor. Mesela, buraya yurtdışından sanatçılar geliyor kendileri burada çalışıyorlar, Hollandalı bir sanatçı var o 3 senedir geliyor, çini yapıyor, kendine desen yapıyor, İznik çiniyle hiç alakası olmayan bir desen, çok farklı, ama o kendine belirli noktalarda İznik deseni kullanıyor, ya da heykeller yapıyor onlarda belirli oranlarda İznik deseni kullanıyor. O çok önemli, o Hollanda’da yaşıyor ama Belçika’lı ve o ülkede çok ünlü biriymiş. Her sene gelir, bu sene de geldi ve bir çalışma yaptı. Tanıtım açısından iyi oluyor. Bunun dışında ileri yaş gruplarındaki

insanlar var. Bunlar sanatçı demeyeyim de resimle meşhurlar, onlar ilkbaharda ve sonbahar aylarında gelip burada 1 hafta çalışırlar. Ondan sonra desen boyayıp pişiriyorlar alıp gidiyorlar. Öyle bir Alman grubu var. Bir İngiliz grubu var.

DH: Burada kurslarınız var mı?

AE: Son senelerde açmadık. Eğitime yönelik kurslarımız var.

DH: Sertifika almak adına?

AE: Tabi tabi öyle şeyler yapıyoruz. Bir de mesela burada meslek liseleri var. Bu meslek liselerinin son senelerinde çini çalışmaları gerekiyor. Çini bölümü olduğundan onlar eğitimlerinin 1 senelik bir dönemini burada geçiriyorlar, öyle çok gelen var bize mesela Mehtap, onlardan başarılı olanlar burada devam ediyorlar. Üniversite sınavına girip de kazanan olursa gidip tekrar geliyor ya da kazanamayan burada hayatını devam ettirenler çok oluyor. Tabi meslek yüksekokulundan da var.

DH: Onu da merak ediyorum tabi. Meslek Yüksekokulu'nun Çinicilik Bölümü'nün burada açılması ile Vakfın burada açılması 95'te, hemen hemen aynı tarihlerde.

AE: Vakıf daha eski.

DH: Evet sizin araştırmalar 93'te. Etkileşim oldu mu?

AE: Yok hayır. Şöyle, Meslek Yüksekokulu Uludağ Üniversitesi'ne bağlı olarak açıldı, İznik'te çinicilik var diye açıldı. Yani bir etkileşim olarak açılmadı.

DH: Sizin TÜBİTAK'la çininin formülünü bulmak adına bilimsel faaliyetleriniz de var. Bu bulundu biz de bunu devam ettirelim diye...

AE: Yok, yok öyle değil. Buradaki İznik çinisinin burada devam ettirilmesi adına açıldı, hatta tarımla ilgili bölümler de açıldı.

DH: Endüstriyel ve kültürel miras olarak İznik çinisini ele alırsak bu konu İznik'in markalaşmasında nasıl ele alınıyor, sizin gözlemleriniz nedir? Kısaca bahsedebilir misiniz?

AE: İznik marka, tarihsel geçmişte İznik'ten Avrupa'ya siparişle mal gitmiş. Avrupa çok iyi biliyor. Onun için İznik çinisi olarak çok büyük marka, İznik dediğin zaman herkes biliyor. Türkiye'de bilinenden önce orası daha iyi biliyordu. Avrupa'da seyahatlerimde hep onu fark ettim. Mesela Louvre Müzesi'nde İslam Eserleri

Bölümü'nde çok büyük oranda da çini var. Ayrıca ailelerde var, Fransa'daki aileden kalma çiniler var. Satın alınarak gitmiş, onun için değeri çok iyi biliniyor.

DH: Tüm sorularıma aslında cevap bulmuş oldum, size daha sonra aklımda kalan soruları e-maile sorabilir miyim?

AE: Tabi tabi.

DH: Vakit ayırdığınız için çok teşekkür ederim,. Daha fazla vaktinizi de almayayım.

AE: Oldu. Teşekkür ederim.

Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu Çini İşlemeciliği Programı'nda Yapılan Görüşmelerde Sorulan Sorular

1. İznik Meslek Yüksek Okulu Seramik, Cam ve Çinicilik Programı'nda ne tür çalışmalar yürütülmektedir?
2. Mezunlar çini ile ilgili ne tür konularda yetkin oluyorlar? Mezunlarınız İznik'te atölye açıyor mu? Bu mesleği nasıl devam ettiriyorlar?
3. Yüksekokul 1995 yılında açılmış, bunun İznik'te İznik Çini Vakfı'nın yaptığı çalışmalarla bir ilgisi var mıdır?
4. İznik'te sokak mobilyaları, düzenleme adına sizin bir girişiminiz oldu mu ya da Belediye'nin bu konuda sizden talebi oldu mu?
5. 1989 yılının "İznik Yılı" ilan edilmesinin İznik'e ve İznik çiniciliğine ne tür katkıları olmuştur? Sizin gözlemlerinizi nelerdir?
6. İznik Çini Vakfı ile işbirliği halinde misiniz? Ortak çalışmalar yapıyor musunuz?
7. Üniversitenizin İznik'in çini ile markalaşması yönünde çalışmaları olmuş mudur? İznik Belediyesi, İznik Vakfı gibi kuruluşlarla İznik'in markalaşması adına yürüttüğünüz projeler oldu mu?
8. İznik'te çini üretimi yapan diğer atölyelerle İznik çiniciliğini standartlaştırmak adına çalışmalarınız oluyor mu?
9. İznik Belediyesi dışında Bursa Belediyesi'nin İznik'in markalaşması adına sizden bir talebi oldu mu?
10. Belediye tarafından yapılmış çöp kutuları, sokak tabelaları için ne düşünüyorsunuz?
11. Endüstriyel ve kültürel miras olarak İznik çinisini ele alırsak, bu konu İznik'in markalaşmasında nasıl ele alınıyor? Sizin gözlemlerinizi nedir?
12. Miras olarak İznik çiniciliği ele alındığında bu konu üzerinden markalaşmada tasarımcılar konuya dâhil ediliyor mu ve bu nasıl oluyor?

Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu Çini İşlemeciliği Programı

Başkanı Öğr. Gör. Selim Yazıcı ile Görüşme

Tarih/Saat: 28 Mayıs 2010 Cuma / 12.30

Yer: İznik Meslek Yüksekokulu / İznik

Dilek Hocaoglu: Önce buradaki İznik Meslek Yüksekokulu Seramik, Cam ve Çinicilik Programı'nın çalışmalarından bahsedebilirsek, okul olarak neler yapıyorsunuz ?

Selim Yazıcı: Şimdi her şeyi kendimiz yapmaya çalışıyoruz. Dışa bağımlı olmamaya çalışıyoruz. Bu model yapımından kalıp yapımına, daha sonra denemelerde çamur denemeleri çamurların büyük olarak yığınlar halinde hazırlanması, sırtı kendimizin hazırlaması, her şeyi kendimiz yapıyoruz. Öğrenci bizzat atölyelerde veya fabrikalarda ne yapıyorsa her şeyi burada yapmakla mükellef. Çamuru kendileri hazırlıyorlar, kesinlikle ne ben ne hocaları veya hizmetliler çamur hazırlamamaya çalışıyoruz ki öğrenciler bizzat kendileri yapsınlar. Daha sonra deneme üretimleri yapıldıktan sonra rötuşu, pişirilmesi, sırlaması ve nihai son ürünü hatasız bir şekilde ortaya çıkartmayı hedefliyoruz.

DH: Evet. Mezunlar için diyebiliriz ki çiniyle ilgili her aşamadan bilgi sahibi olarak mezun oluyorlar ve bu alanlarda çalışabilirler.

SY: Öğrencinin merakına da bağlı. Öğrenci meraklıysa, gerçekten de bu konularda hevesliyse buradan tam bir şekilde öğrenmiş olarak gidebiliyorlar. Ufak tefek belki aksaklıklarımız oluyor 2 yılda bazı bilgileri veremiyoruz. Mesela kalıp yapıyoruz, vaktimizin olmamasından dolayı kalıpta en fazla 2 veya 3 metot gösterebiliyoruz. Yine de atölyelere giderken veya fabrikalara giderken hiç bir şey bilmiyormuş gibi de değiller. Eksiklerini orada tamamlayabiliyorlar.

DH: Mezunlarınız yaz döneminde, buradaki atölyelerde staj yapıyorlardır.

SY: Genelde atölyelerde, fabrikalarda.

DH: Burada çiniyle ilgili fabrika var mı?

SY: Çiniyle ilgili fabrika yok da İznik Vakfı bazen kabul ediyor ve her çinicide de staj yapmasına izin vermiyoruz, üretim yapabilen dökümünü, tabağını şekillendirebilen, sırtını çamurunu kendisi hazırlayabilen atölyelerde staj yapmalarını istiyoruz, sadece bisküvisini dışarıdan alıp da dekor yapan atölyelerde yapmalarını

istemiyoruz. Yakınlarda Porland var, orada yaptırıyoruz, Kütahya Porselen'e gidiyorlar, yer ve duvar karolarında çalışabiliyorlar. Stajlarında bir sorun yok.

DH: Kütahya Porselen'deki çini Kütahya tipi çini üretimi değil mi?

SY: Evet, sadece motif farklı.

DH: Buradaki eğitimde İznik çinisine yönelik bir eğitim mi yoksa genel anlamda bir çini ve seramik eğitimi mi veriliyor?

SY: Biz genel anlamda veriyoruz, ama hedefimiz İznik çinisi yapmak. Metot aynı metot sadece hamurunda çamurunda farklılaşma var. Bir de üzerine yapılan motifte farklılaşma var.

DH: Burada öğrenciler hem Kütahya hem İznik belki Çanakkale, onların tarzında eğitimler alıyorlar, ama mezun olduklarında buldukları iş alanına göre herhalde o çalışmayı kendileri yönlendiriyor.

SY: Evet.

DH: Peki, hiç İznik Belediyesi'nin, madem burada İznik'te Çinicilik Meslek Yüksekokulu var burada sadece İznik çinisine yönelik çalışmalar yapılsın, burada yetişen öğrenciler İznik çinisi adına çalışsın ya da bunu geliştirmek adına bir şeyler yapsın gibi bir istekleri ya da girişimleri var mı?

SY: Duyduğum kadarıyla onlar kendi çini atölyelerini kuruyorlar, hatta bizden de yardım istemişlerdi. İznik çamuru ve sırrını hazırlayıp hem buradaki İznik çinicilerine dağıtım yapacaklar ki atölyelerin Kütahya'ya olan bağımlılığı kalksın. Hem de çiniyi kontrol edebilmek için, kalitesini kontrol edebilmek için. Okul olarak ise bizden böyle bir şey istemeleri biraz doğru olmaz, çünkü her mezun olan öğrenci İznik'te çalışacak diye bir şey yok. Onun için tamamen İznik anlatılırsa diyelim ki Kütahya'ya, porselen fabrikasına, duvar karosuna gittikleri zaman yadırgayabilirler veya biz bunu bilmiyorduk diyebilirler, onun için biz her şeyi vermek zorundayız.

DH: Peki buradaki üretimde, İznik Çini Vakfı'ndan bildiğim kadarıyla “%80 kuvars kullanıyor, TÜBİTAK'la ortak çalışmalar yapıp denemeler, deneyler sonucunda çininin gerçeğe en yakın formülünü bulduk” hatta “formülünü bulduk” tarzında söylemleri var. Ben tabi bilmiyorum ama TÜBİTAK bunu doğrudur diye onayladıysa, bu sözü kabul ederek söylüyorum. Sizin çalışmalarınız da atölyelerinizde bu tarz olabiliyor mu, çünkü kuvars pahalı bir malzeme...

SY: Yok, kuvars pahalı bir malzeme değil.

DH: Onlar %80 kullanıyoruz o yüzden pahalı diye ifade ettikleri için.

SY: Kuvars hammadde olarak bol bir hammadde, kuvarsı bulmakta zorlanmıyoruz. Ama kaliteli kuvarsı bulmakta zorluk olabilir veya İznik Çini Vakfı'nın kullanmış olduğu kuvars çok uzak bir yerden geliyor olabilir, onu bilemiyorum. Onun için onlara pahalıya gelmiş olabilir.

DH: Peki öğrenciler İznik çinisinin hangi formülünü kullanıyorlar ya da İznik Vakfı'ndan almak ve burada uygulamak gibi bir durum yok mu?

SY: O yok kesinlikle.

DH: İzin vermiyorlar mı?

SY: Hiçbir fabrika izin vermez.

DH: Ama burada böyle bir Çinicilik Meslek Yüksekokulu var en azından kendilerinin gelip öğrencilere bir eğitim vermesi gibi bir durum var mı?

SY: Zaten biz onunla mükellefiz.

DH: Stajyer alıyorlar tabi, kendi malzemelerini kullandırtmak adına bir şeyler oluyor mu?

SY: Yok, o yönde pek şey değiller. Sadece İznik Çini Vakfı değil, bütün atölyeler için, gelirler, orada çalışırlar, stajlarını yaparlar, ama laboratuardaki çamurun reçetesi, sırrın reçetesi, boyaların reçetelerini kendileri hazırlarlar. Biz bile burada özel çalışmalarımızda o reçetelerimizi saklıyoruz. Ama öğrenciye verdiğimiz reçetelerde yaklaşık bir reçete veriyoruz, öğrenci o reçeteler üzerinde oynamalar yapıyor, mezun olduktan sonra da o reçeteler üzerinde nasıl oynama yapacaklarını biliyorlar ona göre kendi reçetelerini oluşturuyorlar.

DH: Mezunlarınız genelde mesleği devam ettirmek adına atölye mi açıyorlar yoksa belli atölyelerde ya da fabrikalarda çalışmayı mı tercih ediyorlar? Size geri bildirim oldu mu?

SY: Geri bildirim çok az oluyor, yüksekokul olduğu için öğrenciler genelde buraya diploma için geliyorlar. Asıl bizi zorlayan kısım da bu, meraklı öğrenci bu işe hevesli öğrenci çok az. 16 kişilik 20 kişilik bir sınıfta ancak 1-2 kişisi bu mesleği devam ettiriyor. Ama bir fakülte olmuş olsaydı eminim ki onların hepsi bize geri dönecekti.

Çıkan, bu işi yapan öğrencilerimiz de gerçekten bizi güldüren sevindiren yüzümüzün akını herkese gösteren öğrenciler oluyor, onlardan memnun oluyoruz.

DH: Neden diğerleri devam ettirmiyor?

SY: Sırf diploma için, 2 yıllık okul mezunu olmak için geliyorlar.

DH: Kazancı mı iyi değil, nedir? İznik'te çini nasıldır?

SY: Bilmeden geliyorlar, çini ve seramiğin ne olduğunu bilmeden geliyorlar. Burada bir el kabiliyeti olması gerekiyor, bazı zamanlar mantığımızı kullanacağız, sayısal yönümüzü kullanacağız, çoğunlukla el kabiliyetimizi kullanacağız. Öğrencinin fazla el kabiliyeti yoksa bu işe doğru olarak bakmıyor. Ve el kabiliyeti yüksek olan öğrenciler de çininin dışında başka işleri de yapmaya gayret sarf ediyorlar. Gerçekten de bazıları güzel işler çıkartıyorlar.

DH: Burada Meslek Yüksekokulu 95 yılında kurulmuş, daha çok seramik çini üzerine diye biliyorum, yanlış değilsem, burası ve hastanenin karşısındaki yer için diyorum. Kuruluş için 1995, biraz geç kalmamış mı? Çünkü burası zaten çininin merkezi aslında, niye bu kadar geç açmışlar ya da ne akıllarına gelmiş de 95'te açmayı düşünmüşler. 89 yılı İznik yılı seçilmiş bunların bir bağlantısı var mı acaba diye bir kurgu oluşturmaya çalışıyorum kafamda ama en doğru sizler cevap verirsiniz.

SY: Bu bölgede çini İznik'ten gelmiş. Tabi belli bir zamandan sonra bu ticaretle alakalı başka yönlere kaymış ve buradaki çinicilik tamamen sıfırlanmış. Ben de 1 veya 2 atölye diye duydum. Tekrar bunu canlandırmak amacıyla 1- 2 atölye birbirlerini destekleyerek, Kütahya'dan destek alarak, sonradan da biraz daha canlanınca üniversitenin burada bölüm açması istenilmiş. Şuanda herhalde 70-80 civarında atölye var.

DH: Evet çok atölye var. Bu 89 yılının İznik yılı seçilmesinden sonra mı olmuş? Bir de 89 yılı neden seçilmiş onu merak ettim. 89'da bir sergi olmuş Ayasofya'da İslam Eserleri Müzesi'nde onlarla da mı ilgili acaba?

SY: Buradaki tekrar yeşermesindeki tarihi bilmiyorum.

DH: Gezerken görüyorum çini desenlerinden yapılmış çöp kutuları var, bazı evlerin tabelalarını gördüm yeni yapılmış sanırım. İznik Çini Vakfı'nda da belediye böyle bir şey başlattı. Sizden bu konuda bir talep oluyor mu, sizin öğrencilerinizden ya da

sizden? Bazı üniversitelerle belediyeler ya da KOBİ'ler işbirliği projeler yürütüyorlar, size de böyle belediyenin ya da buradaki kuruluşların ortak çalışma istekleri oluyor mu? Bir sokak aydınlatması, bank ya da sokak mobilyası üretecek bir kuruluşun gelip de sizinle ortak bir proje yapmak için bir talebi oluyor mu?

SY: Öyle bir talep gelmedi. Okulda yetişmiş elemanımız olmadığı için bizim de eğitimen kısıp da o taraflarda bir eğitim yapmamız imkânsız oluyor. Ama okulumuzda tekniker olmuş olsaydı bu işleri onlara vermiş olsaydık belki o tür işler yapabilirdik.

DH: Peki proje bazında bir şeyler oluyor mu? İznik çini deseniyle ilgili öğrencilere desen tasarlatmak, onların desenlerini kullanmak?

SY: O kendi bünyemizde oluyor. Dersler esnasında tasarımlarımızı yaptırıyoruz. Ama dışa yönelik şu anda yok. Ama olursa da tabi ki o tür şeylere açığız.

DH: Belediyeyle işbirliği halinde misiniz diye sordum ama...

SY: Belediyeyle işbirliği için onlar bazen bizden yardım istiyorlar.

DH: Yeni kurulacak atölyelerle ilgiliydi sanırım.

SY: Bir ara patent olayları vardı.

DH: Patent dediğiniz?

SY: İznik çinisini patent altına alıp, onun standardının dışında satılanların İznik çinisi olmaması açısından bir patent alma durumları vardı. Orada bizden bir yardım istediler. Ama tam sınırları belli olmadığı için isteklerinin biz onun olamayacağını...

DH: Ne konuda peki, malzeme olarak mı desen olarak mı, neyin standardı?

SY: Şu anda motif olarak mı patent alacaklar yoksa altyapı olarak mı, altyapı olarak alacaklarsa bunun ortamı nedir, bir atölye mi açacaklar, laboratuvar mı kuracaklar, onlar tam belirtilmediği için biz bunun şuanda yapılamayacağını belirttik. Ama böyle bir ortam olursa tabi ki seve seve yardım ederiz dedik.

DH: Peki bu kurmaya çalıştıkları atölye standartlaşmanın adımı olabilir mi?

SY: Evet.

DH: Ama böyle bir şey standartlaşma için de hani gizli tutulan formüllerin İznik Çini Vakfı adına konuşmuyorum ama böyle bir şeyin formüle edilmesi, evet bunun dışında altyapı olarak yapılanlar İznik çinisi değildir denilebilmesi gerekir ozaman,

böyle bir formülü de kendileri ortaya koyacaklar mı böyle bir iddiaları var mı, ya da en azından siz bir formül oluşturup budur bunun dışına çıkamaz gibi...

SY: İşte onu nasıl belirleyecek. Her dönemde formüller farklılaşmış, kaç yüzyıldır yapılan çini, her dönemde reçeteler değiştirilmiş. Standart bir reçete oluşturamayız. İznik Çini Vakfı'nın yaptığı gibi mümkün olduğu kadar yakınlaşabiliyoruz. Çok zor patent almak.

DH: Evet patent altına almak bana da enteresan geliyor, bu yapılacak dediğinizde bu sefer birçok fabrikanın da atölyenin de kendi formüllerini ortaya koyması gerekecek biz bunu kullandık diye ki onlar da gizli Ar-Ge çalışmaları, kimsenin bizim formülümüz buydu diyeceğini sanmıyorum. Ancak yeminli kapalı bir kurul olacak, kimseninkini kimseye açıklamayacak, bilemiyorum sizin fikirlerinizi alayım dedim...

SY: Evet.

DH: Standartlaşmaktan bahsetmiştik... Peki, sizin burada yapılan ürünleri öğrenci çalışmalarını sergilemek ya da satışa sunmak gibi bir şeyler oluyor mu?

SY: Şimdi döner sermayemiz olmadığı için satışımız yok, ama her yılsonunda mezuniyet törenimizde sergi yapıyoruz. 2 hafta sonra 8 Haziran'da sergimiz var. Bütün öğrenciler, çini öğrencileri, seramik öğrencileri ne yapıyorlarsa sergiliyoruz.

DH: Bu sergi nerede oluyor?

SY: Okulda.

DH: Buna belediyeden, atölyelerden kişiler davet ediyor musunuz?

SY: Tabi mezuniyet törenimiz de olduğu için Rektör geliyor, Rektör Yardımcılarımız geliyor, Belediye Başkan'ımız geliyor, Kaymakamlık'tan Kaymakam Bey geliyor ve onlar da geziyorlar görüyorlar, sergimiz birkaç gün açık olduğu için çiniciler de gelip geziyorlar, okulda hiçbir şey yapılmadığını bazen ima ediyorlar gördükleri zaman daha tatmin oluyorlar. Kalıp yapabildiğimizi, çamur yapabildiğimizi görüyorlar, tabi ki bu üniversitenin esnafa karşı kanıtıdır.

DH: Burada küçük bir belediye var İznik Belediyesi, ama sonuçta Büyükşehir Belediyesi olarak Bursa Belediyesi var, İznik'i Bursa'nın altında ele alırsak çini Bursa'nın da değerlerinden biri, bir sürü camisinde ve eserlerinde kullanılmış. Peki, İznik'in markalaşması adına Bursa Belediyesi'nden sonuçta Uludağ Üniversitesi, o

da aslında Bursa'da oradan Bursa Belediyesi'nden bir talep var mı, destek var mı, teşvik var mı, gelip burayı ziyaret edip burada tanıtımına yönelik ne yapılır diye?

SY: Yok, hiçbir şey yok. Destek, gelme, görme, gezme yok.

DH: Sizin görüşlerinizi alabilir miyim sokakta gördüğümüz çöp kutularında durakların alınlık kısımlarında desenler var, bunlar çini değil, ama çini motiflerinin yapıldığı serigrafi baskı, bilemiyorum nedir?

SY: Çinidir onlar.

DH: Hangileri?

SY: Kapı numaraları.

DH: Hayır, çöp kutuları ve duraklardakiler değil.

SY: Evet onlar çıkartma.

DH: Peki ne düşünüyorsunuz, çini motiflerinin, çininin değilse bile İznik çini motiflerinin kullanılması hakkında, çünkü şunun için soruyorum olumsuz tepkiler de var yerel gazetelerden okuduğum kadarıyla, halktan bazı kesim padişahların türbesinde kullanılan desenlerin çöp kutusunda olmasını yanlış buluyormuş.

SY: Bence bir sakıncası yok. Sonuçta bu bir dini bir ibare değil. Biz bunu her yerde kullanabiliriz. O zamanlar türbede kullanılıyormuş şuanda banyoda da kullanılabilir başka yerlerde de kullanılabilir.

DH: Peki sizin gözlemlerinizi yola çıkarak, sonuçta endüstriyel ve kültürel miras olarak İznik çinisini ele alabiliriz, çünkü İznik çinisi bir dönem çok üretilirken, saraydan talep gelirken bir süre sonra durup yok olması ya da buradaki ustaların Kütahya'ya, İstanbul'a gitmesi bunları okuyoruz tarih kitaplarından, şimdi çinide bir patlama oldu, onu da konuştuk gerçi, 89 yılında mı oldu, İznik Çini Vakfı'nın araştırmalarından mı oldu, şimdi ben okuduklarımdan onun ayrımını tam yapamıyorum, siz de çok emin değilsiniz o konudan sanırım. Peki, sizin gözlemlerinize dayanarak bu konuda İznik çinisini ele alırsak endüstriyel ve kültürel miras kapsamında, İznik'in markalaşmasında bu çini mirası nasıl ele alınıyor İznik'te? Sadece belediye adına demiyorum, bütün kuruluşlar adına, İznik adına, İznik halkı adına, genel anlamda.

SY: İznik çinisi tamamen ölmüştü, hiçbir atölye yoktu. Kütahya yapıyordu bunu, ama şuanda Kütahya'dan çok çok geri olduğumuz halde çini denilince ilk akla gelen İznik çinisi. İster bu altyapısı tamamen İznik olsun veya olmasın İznik çinisi olarak satılabiliyor bunlar. Bu imajı, bu etiketi çok iyi kullanarak ve doğru adımlar atarak gerçekten İznik çinisinin markalaşması, daha büyük satışların yapılabilmesi tabi ki mümkün.

DH: Markalaşılabilir, evet.

SY: Zaten ismi bir marka, ama üretimde sorunlarımız var. Altyapıda sorunlarımız var. Bunları da tamamen kapattıktan sonra Kütahya ile tamamen bağımızı koparttıktan sonra ancak İznik çinisi ortaya çıkmış olacak.

DH: İznik sadece çinisiyle değil, burada zeytin bahçeleri de var, zeytinle de marka olabilir. Yerel anlamda bahsediyorum çininin marka olması değil de İznik'in marka olması, İznik bir marka olabilir mi, bunda ne kullanılabilir, zeytin mi kullanılır çini mi kullanır?

SY: En çok tarihi ve çinisi kullanılabilir. Turistlerin buraya gelmelerindeki taleplerinden çoğu hem Konsül'ün burada olması hem İznik çinisinin önceki tarihinin çok yüksek olması o ilgisini çekiyor. Zeytin ticari anlamda bir markası olabilir.

DH: Peki. Şunu da sormak istiyorum, tasarımcılar bu konuda İznik'in markalaşması konusunda şehir bölge, mimari, restorasyon, İznik'in tanıtımına dair bir internet sitesi, sokak mobilyası gibi konularda tasarımcıların bu alanda bir çalışması var mı ya da tasarımcılardan bir talep var mı, olmalı mı?

SY: Şuanda tasarımcılardan hiç öyle bir talep gelmedi, ama bazen değişik şeylerde çini motiflerinin kullanıldığını görüyorum. Hiç alakası olmayan bir formun üstünde çini motiflerinin de çok güzel durduğunu da gördüm. Bazıları bunu karşı buluyorlar, çini motifi klasik çini formlarının üzerinde olması gibi. Ama devamlı geliştığımız için farklı motiflerin farklı formların, farklı eşyaların üstünde çini motiflerinin kullanılması bence güzel bir şey.

DH: Çini aslında malzeme olarak farklı ama desen olarak biraz daha ayrılıyor Kütahya desenleri İznik desenleri gibi, o bağlamda ele alırsak tasarım adına çinide yeni yorumlar yapılabilir mi? Çünkü daha geleneksel bir şey görmek istiyor gelenler de, Türkler de, biz de öyle, yabancılar da öyle.

SY: Yeni motifler tabi ki yapılabilir, ama ben buraya gelmeden önce sanatsal olarak pek eğitim almadık sadece kimyasal olarak eğitimimiz bu yöndeydi. Gelene kadar oradan bir gül al buradan bir lotus al, çininin motifi ortaya çıktı zannediyordum, fakat o öyle değilmiş. Her motifin kendi kullanıldığı bir dönem ve beraber kullanıldığı yaprak, dal motifler, parçalar var. Bu parçaları oradan al, buradan al olarak çini motifi olmuyor. Burada herkes bilmediği için tasarımı yapılanlar bazen hatalı olabiliyor. Motif elemanlarını çok iyi tanıyan kişiler ancak yeni bir çini motifi tasarımı yapabilirler. Herkesin yapmasını da istemiyorum açıkçası, sonuçta belki güzel bir şey çıkıyor, fakat bu işi bilenler oradaki o hatayı muhakkak anlıyorlar. Herkesin yapması doğru değil. Ama yapılması gereken bir şey, yeni motiflerin ortaya çıkarılması gereken bir şey.

DH: Peki, İznik ilçe olarak buranın markalaşması adına neler yapılabilir?

SY: İnsanların anlayışlı olması gerekiyor, kendisini geliştirmesi gerekiyor. Her şeye para olarak bakılmaması gerekiyor. Gelen misafirlere para kazandıracak kişi olarak bakılmaması gerekiyor. Oralarda İznik’te bazı eksikliklerimiz var. Biraz da çinicilerin, esnafın, çini esnafının birbiriyle daha iyi iletişimde olması gerekiyor. Kendi aralarındaki çatışmalar bazen bu markalaşmayı engelleyebiliyor. Rekabet de bazen kötü yönde etkiliyor, kaliteyi de düşürüyor. Bunların olmaması gerekiyor.

DH: Düzenleme olarak İznik’te bir şeyler yapılamaz mı? Mesela İznik sonuçta tarihi yapıları da çok olan bir yer fakat ben ilk geldiğimde İznik’e gelirken çok çok farklı bir yer bekliyordum ama geldiğimde küçük bir kasaba gibi geldi, daha çok tarihi eserlerin korunduğu, sergilendiği bir yer bekliyordum, hatta Kütahya’nın şöyle bir iddiası var “ilk çini müzesi bizde, tek çini müzesi bizde” diyorlar ki İznik çinisiyle bildiğimiz yer. Ama İznik’te bir müze var o müze de tarihi eserler müzesi çini müzesi değil. Mesela yurtdışındaki birçok şehirde şunu görüyoruz, bir konuda uzmanla o şehir gerçi Bursa Kent Müzesi’nde de gördüm uzman olduğu konuyu sergiliyor, aşama aşama sergiliyor. Mesela Antep’e gittiğimde şunu gördüm, Antep’te bakırcıların olduğu odayı yapmışlar, bakır nasıl işlenir, nasıl olur, bakırcı ustası nasıl giyinir, nasıl yapar, o odada barkovizyonla anlatılıyor. Kutnu, kutnu nasıl işlenir, nasıl yapılır. Bu çini için yapılamaz mı? Çininin aşamaları, geleneksel çini ustası nasıldır, şuan günümüzde nasıl, günümüzde hangi kuruluşlar bunu devam ettiriyor, yapılan eski eserlerde nasıl, fotoğraflı tabi, direkt müzelerden alınamaz ama şimdiki eserler neler gibi bir müze yok burada, tanıtım amaçlı bir şey yok.

SY: Bu benim de yadırgadığım bir şeydi. Uzun bir süre Osmanlı'nın bütün çini ihtiyacını karşılamış olan bir şehirde çiniden yapılmış bir duvar, bir ev, bir cami yok. Müzesine baktığımız zaman dünyadaki birçok müzede İznik çinisi gerçekten hiç kırılmamış bir bütün olarak duruyor, bizim buradaki çinilerimiz kırık dökük parçalar, belki de çöpe atılmış parçaları bulduk da onları restore ettik. Benim böyle amatörce düşündüğüm bir fikir vardı. Büyük bir araştırma yaparak dünyadaki bütün müzelerde İznik çinilerinin formları tespit edilmeli, zaten var tespit edilen, onları bire bir işleyip üzerine aynı orijinal motifi yapıp hiç değilse numune olarak sergisi yapılabilir ve bunun aslı Londra'daki müzede, Fransa'daki müzede deyip altına not düşülebilir. Böyle bir müzeye ihtiyacımız var aslında, ama bu büyük bir araştırma gerektiriyor. Belki maliyetli bir iş olacak, uzun bir süre olacak, yapılması gereken de bir şey. İşin ehli olan kişilerin yapması gerekiyor. Dediğim gibi benim motifle alakam yok, belki onu gerçekleştiremem ama vazosunu veya tabağını üretebilirim. Motifini bir başka kişi ehil olan kişi yapabilir. İznik'e aslında böyle bir şey lazım.

DH: Evet, bakıyorum yerel markalaşmada, yurtdışındaki örnekleri de incelediğimde birçok şeyle karşılaşıyorum. Belli kriterler var gibi sanki incelediğim her yerde aynı şeyle karşılaşıyorum. Bir meydan düzenlemesi oluyor, o konunun uzmanı olan şehir artık miras kapsamında ise hiç üretim yapılmıyorsa o fabrikayı restore ediyor bir sanat galerisine dönüştürüyor ya da orada bir müze açıyor eskiden burası böyleydi diye panolarla anlatmaya çalışıyor. Sokak mobilyalarında kullanıyor, çelikle ünlü bir şehir mesela Sheffield'da çelikle ilgili sokak mobilyalarını görüyorsunuz lambalarında oturma elemanlarında hissediyorsunuz, duvar cephelerde çelikten yapılmış konstrüksiyon elemanları hissettiriyor. Belli yerlerde görüyorsunuz zaten bunu, ama dediğim gibi İznik'te pek göremedim. Bu biraz üzücü bir şey, burada acaba bunun adımları atılacak mı? Çünkü Bursa marka şehirlerden biri seçildi ve 15 şehir var bunlara ödenek ayrılıyor, 2012'de bunların bu kriterleri yerine getirmesi bekleniyor, İznik'te çini diyoruz ve İznik'te Bursa'da bu tarz bir girişim başladı mı? Belki ben dışarıdan gelen biri olarak bilmiyordum ama siz buranın içindesiniz, sokaktaki tabelalardan bahsettiler bugün siz de aynı şeyi söylediniz demek ki bu artık görünüyor. Ben daha önce geldiğimde 2 evde görüp fotoğrafını çekmiştim. Var mı başka şeyler?

SY: Yok şu anda öyle bir gelişme yok. Bunu belki restore edip tekrar müze haline getirelim gibi, burada tamamen çini öldüğü için hiçbir atölye olmadığından dolayı

tekrar canlandırılabilir diye bir fikir de yapamayız. Bir de İznik tamamen kale içerisinde kendini yenilediği için eski eser olarak hiçbir şey yok. Sadece hamamdır, cami, kervansaray onların dışındaki Roma Tiyatrosu onların dışında hiçbir eser yok. Bu benim de dikkatimi çekmişti. Mesela burada hiçbir cumbalı ev yok. O tamamen kale içerisinde yenileştiği için onlar zamanla yıkılmış ve yerine betonarme bina yapılmış. O anlamda restore edelim de burayı kazandırabiliriz müze yapalım gibi bir şey şu anda imkânsız. Sadece Osmanlı'dan kalan Yeşil Cami, hamam var, medrese var. Zaten oralarda da şu anda çini dükkânları var. Ancak o yapılabiliyor.

DH: Daha böyle turistik eşya satan yerler. Medresenin içinde küçük dükkânlar. Peki, teşekkür ederim o zaman Selim Hocam görüşleriniz önemliydi.

SY:Rica ederim.

Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu Çini İşlemeciliği Programı
Öğretim Elemanlarından Öğr. Gör. Senanur Gündoğdu ile Görüşme

Tarih/Saat: 28 Mayıs 2010 Cuma / 13.00

Yer: İznik Meslek Yüksekokulu / İznik

Dilek Hocaoglu: Önce kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

Senanur Gündoğdu: Senanur Gündoğdu, İznik Uludağ Üniversitesi. Ben 99 sonunda buraya geldim. Ozamanlar çininin yanında seramik program açılmıştı ve 4 tane atölye vardı. Tabi çok ünlü ustaların atölyeleri. Markalaşma fikri atölyeler çoğaldıktan sonra, belli bir sektör oluştuktan sonra gerçekleşti. Ondan önce de varmış, belediye her zaman bu düşünce içindeymiş ama bir eyleme geçmemişler. Tabi çok detaylı bilgiye sahip değilim ama müdürümüzün söylediğine göre bu düşünce 2000-2001 yıllarında başlamış, müdürümüzün bu konuda belediyeye katkısı da olmuştur. Sonra 2004'te burada müdürümüz değişti, yeni gelen müdürle birlikte ben müdür yardımcısı oldum. O dönemde de belediyede patent konusunda çalışmalar yapılmış ve bizim okulumuzdan yardım istenmişti. Patent çalışmasında okulumuz desteğini gösterince ben başkan olmuştum. Hüseyin Uçan Hoca'mız ve Naci Zeyrek Hoca'mızla birlikte yaptığımız çalışmalar neticesinde patentle ilgili ufak bir gelişme gösterildi ve belediye birkaç aşamayı atlattı. Karşılığında 6 ay 7 ay sonra tekrar yazışmalar oldu, tekrar bizden bazı bilgiler istediler. Bu doğrultuda da patentle ilgili belediyenin iyi bir yol aldığını biliyorum. Ama tabi İznik çinisinin patentli markalaşması çok zor. Birincisi anonim çalışma olan bir şey nasıl patentli olabilir, ikincisi hangi deseni hangi birini patentleyeceksiniz. Her birinin rengi, deseni, kompozisyonun boyutu, tipolojisi, her şey çok farklı. Hadi bir tane desene patent aldınız, hangi birine alacaksınız. Belediyenin bu anlamda ciddi sıkıntıları oldu. Şöyle ki Orhan Gazi'de, Kütahya'da, İstanbul'da birçok yerde ürünler İznik çinisi diye satılmaya başlandı. Tabi İznik'te de şöyle çalışmalar oldu. İlk etapta her atölye açan Kütahya'dan altyapıyı aldı üstüne İznik çinisini oturturdu bu da ciddi hataydı. Şimdi yavaş yavaş bilinçlenildi, tabi bunlar belli bir süreç istiyor, aynı zamanda bunlar belli bir yatırımı isteyen şeyler, hemen 3 senede 5 senede olacak şey değil. İlk başta 20, sonra 30, sonra şu anda bildiğim kadarıyla 87 tane atölye var. Ama bunların kaç tanesi İznik çinisinin hakkını veriyor, tartışırsak 4 veya 5 tanesi reçetesiyle ciddi anlamda orijinaline yakın alt bünyesini yapıyor. Orijinalinin olması mümkün değil

çünkü jeoloji değişen bir şey, jeolojik yapı değişince hammaddenin yapısı da değişir. Ama yakın değerlerde olan çalışmalar günümüzde en fazla 4 atölyede var. Vakıf var, Mavi Çini var, Çintemani gibi Vakıf'tan ayrılmış arkadaşların kurduğu atölyeler var, bizim gibi bilinçli birkaç hocanın yaptığı çalışmalarla en fazla 5-6 atölye diyebilirim. Bunun dışındakiler gönül vermiş, İznik'te parası olan, 5-6 yıldır sadece dekorla başlayıp belli bir aşamayla yol katetmiş arkadaşlar, iyi niyetle yapılan çalışmalar. Ama şu anda ben inanıyorum ki İznik bir süre daha Kütahya'ya belki muhtaç olacak ama zaman içerisinde İznik çinisi hakkını verecektir. İlk önce toplumu bilinçlendirmek lazım. Toplum bu anlamada İznik çinisine yavaş yavaş meyil vermiş, gönül vermiş diye görünüyor. Ondan sonra kendi içinde İznik kalkınacak. Burası çiftçilikle beslenen bir yer olduğu için çini onlar için biraz lüks kalmış, kıymeti bilinmemiş, yani paraları var, ama günümüz için söylüyorum dışarıdan gözlem olarak, objektif, bu benim kendi fikrim, kimseyi kırmak incitmek istemem 11 yıldır buradayım, benim gözlemlerime göre çok paraya ihtiyaç duymadıkları için tarihlerine değerlerine çok sahip çıkabilmiş değiller. Ama çiftçilikten darbeler aldıkça yavaş yavaş soyunmaya başladılar. Paralı olan İznik'liler gönül vermeye başlarsa belki daha iyi olur diye düşünüyorum. Gençler okula destek olurlarsa, sahip çıkarlarsa bu anlamda belki İznik çinisi belli bir yere gelir. Ama tabi Kütahya almış başını gidiyor. Kütahya'da sektör oluştu geçmişine baktığınız zaman hangisi gerçek çiniyi yapıyor tartışılır, bu çok netleşecek bir şey de değil, sanmıyorum. Bence hala geçmişte yapılan İznik çinisi Kütahya çinisi, Çanakkale çinisi çok değerli ama bugün tartışılır. Geçmişi bugün taşımak mümkün değil.

DH: Zaten ben çiniyi miras diye düşündüm. İznik markalaşmasında kullanabilir mi, nasıl kullanabilir? Çünkü yurtdışında çok örnekler var, belli şehirler belli konularla bir zamanlar ünlüken ki bunu daha çok İngiltere'deki şehirlerde görüyoruz. 1970'lerdeki endüstrisizleşme döneminde, endüstri çökünce başka alanlara kayıyorlar ve endüstrilerden kalan binaları, fabrikaları da sanat müzesi, galeri olarak kullanıyorlar ya da bu endüstrilerini eskiden böyleydi, böyle üretilirdi gibi müzede oda oda tanıtıyorlar. Hatta Bursa Kent Müzesi'nde de var, Bursa'nın eski değerlerini o şekilde sergiliyorlar ve onu bir miras olarak kullanıyorlar, oraya gelen ziyaretçi burası eskiden böyle bir şehirmiş diyerek, eski binaları görüp, müzeyi geziyor. Meydan düzenlemesinde o eski endüstrisinden bir şeyi koyup heykeliyle,

mobilyasıyla, aydınlatmasıyla bir şekilde bunu hissettiriyor. İznik'te markalaşma adına, şehrin markalaşması adına, burası şehir değil belki bir zamanlar şehirdi de.

SG: Şehir diyorlar ama gölüne de deniz diyorlar. (gülümseme)

DH: Evet insanın ağzından hep şehir lafı çıkıyor. Ama İznik'in markalaşması adına şu an yapılan bir şey var mı ya da neler yapılabilir? Çiniciliği miras olarak kullanırsak, atölyeleri saymıyorum, sonuçta standartlaşmak adına bir şeyler yapılıyor, bu bir adımdır bence, burada çinicilikle marka olunmaya çalışılıyorsa, ama onun dışındaki şeylerde kent planlaması, tasarımı olarak diyorum.

SG: Markalaşmak için önce bilinçlenmek gerekiyor. Bu anlamda bence ilk başta bir başlangıç yapıldı. Bu okulun 95 yılında kurulması İznik'te ciddi güzel bir başlangıç. Ondan sonra 2003 yılında çok programlı lisede çini programı açıldı hatta ilk hocalar da bizler olduk, ben ilk hocaları oldum sonra Hüseyin Uçan Hoca'mız oldu sonra Murat İris isimli Hoca'mız oldu. Sonra da Halk Eğitim çinide kurslar vermeye başladı ve ciddi anlamda da yol katediyor sonra öğrencilerimiz ve buranın gençleri de halkı da açılan kurslarla, fırçayla tanıştılar veya tanışıyorlar, bilinçli olup olmamaları önemli değil ilk önce bir rengini görebilmeleri çok önemli zaman içerisinde markalaşacağına inanıyorum, benim inancım sonsuz, ama belki bu anlamda biraz mütevazî olmak lazım. Yurtdışında bazı fabrikalar vardır İngiltere'de bunun örnekleri çok var, mesela Wedgwood. Wedgwood çok ünlü bir porselendir ve çok iyi bir İngiliz ailesinin babadan aktarılan bir mirasıdır, taklit eden fabrikalar var, bundan hiç gocunmazlar, çok da keyif duyarlar. Wedgwood'un amblemini koyarlar, taklit olduğu için de ufacık bir işaret koyarlar, biz Wedgwood firması değiliz Wedgwood firmasının taklidini yapıyoruz derler ve bundan hiç rahatsızlık duymazlar. Ben hocalarımdan çok iyi biliyorum, Ateş Arcasoy Antik A.Ş.'de seminerler verirdi, ben de ona asistanlık yapardım, o dönemlerde bunu anlatırken şöyle söylerdi "taklit yapanların bile işlerini alırdık çünkü Wedgwood firması onun taklidi olduğunu bilir denetiminden de geçirirdi". Yani şimdi İznik çinisini yapan elbette çok kişi olabilir ama bunları denetleyen birileri olursa, ben İznik çinisini yapmaya çalışıyorum deyip böyle bir amblem veya mühür oluşturup o mühür de taklidi ve orijinali diye ayrılırsa markalaşmamak mümkün değil, olur neden olmasın. Ama diyorum ya bu tip şeyler 50 yıl, 30 yıl, 20 yıl gibi bir süreç ister. İznik'in en fazla 6-7 yıllık bir mazisi var. Bu anlamda daha emekliyor diyebilirim. Bu kadar çok atölyenin olması da bilinçlendiğini de göstermez, bunların çoğu da kapanacaktır.

Kalıcı olanlar çok az olacaktır. Sürekli alt yapıyı başka yerden alarak kazançları da azalıyor. Kendileri de bunu yapmaya başlayacak önceden 1 taneyken şimdi 3 tane, bu sene de 5-6 tane oldu. Zaman içerisinde bunlar da artacaktır. Ben markalaşır diyorum, ama yine de çok büyük bir zaman gerekiyor.

DH: Peki şehrin planlanması, düzenlenmesi açısından burada bir kazı alanı biliyorum, Oktay Aslanapa ve Ara Altun'un beraber çalıştıkları çini fırını kazısı, geçen sene geldiğimde üzerinde otlar bitmişti.

SG: Zaten geçen sene çok başarılı bir kazı da olmadı.

DH: Ama sonuçta burada böyle bir şey vardı, çini fırınları vardı, kazısı da yapıldı. Yani oraya da bir düzenleme yapılamaz mıydı, burada İznik'in bir meydanı, şehir merkezi neresiyse, insanların ilk İznik'e girdiğinde "evet hakikaten burası çininin başkenti" dedirtecek, heykel, çevre düzenlemesi yapılamaz mıydı? Mesela şuanda Kütahya şunu iddia ediyor "tek çini müzesi bizde" diyebiliyor ki burası İznik, çininin başkentiyken sadece kırık dökük vazolardan oluşan sokaktaki müze mi kalmalıydı? Osmanlı döneminde nasıldı, şimdi nasıl, bakın burada okul da var, okulun çalışmaları da bunlar, öğrenciler mezunları böyle çalışıyor, İznik Çini Vakfı bakın bunları yapıyor, kısaca buraya gelen turiste en azından İznik bu şekilde tanıtılamaz mıydı? Var da ben mi bilmiyorum, görmüyorum acaba?

SG: Ben şimdi samimi konuşacağım. İznik Çini Vakfı kendi içinde çalışan bir yer, ayrı bir dünyası var surlar içerisinde, İznik ilçesiyle hiç alakası yok. Belediye halkı ne isterse ona hizmet etmek zorunda. Halk çok fazla buraya insanların girip çıkmasını istemeyen bir halk. Okulu daha yeni yeni kabulleniyorlar ve o da çinisiyle de değil açıkçası yeni yeni programlar açtığımız için teknik programlar açtığımız için. İznik kazancı iyi olan bir ilçe, onun için çiniyi ön plana çıkarmamız biraz zor. Bu çok zaman alacak. Müzesine gelince bunlar devlet politikasıdır, devletin ciddi desteğe ihtiyacı var. Tarihi yerler daha yeni restore edildi, İznik'in mazisi 4 senelik bir şey burada. Rahmetli Kaymakam'ımız Hüseyin Avcı tarafından bütün bunlar gündeme geldi, başlangıç yapıldı. Okulumuz yeni binasına daha yeni kavuştu, laboratuvarlarımız gitmedi, işletmelerimiz gitmedi, İznik çinisinin hakkını verebilecek çalışmaları geçmişte yapabiliyorduk şuanda yapamıyoruz açıkçası, bu da samimi bir itiraftır. Zaman içerisinde bir şeyler oturacak ama markalaşması dediğiniz zaman çok zaman alacak ama şuanda çok imkânsız.

DH: Peki 1989 yılı Kültür Bakanlığı tarafından  znik yılı seçilmiş neden seçildi, gaye neydi, burayı kalkındırmak mıydı, neden seçildi ve neler yapıldı ben bunu bulamadım kaynaklarda.

SG: Bulabilece inizi de sanmıyorum. Çok mu fesat düşünüyorum acaba insanlar bazen olmayan bir şeyi özellikle seçerler ki gündeme gelsinler diye, cazibesi olsun diye, çok bilinçli bir seçim olduğunu sanmıyorum.

DH: O dönem  slam Eserleri Müzesi’nde bir sergi oluyor hatta    l Akbaygil Hanım düzenliyor    nk  kendisi  stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün o dönemki Müdürü, e i de Türk Ekonomi Bankası Genel Müdürü olduğu için TEB sponsor oluyor ve 89 yılı Kültür Bakanlığı tarafından bu anlamda seçiliyor. Daha sonra    l Hanım’ın girişimleriyle 93 yılında vakıf  znik çinisinin sırrını keşfetmek adına çalışmalara ba lıyor ve 95’te de burada üretime ba lıyorlar. Ben  znik Vakfı’nı bu süreçten dolayı biliyorum ,89’daki olaydan dolayı biliyorum. 89’da seçilmesinin sebebi de bu sergi miydi, peki bu serginin sonunda seçildi de  znik’e ne katkısı oldu?

SG: Kişisel katkılarla olmuş olabilir,    l Hanım’ın katkılarıyla da seçilmiş olabilir. Gerçekten güzel bir kültüre sahibiz, bunu ön plana    l Hanım  ıkardıysa birileri de bunu kullanmış olmak için veya hareketlendirmek adına ödül vermiştir, yatırım yapılsın, bilin lenilsin diye yapılmış olabilir. Masum bir şeyi ortaya çıkarmıştır.

DH: Ama gazetede ya da herhangi bir yerde “89 yılında böyle bir şey olduğu için  u şekilde bir çalışmaya ba landı, belediye bu kapsamda bunu yaptı, kaymakamlık da bunu yaptı” diye hiç görmedim.

SG: Günümüzde de yok ki, Allah aşkına hangi kültürümüzle ilgili haber var ki, gazeteyi okudu unuzda çok güncel haberler, gazetenin adı da güncel haberler oldu zaten, bizim kültürümüze çok da mal edilecek veya insanların bilinçlenmesi adına çok da ciddi bir bilgiye sahip olmuyoruz zaten, o anlamda çok da  a ırmamak lazım diye düşünüyorum. Ama belki dergilerde bu anlamda bilgiler, makaleler vardır. Üniversiteler arasında belki çalışmalar vardır, bir de onları araştırmak lazım, o anlamda ben bilgili değilim yorum yapamayaca ım, ama şöyle bir gerçek var  znik çinisi gerçekten çok değerli Amerika’da, Avrupa’da ayrı bir kürsüsü var, yurtdışı bizden çok daha önemsiyor ve  uanda en çok yararlanılan  znik çinisi kitabı da yabancı. Julian Raby’nin kitabıdır, hiçbir Türk de bunu yapmamıştır. Onun üstüne de hala kitap da çıkmış değil. Onun minik minik kitapları var, ondan alınmış alıntılar

olan kitaplar var. Onun için diyorum ya değerlerimize bizden daha çok sahip çıkan insanlar var.

SG: Bir de şu var, bundan 15-20 yıl önce insanlar topraklarında bir sürü çini tabakları, sikkeler, Roma paraları buluyorlarmış, ozaman çok gelen turistler varmış, kamp kurarlarmış, gölünden de çok güzel yararlanırlarmış, girerlermiş de hatta göl o kadar temizmiş ki çay yapıp içerlermiş, yerlileri anlatıyor. Zaman içerisinde değişime uğramış. Ozamanlar da insanlar jest olsun diye turiste o bütün çıkan tabakları, bütün çıkan kâseleri, çini parçalarını hediye etmişler. Bizans kâselerini, sikkeleri hediye etmişler. Ne kadar bilinçsizlik ve ben biraz hayali diyorum ki belki de onlar şimdi müzelerdeler. Onlar hediye aldılar, parayla da kendi müzelerine sattılar diyorum. Çünkü İznik çinisi konusunda bizden daha zenginler, müzeleri daha zengin. Bizde olmayan parçalar, ürünler, eserler orada var. Hem çok da güzel arşivleri var, bilgileriyle koymuşlar. Kütüphaneleri çok zengin, kayıt konusunda da çok başarılılar. Biz arşivleme, kayıt konusunda da çok zayıfız. Sevmiyoruz, biz birbirimize güveniriz. O dediyse doğrudur, söz bizim için yeterli senet gibidir. O bilinçle herhalde böyle bir hatalara düşmüşüz. Bundan sonra genetik yapımızda da bu kolaylık olduğu için ne kadar bilinçleniyor olsak da toplumsal genetik bir bozukluğumuz var, eksikliğimiz var, hala onu devam ettiriyoruz, bizler bilinçli olan insanlar da bunu zaman zaman yapabiliyoruz. İnşallah toplum olarak bilinçleniriz ve genetik olarak da biz birkaç kuşağa doğru şeyler aktarabiliriz. Ben hem umutluyum, hem umutsuzum, biraz sabırlı olursak olur, bir de bilinçli olursak bir sonraki kuşaklar adına umutluyum kendi adımıza değil. Çünkü ancak 3 kuşak sonrası adam olur. Kötü olacaksa da 3 kuşak sonrası olacak, iyi olacaksa da 3 kuşak sonrası iyi olacak. Hani derler ya gerçekten zengin bir holdingse bir holdingin başarılı olduğunu göstermek için 3 kuşak sonrasına bakmak lazım. 3 kuşak sonrası zenginse, hala o holdingi yerinde tutabiliyorsa o zengindir denir. Bu da bence hafıza adına kültür adına da böyle olsa gerek.

DH: Umarım iyi şeyler olur İznik adına.

SG: İnşallah, inşallah. Biz eğitimciler bu anlamada bir şeyler yapabilirsek olur. Sizler de böyle bu konuda bir şeylerin üstüne soru işaretleri koyar, ünlemler koyar virgüllerle devamının gelmesini isterseniz ancak öyle olur. Teşekkür ediyorum.

DH: Ben teşekkür ederim.

İznik Belediye Başkan Yardımcısı Mustafa Aydın ile Yapılan Görüşmede

Sorulan Sorular

- 1.1989 yılının “İznik Yılı” ilan edilmesinin İznik’e ve İznik çiniciliğine ne tür katkıları olmuştur? Sizin gözlemlerinizi nelerdir?
- 2.Belediyenin İznik’in çini ile markalaşması yönünde çalışmaları olmuş mudur? İznik Belediyesi’nin İznik Vakfı, İznik Çinicilik Meslek Yüksekokulu gibi kuruluşlarla İznik’in markalaşması adına yürüttüğü projeler oldu mu?
- 3.İznik’te çini üretimi yapan atölyelerle İznik çiniciliği adına çalışmalar oluyor mu?
- 4.Yurtdışında belli konuda uzmanlaşmış bölgelerde bulunan atölyeler kendilerini tanıtmak ve bölgenin markalaşması adına turizmcilerle işbirliği halinde çalışmalar yapıp tesislerine turlar düzenlemektedirler. Bunu belli standartları sağlayan belli atölyeler birleşerek yapmaktadır. Orada çıkan ürünlere o bölgenin ürünüdür diye damga vurulmaktadır. Bu tarz bir uygulama ya da girişim var mı?
- 5.İznik Belediyesi dışında Bursa Belediyesi’nin İznik’in markalaşması adına sizden bir talebi oldu mu?
- 6.Sokaklardaki çöp kutuları ve sokak tabelaları belediyenizin uygulamaları mıdır? Bunları kim tasarlamıştır? Halkın tepkileri nedir?
- 7.İznik çiniciliğinin tanıtımı adına sergi, etkinlik yapılıyor mu?
- 8.Endüstriyel ve kültürel miras olarak İznik çinisini ele alırsak, bu konu İznik’in markalaşmasında nasıl ele alınıyor?
- 9.Miras olarak İznik çiniciliği ele alındığında bu konudaki markalaşmada belediyeniz tarafından tasarımcılar konuya dâhil ediliyor mu ve bu nasıl oluyor?

İznik Belediye Başkan Yardımcısı Mustafa Aydın ile Görüşme

Tarih/Saat: 28 Mayıs 2010 Cuma / 15.00

Yer: İznik Belediyesi / İznik

Dilek Hocaoglu: Bu sabah İstanbul'dan geldim ve ilk olarak İznik Çini Vakfı'na gittim. Aslında onların İstanbul'daki merkezleriyle de görüşme yapmıştım, orada asıl İznik'teki atölyelerine gitsem çok daha iyi olacağını söylemişlerdi. Ondan sonra Meslek Yüksekokulu'na giderek belediye ile işbirlikleri var mı, okul olarak buraya ne katkı sağlıyorlar öğrenmek için oradaki hocalarla görüştüm. Ancak katkıya yönelik çok olumlu şeyler alamadım. Herkes kendince bir şeyler yapıyor da, buraya katkı olarak bir şey yapılmıyor mu acaba diye bir izlenime kapıldım.

Mustafa Aydın: Çini atölyelerinde çalışan, çizim işini yapan öğrencilerin çoğu Yüksekokul mezunu, o bakımdan okulun istihdam olarak tabi ki katkısı var. İznik'te ilk olarak yaklaşık 20 yıl önce Faik Kırımlı Hoca'nın Eşref Eroğlu ile beraber açmış oldukları bir çini fırını vardı, ondan sonra Çini Vakfı kuruldu, diğer atölyeler kuruldu, şu anda 100'e yakın çini atölyesi var. Bu çini atölyelerinde üretilen çinilerin teşhir edildiği 1. Murat Hamamı'nın etrafında dükkânlar yapıldı. Kaymakamlık binasının etrafında eski Tekel binasında da var. Belediye olarak bunları şöyle toparlamak istiyoruz, Yeşil Cami, Nilüfer Hatun İmaret, Şeyh Kubbettin dediğimiz üç tarihi eserin aynı yerde olduğu bir mekân var, o mekânın olduğu kenar yerlere ağaç barakalardan çini teşhir yerleri yapmak istiyoruz. Çünkü İznik'e gelen turistlerin en çok gezdikleri yerlerden biri de Yeşil Cami ve Nilüfer Hatun İmaret, buraya geldikleri zaman bu çinileri de görmüş olacaklar. Biz belediye olarak yaklaşık 4-5 yıl önce Türk Patent Enstitüsü'ne müracaatımızı yaptık ve İznik çinisinin patentini aldık, bu da 2009 yılının sonlarına doğru sonuçlandı, şu anda patent İznik Belediyesi'nin. Bundan sonraki hedefimiz Orhan Gazi yolu üzerinde Zirai Donatım Kurumu'ndan kullanım hakkını aldığımız bir bina ve onun arkasında 3 tane büyük depo var, orayı İznik Çini Merkezi yapmak istiyoruz, şu anda oranın projesini yaptırıyoruz. Bu Çini Merkezi'nde, binanın altında bir salon var o salonu teşhir salonu yapmak istiyoruz, onun yanında bir depo var o depoyu özellikle çininin hammaddesinin yapılmasıyla ilgili bir atölye olarak kullanmak istiyoruz. Bir konferans salonu, gelen misafirleri konuk etmek için butik otel yapmak istiyoruz, şimdi onun projesini mimar arkadaşımız çiziyor. Çinicilik Meslek Yüksekokulu'nun

eski emekli müdürü Turgut Tuna Bey’le bizim mimarımız Emine Hanım ikisi orada çalışıyorlar, şuanda proje aşamasında, en kısa sürede başlayacağız ve zaten dünyada tanınan İznik çinisini daha da ileriye götürmeye çalışacağız.

DH: Şunu da sormak istiyorum, Endüstri Ürünleri Tasarımcısı olduğum için gezerken sokak mobilyalarına da dikkat ediyorum. Biz belediyelerle çalışırken daha çok kent mobilyaları konusunda aktif rol alıyoruz. Bunun için onları da inceledim, çöp kutularına çini desenlerinin baskıyla yapıldığını gördüm, evlerin kapı numaralarını gördüm.

MA: İznik’in evlerinin tüm kapı numaralarını çini desenli olarak çiniden yaptık.

DH: Otobüs duraklarının alınlık kısımlarının fotoğraflarını çektim, ama bunlar desen baskısı şeklinde, çininin kullanıldığını görmedim. Sadece sokakta apartman kapılarında var, ama burada meydan düzenlemesi, müze gibi çalışmalar da yapılacak mı? Mesela İznik Çini Vakfı’nın yurtdışında meydanlara çiniden alanlar, heykeller, dinlenme alanları yaptığını görüyoruz. Kamusal alanlarda bu tarz uygulamalar da olacak mı?

MA: Tabi, bizim 2010 yılındaki en büyük hedeflerimizden biri şu, İznik’teki tüm tarihi eserlerin öncelikle etrafını temizlemek, bitki temizliğini yapmak, ondan sonra bakım ve onarımını yapmak. Belediye olarak 2010 yılında özellikle İznik’i tanıtıma ayırdık. Tanıtım yaparken önce Bursa’dan başladık, Bursa’da alışveriş mağazalarında başladık. Carrefour’da, As Merkez’de, Koru Park’ta, kent meydanında, turizm haftasında gittik stant açtık. Gördüğünüz poşetleri hazırladık. Bunların içine CD, İznik’in tanıtım broşürleri, Marmara Birlik’le işbirliğine girdik onlardan küçük şişelerde zeytinyağı ve paket kutularda zeytin temin ettik, bir de yaptığımız etkinlikler vardı Eşref Rumi Hazretleri’nin sempozyumu vardı onunla ilgili kitap bastırdık ve onları koyduk. Her gittiğimiz en az 1000 tane götürdük, üniversitelerin rehberlik bölümünde okuyan öğrencileri de o standın başında götürdük, standı gelen herkese bunlardan verdik, bunun çok etkisi oldu. Biz Bursa’nın ilçesiyiz ama Bursa da bile tanımıyorlardı, ondan sonra Bursa’dan bile bize hafta sonu daha fazla insan gelmeye başladı. Bu tanıtımdan sonra hedefimiz özellikle tarihi eserlerin etrafında bir bitki temizliği yapmak ve ondan sonra da onların bakım onarımını yapmak, insanların görmesine, gezmesine sunmak. Şuan ki itibarıyla kötü, bazı eserler iyi, mesela Ayasofya’nın etrafını yaptık orası iyi. İznik’in

etrafı 4970m surla çevrili, 114 tane burç var, 12 tane tarihi kapısı var. Bu tarihi eserlerin, özellikle surların aralarını temizlemekle başlıyoruz, ama burada da karşımıza şu sorunlar çıkıyor ,yerlerini kamulaştırmaya çalıştığımız kişilerle pazarlık görüşmesi yapıyoruz. Bu 4970m surun arasında 19 bin m² şahsa ait tapu var, hiçbir şey yapamıyorlar ama kadastro 70’li yıllarda geldiğinde kendilerine yazdırmışlar. Şu anda o tapunun sahiplerinden biz o yerleri almaya çalışıyoruz. Çünkü bu kamulaştırma işlemlerini yapmadan orada herhangi bir temizlik ve bakım yapamıyorsunuz, vatandaş engel çıkartıyor. Şu anda bile engel çıkartıyor, gerçekten değeri o kadar etmeyecek bir yer ama şimdi fırsat biliyorlar 5 liralık şeye 15 lira istiyorlar. İlk olarak göl ile İstanbul kapısının arasındaki surların arasını pilot bölge olarak başladık, burası yaklaşık 500m²’lik bir alan, buranın temizliğini yaptık, daha çok işi var. Buralarda yürüyüş yolu yapacağız, yeşil alanlar yapacağız. Sergileri özellikle bu tarihi mekânlarda yapmak istiyoruz. İlk önce burayı gerçekleştirelim. Yakın zamanda İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile de görüştük, oradan ışıklandırması ile ilgili elemanlar geldi, onlar projesini hazırlayacak biz ışıklandırmasını yapacağız. Burada İznik’e hakim Abdulvahap Tepe var, bu temizlik ve ışıklandırma yapıldıktan sonra oradan baktığımızda surları daha net göreceğiz.

DH: Bursa’da Kent Müzesi var, Bursa’daki endüstriyel ve kültürel değerleri oda oda ayırarak sergiliyorlar. Kütahya ile ilgili okuduğumda, Kütahya “tek çini müzesi bizde” diyor, hâlbuki çininin başkenti İznik’tir ve akla ilk İznik gelir. Seramik deyince daha çok Kütahya geliyor.

MA: Aynen öyle, orada endüstrileşmiş durumda, seri üretim yapılıyor. Burada ise sanat yapılıyor.

DH: Burası saraya yıllarca hizmet ettiği için daha farklı bir yeri var. Eserlerde Mimar Sinan gibi ünlü mimarlar hep çini kullanmışlar ve o çiniyi de İznik’ten almışlar. Şu anki restorasyon çalışmalarında bile Mimar Sinan’ın eserlerinde bazı şeyler İznik’ten temin edilmeli diye düşünüyorum. Bursa’daki Kent Müzesi gibi müzelere yurtdışında da rastladım. 1970’lerde İngiltere’de birçok şehir endüstrisizleşme dönemi yaşadığında eski endüstrilerini sergilemek için müzeler açıyorlar. Aynı Bursa’daki müzede olduğu gibi sergiliyorlar, gezenlere prosesi gösteriyorlar ve bu şehir bununla ünlüymüş dedirtiyorlar. İznik’e daha önce gelip sanat tarihçisi hocamızla gezdiğimde İznik Müzesi’nde Oktay Aslanapa ve Ara Altun’un buldukları çini fırınlarından çıkan çinileri gördüm. Burada saraya hizmet

eden bir yapı vardı, bu durum sembolik olarak heykellerle gösterilip şuan da burada atölyelerde yapılanların da sergilendiği bir müze çalışması var mı?

MA: Var, biz de kent müzesi gibi düşündük, ama öyle bir mekân bulamadık. I. Murat Hamamı'nın iç kısmında bir şey düşündük, Bursa'da yapılıyor ve bitme aşamasında. Hatta Kültür Bakanı Turizm Haftası'nda Bursa'ya geldiğinde örnek olarak bazılarını götürdük, teşhir ettik ve çok beğendiler. İznik'teki tüm tarihi eserlerinin 1/100 oranında küçültülmüş maketlerini yaptırıyoruz. Surlardan başladık, 4970m sur ve sur içerisinde Ayasofya'dan Yeşil Cami'ye yaklaşık 40 tane tarihi eser. Bu tarihi eserlerin maketlerini komple surların içinde gösterdiğimiz zaman 280m² bir alan gerekiyor. Açıkta olmasını istemiyoruz. En uygun Ayasofya'nın yan tarafındaki havuzun olduğu yeri uygun gördük, çünkü ilk önce turist ana caddede buraya iniyor ve İznik'te ilk göreceği yer orasıydı ama burası pek uygun görülmedi. Buranın mülkiyeti Vakıf'larda, öyle bir problem de var. 1. Murat Hamamı'nın içine biraz daha küçültülmüş şekilde yapıyoruz ve İznik'teki tüm tarihi eserler orada olacak. Artı çiniyle ilgili şeyler olacak, bir bakıma müze şekline getirilecek.

DH: Nereden nereye gelindi diye.

MA: Orada yapmayı düşünüyoruz.

DH: Bugün ki görüşmelerimde standartlaşmayla ilgili çalışmalarınız olduğunu öğrendim. Sizden daha net bilgi alacağımı düşünüyorum. Belediye İznik çinisine patent almaya çalışıyor dediler. Kütahya'nın hammaddesi ve İznik'in hammaddesi birbirinden çok farklı, siz o hammaddeye mi yoksa İznik desenine mi patent aldınız?

MA: Hayır hammaddeye aldık. İznik'teki çini atölyelerinin çoğu malzemesini Kütahya'dan getiriyor, bu olay bitecek, amacımız bunu bitirmek.

DH: Ama İznik Çini Vakfı TÜBİTAK'la çalışmalar yapıyor ve çininin formülünü bulduklarını söylüyorlar. “%80-85 kuvars kullanıyoruz, hammaddeyi bulduk, sırrı bulduk” diyorlar. Onlarda bir reçete var, buradaki atölyelerde el emeğiyle yapan ustaların reçeteleri var, ama muhtemelen kimse formülünü açıklamıyor, peki siz patenti hangi formüle göre aldınız?

MA: Biz onu Meslek Yüksekokulu'ndaki hocalara hazırlattık. Müracaat dosyasını hocalar hazırladılar. Hatta bu 4 -5 yıllık süre içerisinde en az 5-6 defa bu dosya gitti geldi, şurada eksik var, şöyle olmalı diye. Üniversitede Senanur Hanım ve onun yardımcıları hazırladı. En sonunda uygunluk görüşü verildi, standartların nasıl

gerektiği belirlendi. Artık bunların denetimini yapacak olanlar da belli. Denetimi üniversite, Sanayi Odası, meslek lisesi ve belediye yapacak.

DH: Gidip atölyeleri belli zamanlarda kontrol edeceksiniz.

MA: Evet yapılan üretimlerin standartlara uygun olup olmadığını kontrol edecekler.

DH: Peki, fuarlara sergilere katılıyorsunuz, burada belli yörelerin mesela bazı yerlerin kiraz festivali, üzüm festivali oluyor. İznik'in çiniciliğe yönelik festivali, etkinliği var mıdır?

MA: Çiniyle ilgili bu zamana kadar herhangi bir festival olmadı, ama bu yıl 17-25 Temmuz tarihleri arasında İznik Festivali yapıyoruz. Burada çini de gündeme gelecek. Yurtdışından 6 tane ekip gelecek, epey kapsamlı olacak.

DH: Araştırmalarımnda şöyle bir şeye rastladım. Örnek veriyorum Portekiz'de Marinha Grande Bölgesi camıyla ünlü ve bu bölgede birçok cam atölyesi var. Kendilerini bu konuda marka haline getirmek için belli standartları sağlayan atölyeler esnaflar odası tarzında bir yere başvuruyorlar ve o oda onlara belge veriyor, turizm acenteleriyle anlaşma yapıyorlar. Oradaki yerel yönetim bir cam rotası belirliyor. Cam rotasında bu bölgede hangi tarihi eserler gezilecek, bu bölgedeki atölyelerde cam üretimi nasıl olduğuna dair hangi atölyeler görülecek, belirleniyor. Ayrıca oradaki showroom'lardan ya da dükkânlardan alınan ürünlerin arkasında bu bölgede yapılmıştır diye damga da bulunuyor. Burada atölyelerin ya da esnaflar odasının böyle bir girişimi oluyor mu, bunlar beraber ortak bir şeyler yapıyorlar mı?

MA: Çiniciler kendi aralarında Çiniciler Derneği oluşturdular. Onların kendi aralarında böyle bir çalışmaları var.

DH: Kendilerine ortak bir kimlik belirleyip bir çalışma sergiliyorlar mı?

MA: Çiniciler 2009 yılında bir dernek oluşturdular, ama henüz birliktelik sağlamış değiller. Bazıları pek uyum sağlayamıyorlar. Kimse kimsenin yaptığını beğenmiyor.

DH: Biz kendimiz yapıyoruz, onlar Kütahya'dan alıyor, bizimki İznik deseni onlarınki değil şeklinde mi?

MA: Aynen öyle.

DH: 1989 yılı Kültür Bakanlığı tarafından İznik yılı seçildi, bu benim tahminim ama siz daha iyi biliyorsunuzdur, İstanbul'da İslam Eserleri Müzesi'nde İznik Sergisi

düzenlendi, onun sonrasında mı 1989 yılı İznik yılı seçildi ya da neden 1989 böyle seçildi?

MA: O konuda bir bilgim yok.

DH: Şundan dolayı merak ediyorum 1989 yılında seçildi de o yıl bu kapsamda ne tür faaliyetler oldu?

MA: Şöyle söyleyebilirim 1989-90 yılından sonra İznik'te çiniciliğe çok önem verildi. Daha önce İznik'te çinicilik tamamen kaybolmuştu.

DH: Peki bu İznik Çini Vakfı'nın etkisi olabilir mi?

MA: Bence İznik Çini Vakfı'nın çok etkisi var. Şu anda çini konusunda en etkin onlar.

DH: Şundan dolayı söylüyorum 1989 yılında Işıl Hanım İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü'ymüş, sergiyi o düzenliyor ve TEB de sponsorluğunu yapıyor. Bu sergi 1989'da yapılıyor, bir kitap basılıyor, İznik yılı ilan ediliyor, 1993 yılında TÜBİTAK'la ortak çalışmalar başlıyor, 1995'te de Vakıf kuruluyor, ondan sonra da çinicilikte patlama görülüyor.

MA: Çini Vakfı'nın etkisi büyük.

DH: Peki İznik'in markalaşması adına onlarla işbirliği yapıyor musunuz?

MA: Belediyemizin onlarla ortak yürüttüğü bir proje yok, ama her zaman onlarla bilgi alışverişinde bulunuyoruz.

DH: Meslek Yüksekokulu'yla zaten patent konusunda çalışma oldu.

MA: Şimdi Turgut Hoca'yla da çalışma yapıyoruz. Turgut Tuna İznik Çini Merkezi'yle çok ilgileniyor. Çini Merkezi'yle ilgili Orhan Gazi yolu üzerinde sebze meyve halinin hemen bitişiğindeki yerde kiracıların tahliyelerini istedik, boşalttıklarında hemen orada çalışmalara başlanacak, bu proje en kısa sürede hayata geçecek.

DH: İznik birçok konuda da önemli, burada bir inanç turizmi var, tarıma dayalı zeytin ve zeytinyağıyla ilgili bir önemi var, çiniden dolayı çiniciliğin merkezi.

MA: Geçen hafta burada milattan sonra 325 tarihinde yapılan I. İznik Konsülü toplantısının nerede olduğuyla ilgili bir çalışma vardı. Yıllardan beri Senato Sarayı'nda yapıldı denildi. Senato Sarayı göl kenarında İnciraltı dediğimiz yer olarak

gösterildi. Yıllardır burada Ara Hoca, Bedri Bey çalışmalar yaptılar, bazı görüşler çıktı, senato sarayının orada olmadığı ortaya çıktı. Bunun en büyük gerekçesi olarak şu gösteriliyor, şehri korumak için surlar yapılmış, kralın sarayı bu surların dışındaysa nasıl korunacak, ozaman sarayın içinde olduğu düşünülüyor. 17 hoca ve yabancılar bildirilerini sundular. Herkes aynı noktada görüş bildirdi. Kemalpaşa Mahallesi'nin bir kısmında olduğu söyleniyor. Ekim-Kasım aylarında orada bir kazı çalışmasına başlanacak. Eğer orada bulgular elde edilirse, kamulaştırmalar yapılacak, tadilat yapılacak.

İznik halkının %80'i hatta daha fazlası tarımla uğraşıyor, tarım denince de en büyük paydayı zeytin kapsıyor. Eskiden en büyük pay sofralık üzümdü. Üzüm 80'li yıllara kadardı, 80'li yılların başında domates başladı, özellikle Arap ülkelerine domates ihracatı yapıldı, insanlar ozaman çok para kazandı, bu 7-8 sene gibi bir süreçti, ama bu da bitince insanlar zeytine döndü. Şu anda şehre hakim bir yere çıkıp bakarsanız her tarafın zeytin olduğunu görürsünüz. Ben gerçekten de İznik'te üretilen sofralık zeytinin Marmara Birlik içerisinde üretilen en iyi zeytin olduğuna inanıyorum. İznik çiftçisi bilinçli üretim yapıyor ve Marmara Birlik bünyesinde de İznik Kooperatifi yıllık 20 bin tonla en büyük kooperatife sahip. Bunun yaklaşık 12 bin tonunu kooperatif alıyor, 8 bin tonunu tüccar alıyor. Şu anda yeni Zeytin İşleme Merkezi kurdular ve orada 50 tane tüccar var. Zeytin sezonunda malını isteyen kooperatife, isteyen tüccara veriyor.

DH: İznik 2010'da daha çok tanıtıma yer verecek dediğinize göre bir markalaşma çalışması içerisinde olabilir diyebilir miyiz?

MA: Evet aynen öyle.

DH: Peki bahsettiğimiz 3 şey var, bir inanç turizmi, ikincisi zeytin ve zeytinyağıyla ilgili tarıma dayalı ekonomi, üçüncüsü çiniyle ilgili geçmişten gelen bir miras olarak değerlendiriyorum. İznik markalaşacaksa hangisiyle ön plana çıkmalı?

MA: Tarımda nüfus arttıkça buradaki topraklar iyice küçülmeye başladı, parçalanmaya başladı. Babadan kalıyor, çocukları var, mal parçalanıp parçalanıp yetmemeye başlıyor. Alan aynı alan, ama nüfus arttığı için tarımdan insanlar özellikle son 4-5 yıldır beklediklerini alamıyorlar. Zor geçiniyorlar, anca kendi hayatlarını idame ettirebiliyorlar. Eskiden daha iyi para kazanabiliyorlardı, daha fazla

toprağa sahiptiler, gittikçe küçülüyor. Onun için şu anda çinideki bu arayış, inanç turizmindeki arayış, hep tarıma alternatif olarak düşünülüyor.

DH: Çini alanında markalaşma daha ön planda.

MA: Pansiyonculuğu da destekliyoruz. Bunun için de bazı çalışmalar yapacağız. Pansiyon yapmak isteyenlere imar planında kolaylık sağlayacağız.

DH: Tasarım açısından baktığımda mimari projelerinizin çizildiğini söylemişsiniz, tasarım açısından bu alanda ne tür katkılar oluyor ya da tasarımcılardan nasıl hizmetler alıyorsunuz? Mesela çöp kutularını gördüm bunları tasarımcılar mı tasarladı, kim tasarladı üretti?

MA: Profesyonel tasarımcılar değil, bunlar bizim kendi bünyemizde yaptığımız şeyler.

DH: Deseni direkt uygulamakla ilgili.

MA: Aynen öyle.

DH: Peki peyzaj ya da meydan düzenlemesi gibi konularda tasarımcılarla görüşüyor musunuz?

MA: Yok hayır, olması lazım, ama yok

DH: Ben tasarımcı olduğum için bu alanda tasarımcıların katkısının nelere olabileceğini araştırıyorum. Bizlerden beklentiniz nedir?

MA: Şunu bekliyoruz, göl sahil bandı dediğimiz, karayollarından Darka Tatil Köyü'ne kadar olan yaklaşık 3km'lik alanda, ben özellikle orada bu işin uzmanı kişilerce bir proje çizilip ona göre bir düzenleme yapılmasını istiyorum. Oturma alanları, çocuk oyun alanlarının bu işi bilen profesyonel insanlarca yapılmasını istiyorum.

DH: Peki burada belediyenin bünyesinde çevre düzenleme işleriyle uğraşan bir birim yok mudur?

MA: Fen İşleri'nde bir mühendis arkadaşımız var. Mimar arkadaşımız da imar planlarıyla uğraşıyor.

DH: Peki Bursa Büyükşehir Belediyesi'nden bir katkı olmuyor mu?

MA: Yok. Biz Büyükşehir'in sınırları içinde değiliz. Büyükşehir sınırları merkezden itibaren 30km ile sınırlı. Türkiye'de 16 büyükşehir var, bunlardan sadece İstanbul ve

İzmit Büyükşehir'leri bütün il sınırlarını kapsıyor. Diğerlerinin hepsi belli bir mesafeyi kapsıyor, Bursa'da 30km. Biz tamamen bağımsızız.

DH: İnternet sitesi olarak bakınca, mesela “marka şehir” yazınca Gaziantep çıkıyor. Seçilen 15 şehir arasında olduğu için markalaşmak adına fıstık şeklinde bir logo belirlemişler. İznik'in internet sitesi tasarımı ya da logo tasarımı şeklinde bir çalışması var mı?

MA: İnternet sitesini gördünüz mü?

DH: Gördüm. İznik Belediyesi'nin.

MA: Ama logoyu değiştirmek istiyoruz.

DH: İznik'in değil de İznik Belediyesi'nin logosu var.

MA: Aynen öyle, İznik logosuyla ilgili bir çalışma olursa iyi olacak.

DH: Evet ne ile ortaya çıkmalı, Gaziantep yemek kültüründen yola çıkarak bir marka olmaya çalışıyor, burası daha çok çiniciliğe yöneleceğine göre.

MA: Çiniciliği, tarihi.

DH: Tasarım alanında bu tarz çalışmalar olabilir ama şu an daha bakir kalmış bir alan.

MA: İnşallah bundan sonra olur.

DH: Çok teşekkür ederim, çok önemli bilgiler verdiniz.

MA: Ben teşekkür ederim.

Turgut Tuna Atölyesi'nin Sahiplerinden Şebnem Tuna ile Görüşme

Tarih/Saat: 28 Mayıs 2010 Cuma / 16.00

Yer: Turgut Tuna Atölyesi / İznik

Şebnem Tuna: ...sanıyorum 2000-2002 arası bir grup İznik Çini Vakfı'nda çalışan eleman oradan ayrıldı ve vakıf onlara dava açtı, hiç bundan haberiniz var mı?

DH: Daha önce geldiğimde medresedeki dükkânlarda çalışanlar biraz bahsetmişti. Önceden vakıfta çalıştıklarını ama maddi konularda anlaşılmadıklarından ayrıldıklarını söylemişlerdi, o kadar biliyorum.

ŞT: Dava etmesinin nedeni “reçetelerimizi alıp çıktınız” idi. Reçeteler nasıl hazırlanıyor, yazılı bir takım kaynaklar var, mesela eşimin bir tezi var bu konuda “Ebu Kasım'ın Çini Defteri”. Analizlerden çıkan şeyler doğrultusunda bir formül var, temelde bir formül var ama temeldeki formüle göre aynısını yapamayız, çünkü aynı hammaddeler şu anda yok. Dolayısıyla herkes kendi özel reçetesini yapar. Biz şu an Turgut Tuna reçetesini kullanıyoruz. Öteki başka bir reçete kullanır. Burada bir takım insanların reçeteleri elden ele dolaşıyor ve dolayısıyla aynı şeyleri görüyorsunuz. Taba tap dediğimiz gövde üretiminde aynı malzemeyi görüyorsunuz, belki kiminde cam tozu biraz daha fazladır kiminde kuvars daha azdır, fazladır oynuyor. Vakıf böyle bir dava açtı ve eşim de üniversitenin kurucu müdürü olduğundan, bir de yıllardır bu işi yaptığı için bilirkişi olarak davet edildi. Vakıf'a karşı davayı grup kazandı çünkü eşim bunun geleneksel bir şey olduğunu söyledi, Vakıf “biz geleneksel metotla üretiyoruz” diye geleneksel İznik çinisini yaptığını iddia edince burada kaybetti.

DH: Evet o enteresan geliyor, madem formülünü buluyorsunuz neden bunu burada yaygınlaştırmıyorsunuz. Gidip insanlar Kütahya'dan altyapı almasın, İznik'in formülü gerçekten keşfedildiyse bu büyük bir buluş.

ŞT: Ama “biz kendi formülümüzle İznik çinisi yapıyoruz” deselerdi o davayı kazanırlardı. Bizim iddiamız şu biz duvar kaplaması yerine evani yapıyoruz. O dönemlerde döküm yoluyla şekillendirme yok, şu an biz reçetemizi yine çok yüksek oranda kuvars, orada da kavramlar çok karışıyor %80'ler 88'ler, ben de soruyorum hangisi kimyasal analize göre mi hangisine göre bundan bahsediyoruz, orada

rakamlar da çok şaşıyor. Biz döküm yoluyla şekillendirme yapıyoruz. Bu da Turgut Tuna özel reçetesi. Biz burada hakikaten bize ait bir reçete kullanıyoruz.

DH: İznik çinisinin Turgut Tuna tarafından yorumlanmış versiyonu.

ŞT: Evet aynen öyle söylüyoruz. Zaten şöyle bir iddiamız olamaz, biz o dönemde yaşamıyoruz, odunlu fırın kullanmıyoruz, günümüz teknolojisinden yararlandığımız için o döneme yakın ama günümüz İznik çinisini yapıyoruz, iddiamız bu.

DH: Belediyeninki de biraz tuhaf kalıyor.

ŞT: Belediye isim kullanma hakkını satın alıyor. Kütahya’da birileri var mesela altına “İznik’te yapılmış” ibaresi koyuyorlar, artık onu koyamayacaklar. Yoksa tabi ki kim engel olabilir ki, ben burada yaşayıp Hereke halısı dokuyabilirim bana biri “hayır sen Hereke halısı burada dokuyamazsın” diye bir şey diyemez. Bu geleneksel bir şey, topluma mal olmuş. Orada başkan bu konuda bilgilendirilecek. Burada birazcık eksikleri var.

DH: Evet orada bir terminoloji ya da anlayış eksikliği var gibi geliyor. Konuşuyorum herkesle herkesin bir formülü var, ama “standartı bu bundan sonra Kütahya’dan almayın bunu alın” dediğiniz anda kimin formülüyle yapılacak kimin ki doğru kime göre doğru oluyor.

ŞT: Evet burada netleşmeyen bazı şeyler var, ama bu süreçte netleşecek, umarım tekrar bir araya geliriz, çünkü biz de kavramlar çok netleşsin istiyoruz, çünkü insanlar yanlış bilgilendiriliyorlar ve yanlış şeyler yapıyorlar.

DH: Bence çini endüstriyel ve kültürel bir mirastır. Birçok şehir yükselişte, bitmiş endüstrileriyle bile biz bununla şaşalı bir dönem geçirdik diye bunu kamusal alanda kullandıkları oturma elemanları, aydınlatma elemanları, çöp kutuları gibi kent mobilyalarıyla ya da meydan düzenlemesiyle, atıl fabrika binalarının restore edilip müze şeklinde kullanılmasıyla marka olmaya çalışıyorlar, “biz bununla markaydık bunu da şimdi yaratıcı endüstriye dönüştürdük, bundan bir ekonomi sağlıyoruz” diye etkinliklerle festivalle çıkıyorlar. Eğer İznik’in endüstriyel ve kültürel mirası çiniyse bununla markalaşmayı nasıl yapıyor? Şu ana kadar pek yapıyor gibi değil, ama atölyelerin patlaması da bir şeylere vesile oluyor, İznik’i bir şeylere itiyor gibi.

ŞT: Evet. İki hafta önce Başkan eşimden danışmanlık istedi. İki haftadır pazartesileri saat 6 buçukta kaymakamlık binasında bunların tartışıldığı bir platform oluşturduk.

Bunlar ciddi ciddi tartışılıyor, çünkü bizi yöneten kişiler daha bu kavramları bilmiyorlar biz onlara bu kavramları anlatıyoruz. 2-3 hafta sonra gelseydiniz, Başkan eminim ki size çok daha doğru şeyler söyleyecekti, çünkü daha eksikleri var.

DH: Peki platform dediğiniz, internet ortamında da yazılı bir şeyler var mı?

ŞT: Olacak, bunlar kayda alındı.

DH: Ben de dahil olabilir miyim?

ŞT: Tabi, tabi. Buradaki yerel basında da internet üzerinden de paylaşılacak daha önemlisi kent meclisi oluşacak, insanlar katılacak ve görüşlerini bildirecekler, uzmanlar dahil olacak, böyle bir şey oluşturmak istiyoruz. Biz bunu çok uzun zamandır yapmak istiyorduk, ama siz istediğiniz kadar talep edin baştakiler bunu kaile almadığı sürece siz hiç bir şey yapamıyorsunuz, ama şimdi Kadri Bey 2. döneminde, bundan dolayı yardım alıyor neyse ki bu da bir şans biz bulunduğumuz şehre bir şeyler katmak istiyoruz, çünkü burada yaşıyorsunuz tabi ki de daha güzel olmasını istiyoruz.

DH: Evet yerel yönetimler değiştikçe fikirler de uygulamalar da değişiyor. Belki 2. kez seçilmesi güven verdi ve yapabilirim dedi.

ŞT: Biz bir de kendi ürünlerimizin taklidiyle ilgili sorunlar yaşıyoruz. İhtarname sürecindeyiz. Belki bu süreç davalara kadar gidecek.

DH: Peki sizin ürünlerinizin arkalarında da bir damga, mühür var mı?

ŞT: Var. Zaten marka patenti de olduğu için yaptırımını daha fazla. TT İznik şeklinde.

İZNİK ÇİNİSİNE PATENT YOLU AÇILDI

Dünyanın en nadide eserleri arasında gösterilen İznik çinisinde markalaşmaya gidiliyor. 400 yıl önce İznik'te üretilen çiniler, İznik Belediyesi'nin 2004 yılında Türkiye Patent Enstitüsü'ne (TPE) yaptığı marka başvurusuyla yeniden hayat bulacak.



Dünyanın dört bir yanını süsleyen, koleksiyoncuların ve müzayedecilerin vazgeçemediği eserler arasında olan İznik çinisinin gelecekte de bu özelliğini koruması için 2004 yılında TPE'ye yapılan başvuru kabul edildi. İznik Belediyesi'nin TPE'ye 2004 yılında yaptığı patent talebi yetkililerce olumlu karşılandı. İznik çinisinin yüzyıllardır kendine has özelliğini koruduğunu ve bugün dünya üzerinde genel kabul görür bir hususiyet kazandığını ifade eden İznik Belediye Başkanı Kadri Eryılmaz, çinide markalaşmaya gitmenin hem İznik açısından, hem de İznik çinisinin kendi özelliğini ve adını koruması açısından çok önemli olduğunu belirtti. Bugün gerek ülkemizde, gerekse dünyada birçok üründe markalaşmaya gidildiğini, bunun da ürünlerdeki ayırt edicilik vasfını sağlamlaştırdığını kaydeden Eryılmaz, İznik çinisinin eski kalitesinde üretilmesi için yıllarca süren araştırmalar yapıldığını söyledi. Başkan Eryılmaz "İznik çini sanatı, dünya seramik literatüründe zirve olarak kabul ediliyor. İznikli ustalar, yıllar süren araştırmalar ve binlerce deney neticesinde, İznik çinilerini eski kalitesinde ve geleneksel yöntemlerle günümüzde yeniden üretmeye başlamıştır. Önce Çini Vakfı ile başlayan serüven bugün ilçede 50'nin üzerinde küçük ölçekli sanat atölyesiyle varlığını sürdürmektedir. İznik dışında çini ve seramik üretilse de, İznik çinisin farklılığı apaçık ortada. Bu konuyla ilgili yazılmış tüm kaynaklarda belirtildiği gibi, Topkapı Sarayı'nda bulunan nakkaşhaneye hizmet eden ustalar çinilerini İznik'te üretmişlerdir. Günümüzde hala kazıları devam eden tarihi çini fırınları kazısı da bunun doğruluğunu gösterir. Gelecekte, şu an gelirinin büyük kısmını tarımdan sağlayan ilçe nüfusunun bir kısmı çiniciliğe, diğer bir kısmı da turizme yönelmiş olacak" dedi.

Şekil B.1 : Gazete haberi (Url-20).

DÜNYANIN İLK VE TEK ÇİNİ MÜZESİ KÜTAHYA'DA

Kütahya'da, son Germiyan Beyi 2. Yakup tarafından külliye olarak yaptırılan ve uzun yıllar Vahid Paşa Halk Kütüphanesi olarak kullanılan yapı, 1999 yılından itibaren çini müzesi olarak hizmet veriyor. Kütahya Müze Müdürü Metin Türktüzün, AA muhabirine yaptığı açıklamada, son Germiyan Beyi 2. Yakup'un yaptırdığı külliyenin Ulu Cami yanındaki imaret bölümünün, günümüzde Çini Müzesi olarak faaliyet gösterdiğini söyledi.

Bu yapının, uzun yıllar Vahid Paşa Halk Kütüphanesi olarak kullanıldığını, kütüphanenin buradan ayrılmasından sonra yıllarca boş kaldığını belirten Türktüzün, ``Kültür ve Turizm Bakanlığınca iki yılda restore edilen binanın 5 Mart 1999'da dünyanın ilk ve tek çini müzesi niteliğiyle ziyarete açıldığını`` ifade etti. Türktüzün, yapının halk arasında, içindeki yekpare mermer şadırvandan dolayı ``Gökşadırvan`` olarak adlandırıldığına işaret ederek, şöyle konuştu:

“Kubbeli ve şadırvanlı orta mekâna, üç yönde kubbeli eyvan ile iki oda açılmaktadır. Türbe bölümü kesme taş işçilikli olup, burada topraklarını Osmanlı'ya vasiyet eden 2. Yakup Bey'in çinili sandukası yer almaktadır. Türbe bölümünün önüne ise 20. yüzyıl başlarında Ulu Cami'nin tamirat nedeniyle kapatılması sırasında, ibadetlerin burada yapılması için mihrap eklenmiştir. İmaretin bitişiğinde yer alan ve 1960'lı yıllarda yıkılan medresenin taş vakfiye kitabesi giriş kapısının güneyindeki niş içine alınmıştır. 39 satırdan oluşan kitabe, Osmanlı Türkçesiyle yazdırılmıştır. Üzerinde Germiyanoglu 2. Yakup'un vakfettiği yerler, burada çalışanlara verilecek ücretler ve medreseye gelen misafirlere nasıl davranılacağı belirtilmiştir.”

ATEŞTE AÇAN ÇİÇEKLER

Müzenin vitrinlerinde, 14. yüzyıldan başlayarak günümüzde yapılan örneklerden oluşan ve Kütahyalılar tarafından “ateşte açan çiçekler” olarak tanımlanan çini örnekleri yer alıyor. El emeği, göz nuru dökülerek tek tek fırça ile yapılan bu çiniler birer sanat eseri.

Şekil B.2 : Gazete haberi (Url-5).

İş adamı Rıfat Çini'nin müzeye bağışladığı değerli eski çinilerin de sergilendiği bölüme, Rıfat Çini'nin babası Mehmet Çini'nin adı verilmiş.Çinicilerin ustadı Hafız Mehmet Emin'in gümüş mührü, torunlara tarafından müzeye bağışlanmış ve bu kişinin kendi eseri olan çini sehpa da müzede sergileniyor.

Müzenin iç kısmında sağ tarafta bulunan odada en eski Kütahya çinileriyle çini yapımında kullanılan madde, boya, fırça ve desen örnekleri yer alıyor. Bu malzemeler, çiniciliğin ne kadar zahmetli bir iş olduğu konusunda ziyaretçilere bilgi veriyor.

Topkapı Sarayı'ndan getirilen İznik çinilerinin en nadide duvar karo örneklerinin müzede sergilendiğini, eski çini ustalarının mercan kırmızısını sır olarak sakladıklarını ve bu rengin formüllerini kendilerinden başkasının bilmediğini ifade eden Müze Müdürü Türktüzün, “Soldaki odada, Kütahya Tanıtım Vakfı (KÜTAV) tarafından yapılan çini yarışmalarında derece alan tabaklar ile çini pano örnekleri ve 1921 tarihli eski bir çeşme kitabesi sergilenmektedir” dedi.

FİNCANCILAR ANLAŞMASI

Metin Türktüzün, tarihteki ilk toplu iş sözleşmesi olan ve 1766'da Kütahya'da imzalanan Fincancılar Anlaşmasının bir örneğinin müzede sergilendiğine işaret ederek, şunları söyledi:

“Orijinali Ankara'daki Milli Kütüphanede olan Fincancılar Anlaşmasının bir örneği de çini müzesinde bulunmaktadır. Vali Ali Paşa huzurunda yapılan anlaşmada 24 iş yerinden başka iş yeri açılmayacağı belirtilerek, fincancı usta, kalfa ve çırakların alacağı ücretler tek tek yazılmıştır. Bu anlaşmaya uymayanların ölüme bedel kürek cezasına çarptırılacağı belirtilmiştir.Müzenin bitişiğinde suları dinmeden akan eski bir sakahane ile hemen yakınında 2000 yılında Kütahya Müze Müdürlüğü tarafından yapılan kazılarda ortaya çıkarılan ilk Germiyan eserlerinden biri olan eski bir hamam kalıntısı da vardır.”

Binanın gezilmesi sırasında dış bahçe girişinden itibaren bedensel engelliler için yapılan rampa bulunduğunu bildiren Türktüzün, engellilerin müze içinde tekerlekli sandalyeleriyle rahatlıkla gezebileceklerini sözlerine ekledi.

Şekil B.2 (devam) : Gazete haberi (Url-5).

DÖŞİMM İHALELERİNDEN ÇİNİCİLERİN HABERİ OLMUYOR

Mavi Çini Seramik firmasının kurucu ortağı ve Genel Müdürü Mahmut Çalışkan ile Baucon Yapex Fuarında gerçekleştirdiğimiz söyleşide; dünden bugüne çini sanatını, kültürü ve sorunlarını değerlendirdik.

Mavi Çini Firmasının 2002 yılından itibaren üretimde olduğunu belirten Mahmut Çalışkan; mesleğinde birikimli ve deneyimli üç arkadaşın bir araya gelmesiyle kurulan firmalarının çok kısa sürede geliştiğini ve 20 kişilik ekiple güzel projelere imza attığını anlattı. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği yarışmada 2006 yılında toprak grubunda, çift başlı kartal tasarımı mansiyon aldıklarını söyleyen Çalışkan; ülkemizde çinicilik sanatına gönül vermiş firmaların başında geliyor.

İşte çiniciliğin renklerini, desenlerini, ışığını, felsefesini ve tutkusunu, kültürünü ve tarihini yansıtan çok özel ve keyifli söyleşinin tamamı...Sonuna kadar dikkatle okumanızı tavsiye ederim zira bitirdiğinizde çini sanatına bakışınızın değişeceğine inanıyorum.

- İznik çinisi diğerlerinden nasıl ayırt edilebiliyor?

- İnsanların ilk bakışta görebilecekleri önemli bir fark var aslında. İznik çinisi yapay durmaz, baktığınız zaman doğallık ve bir derinlik vardır. O derinliği tüm ürünlerde görmek mümkündür. Astarın üzerine uygulanan boyaların ve sırn kendine özgü, birbirine girift bir şekilde girmesiyle bir derinlik oluşuyor. Işık çini üzerine doğru yansıyor ve göz ona göre algılıyor. Bir de fiyat farkı var tabii, fiyat yüksekse İznik çinisidir.

-İznik'te kaç tane çinicilik firması var?

- Gerçek anlamda normlara göre İznik çinisi üreten firma sayısı beşi geçmez. İznik'te bizimle birlikte 1995 den beri faaliyette olan bir firma daha var büyük çapta çalışan. Butik tarz çalışan birkaç tane daha İznik çinisi üreten atölyeler bulunuyor. Ama İznik e baktığınızda 60 a yakın çini satan yer var. Bunların bir kısmı dışarıdan gelenler, bir kısmı yarı İznik, yarısı da kendi ürünlerini üretip satıyorlar.

-Peki, çiniciliğin gelecekte yozlaşarak deformasyona uğrayabileceği konusunda bir endişeniz var mı?

Şekil B.3 : Gazete haberi (Atar, 2009).

-Uğrayabilir ama ona izin vermemek lazım .İznik çinisinin geleceğe taşınması isteniyorsa; bu doğru iş yapan atölye ve ustaların sayesinde olacaktır. Bu atölyeler ayakta kalırsa onlar İznik çinisini yaşatacaktır. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde İznik’te 300 e yakın atölye olduğu yazıyor, "bukalemun tarzı desenler ve bin bir renk var üzerinde" diye anlatıyor. Her atölyenin kendine özgü üretim metodu ve uygulaması olduğundan küçük nüanslarla farklılık taşır. Bu özelliğin olması da çiniciliğe ayrı bir lezzet katıyor ve ürünü elinize aldığınızda firmanın veya ustanın ismi ile anıyorsunuz.Biz burada aynı zamanda bir tarih yazıyoruz. Ürettiğimiz ürünler geleceğe aktarılıyor.

-İznik çinisini korumak, sahip çıkmak için neler yapmak gerekiyor?

-Bu meslekten birikimli insanlarla uygulamaların yapılacağı bir AR GE laboratuvarı kurulmalı devlet tarafından. Bu işe gönlünü vermiş bizim gibi firmalar sadece bizden sonra gelecek kuşakların bu işi devam ettirmesi ile ilgili bireysel çaba göstermektedirler. Bu bizim misyonumuzdur çünkü sıradan bir iş yapmıyoruz, her Türk vatandaşının olduğu gibi bizim de bu topraklara borcumuz olduğunu düşünüyoruz.

ÇİNİ SANATININ SAYGINLIĞINI GELECEK KUŞAKLARA TAŞIMAYA ÇALIŞIYORUZ!

-İznik çinisinde nasıl bir felsefe ve derinlik var?

-İznik çinisi her şeyden önce malzemenin teknik anlamda yeni baştan kompoze edilerek çini haline dönüştürülmesidir. Bir de duygusal tarafı var bu işin, bunu da güzele varma amacı olarak tanımlayabiliriz. Güzeli, doğruyu, estetik boyutu doğru yerde kullanıp bulma amacını hedefler..İznik çinisine bu şekilde bakmak gerekiyor. Elimizden geldiğince hem firma hem de bireysel çabalarımızla İznik çinisini geleceğe taşımaya çalışıyoruz. Çini sanatı geçmişte nasıl saygın bir yerde ise yaşadığımız yüzyılda da aynı saygınlığını korumaya gayret ediyoruz. Misyonumuz bir yandan bu işin sürdürülebilirliğini sağlamak, bu amaçla da tanıtıma yönelik yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılmaktır. Ancak en büyük desteğin devlet tarafından yapılması gerektiğini düşünenlerdenim.

Şekil B.3 (devam) : Gazete haberi (Atar, 2009).

TAKLİT ÜRÜNLER ÇİNİCİLİĞİ OLUMSUZ ETKİLİYOR!

-Çinicilik sanatı ve kültürüne devlet desteği ne durumda?
- İznik'te 15-16. yüzyılda 300 e yakın atölye varmış ve bunlar sarayın denetiminde üretim yaparmış. O dönemlerde işin grubuna göre, felsefesine göre üretim yapılmış. Ahilik geleneği de var bu işin üretiminde. Oysa günümüzde çinicilik tamamen ticarete dökülmüş durumda. Meslekten olmayan insanlar kendi yaptıkları birincil işi kötü gittiği zaman yedek iş gibi bakıp Kütahya malzemelerini İznik çinisi diye yapıp satmaya hatta kendi firmalarının isimlerini arkasına yazdırıp sanki ürün İznik'te yapılıyormuşçasına bu işin bir rantını elde etme çabası içine girdiler.

DEVLET ÇİNİCİLİK NORMLARINI BELİRLEMELİ!

Devlet tüm bunları görmezden geliyor. Bu işin çözümü nasıl olur bilemeyiz ama çinicilik normlarına göre çalışmayan insanların bu işten nemalandığı sonucu çıkıyor ortaya. Bu durum uzun vadede çiniciliği olumsuz etkileyecektir. Şu an için zararı belli olmuyor ama insanlar İznik e geldiğinde her çeşidin İznik çinisi olduğunu sanarak ürün almaya çalışıyorlar ancak sonuçta İznik çinisi önemli kültürdür. Bir karmaşa söz konusu ve bunu çözülmesi gerekiyor ama çözüm aşaması boşlukta kalıyor.

BİZ DEVLETEN PARA DESTEĞİ BEKLEMİYORUZ!

- Peki, çiniciliğin gelecek kuşaklara aktarılması için devlet neler yapıyor?
- Biz atölyemizi açtığımızdan beri şunu söylüyoruz, İznik çinisini geçmişte nasıl saray finanse ediyorsa, günümüzde de devletin finansmanı atölyelere para vererek değil, gerçek anlamda üretim kalitesi yüksek, gerçek İznik çinilerine tasarım boyutu ile beraber düşünüp kamu kurumlarında karolar şeklinde bizim gibi üreticilere yaptırmak olmalıdır.Bize yapılan en büyük destek bu olur. Biz devletten para beklemiyoruz, iş anlamında yeni alanlar yaratılmasına yardımcı olsunlar yeter. Kamu binalarında estetik boyutu olan, içeri girildiğiniz zaman sizi kucaklayacak, ferahlatacak bir görselin olması güzel bir şey. Ayrıca devletin verdiği promosyon hediyeler İznik çinisine dönüştürülebilir. Kültür Bakanlığının Döner Sermaye İşletmeleri Müdürlüğü ürün sattığı yerlerde bizlerin de ürün satması kolaylaştırılabilir.

Şekil B.3 (devam) : Gazete haberi (Atar, 2009).

DÖSİMM İHALELERİNDEN HABERİMİZ OLMUYOR!

-Bu anlamda DÖSİMM ile işbirliği nasıl çinicilerin?

- Deniyor ki bir ihale açılıyor, o ihaleye başvurun. İnsanlar 24 saat Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde ihalenin ne zaman açılacağını mı bekleyecek? O zaman Kültür Bakanlığı'nın yetkilileri İznik'e gelsinler, Üniversiteler ile beraber kriterleri belirlesin, ona göre ürünleri alıp belli bir kar marjı ile konulsun. Oradan uluslararası piyasalara köprüler kuruluyor. İnsanlar DÖSİMM in sitesine girdiğinde sadece çini bakmıyor, kültürümüze ait ne varsa DÖSİMM de satılıyor ve yabancılar dahi alıyorlar. İhaleler ne zaman açılıyor bizler bilemiyoruz, takip etme şansımız yok.

- O zaman DÖSİMM yetkililerine buradan bir çağrı yapalım. Çinicilere yönelik ihalelerde sağlam bir bilgi akışı ve güncel iletişim yaratılsın ki sizler de takip edebilesiniz. Umarım DÖSİMM yetkilileri bu çağrımızı dikkate alacaktır.

ÇİNİCİLİKTE RENKLERİN HİKAYESİ!

- Çinicilikte bir de kırmızı hikâyesi var, bu konuda neler anlatacaksınız?

- Bu kırmızı hikâyesi çok eskiden geliyor günümüze kadar. Döneminde saraya yapılacak çininin kırmızısı bir türlü olmuyor. En sonunda padişah ferman çıkarıyor ve ustaya “bunu yapamazsanız kellenizi uçururum” diyor. Usta çok uğraşıyor ama süre bitiminde başaramayınca kendini fırına kapatıyor ve yakıyor. Ertesi gün fırından çıkan seramikler tam padişahın istediği kırmızılıkta olduğu görülüyor. Bu kırmızının hikâyesi zor ve dramatik..

Şekil B.3 (devam) : Gazete haberi (Atar, 2009).

SARAY DESTEĞİ BİTİNCE ÖNCE RENKLER BOZULDU VE 17.YY` DA İZNİK ÇİNİSİ ÜRETİMDEN ÇEKİLDİ!

İznik çinisinde de kırmızı ve renklerin hikâyesi var; döneminde mavi- beyaz- turkuaz olan renkler,daha sonraki dönemlerde 1550 1600`lere doğru çok renkliliğe geçilmiş. Kırmızı Osmanlının son dönemine kadar gayet iyi gidiyor sonra gerileme devri ile beraber çiniyi finanse eden sarayın desteği çiniye azaldıkça çalışanlar bu işten kopmaya başlamışlar. Dolayısıyla bu kopuş çinideki bozulmayı getirmiş. İlk önce kırmızılar bozulmuş,daha sonra bütün renkler ve 17. yüzyılın sonunda da İznik çinisi tamamen üretimden çekiliyor. Osmanlı döneminde de çini pahalı idi, Osmanlı arşivleri şöyle der; "25x25 boyutundaki çininin dönemindeki fiyatı bir koyuna eş bedel". Bugüne baktığınız zaman o rakamlara insanların alması zaten mümkün değil.

TÜRKİYE TANITIMINDA ÇİNİLERİMİZ DE OLMALI!

-Peki, İznik çinisi Türkiye`nin tanıtımında yeterince vurgulanıyor mu sizce?

-Son dönemde bizim özel sektörden yurtdışı ile bağlantılı çalışan birçok firma kurumsal hediyeliklerini İznik çinisine çevirdiler. Az önce devletin desteğinin olması gerekiyor, bizlerden ürün alsın derken bir yandan tanıtıma mesaj verdim, diğer yandan yatırımcılar, il temsilcilikleri vb hediyeliklerini İznik çinisinden seçmelerini vurguluyorum. Avrupa ve uzak Doğuda bizim çinimiz çok iyi tanınıyor ve müzayedelerde çok ciddi paralarla satın alınıyorlar.



Şekil B.3 (devam) : Gazete haberi (Atar, 2009).

ÇİNİ USTALARI İZNİK'TE ÇİNİLİ ÇÖP KUTULARINA TEPKİLİ!

-İznik'te çöp kutularının çini ile kaplanması hakkında neler söyleyeceksiniz?

- Böyle bir olay bizleri yaraladı. Geçmiş dönemde camilerimizi ve saraylarımızı süsleyen, her desenin kendi içinde bir anlamı ve felsefesi olan bu sanat kimi zaman masamızda çorba kâsesi ve yemek tabağı olmuştur. Şimdi bir atık kutusunun üzerinde görmek bizi üzüyor. Bir lale motifi ki biliyorsunuz lale saflığı dürüstlüğü doğruluğu temsil eder ve Allah a ulaşmayı hedefler. Gül ise peygamberin teninin kokusu olarak motive edilmiştir çini üzerinde. Ama gül desenli bir çöp kovası var karşınızda ve insanlar atıklarını oraya atıyor. Bu konu ile ilgili ne söylenebilir bilemiyorum.

- İznikli çinicilerin tepkisi nasıl bu duruma?

- Tepkiler oldu tabi ama öncelikle İznik teki Yüksek Okulun kurucu Müdürü çok güzel bir yazı yazdı, kent meclisine bu konuda sorulması ve onay alınması gerektiğini belirtti.

- İznik halkı nasıl karşıladı bu çiniden çöp kutularını?

- Bazı işler halka bırakılmayacak kadar önemlidir.Kültür de bunların başında gelir. Beğenenler de var, bizim ki tepki verenler de .

Şekil B.3 (devam) : Gazete haberi (Atar, 2009).

SAHİLE ÇİNİ DESENİ ÇÖP KOVALARI



İzmir Belediyesi Kaynak işleri tarafından sahil boyunda bulunan çöp kovaları yenileniyor. Eski çöp kovaları, çini desenli çöp kovaları ile değiştiriliyor. Yaklaşık 100 adet yapılan çöp kovaları kış aylarında deforme olanlarla değiştirilecek. Kaynak işleri yetkilileri “Daha yaşanabilir bir İzmir için, güzel bir kent için el ele vererek daha iyi günlere ulaşmak hedefimiz olmalıdır. Sahile yapılan bu çini desenli kovaları korumak ve kollamak siz değerli halkımıza düşmekte” şeklinde konuştular.

Şekil B.4 : Gazete haberi (Url-79).

İZNİK BU SEFER KARARLI: DÜNYA KENTİ OLACAK

Gerek Başkan Eryılmaz gerek bu projeye gönül vermiş oda ve dernek başkanları İznik'i dünyaya tanıtmakta son derece kararlılar. Tek çıkış yolu turizm.

Dün basın mensupları olarak İznik Belediye Başkanı Kadri Eryılmaz'ın İznik'te konuğu idik.

İki hafta önce de Pazar günü İznik'e gitmiş, göl kenarında turlamıştık.

Havanın güzel olması nedeniyle Bursa adeta buraya akmıştı.

Ne de olsa tarihiyle, gölüyle ve doğal güzelliğiyle cezbedici yanı var.

Bu haliyle Bursalıların İznik'i en azından yerleşim yeri olarak iyi bildiğini sanıyorduk. Meğer burnumuzun dibindeki bu kentten Bursalının çoğu habersizmiş.

Başkan anlatınca inanamadık.

İznik Belediyesi İznik Ticaret ve Sanayi Odası'nı, Ziraat Odası'nı, Çinicilik Derneği'ni, Esnaf Odası'nı ve Zeytinciler Derneği'yle beraber 2010 yılını İznik'i tanıtma yılı olarak ilan etti.

Bursa başta olmak üzere Türkiye'nin çeşitli kentlerinde İznik'i tanıtıcı faaliyetlerde bulunma kararı aldılar.

Amaç İznik'i açık hava müzesi olarak turizme kazandırmak.

Bu maksatla AVM'lerde stant kurdular.

Dedi ki:

“Hemen hemen bütün stantlar için AVM'lere gittim. Bir kenarda sade vatandaş gibi oturdum. Gelenlerin bir çoğu standın yanına gittiğinde İznik Bursa'da mı?” diye sordular. Hayret ettim. ”.

Duyunca biz de hayret ettik.

Sorduk “bu bilmezler eğitim ve kültür seviyesi düşük kesimden mi?”

“Hayır” cevabını alınca daha da şaşkınlığımız arttı.

Bir insan cahil olur da bu kadar mı olur?

Şekil B.5 : Gazete haberi (Cankılıç, 2010).

Tabii bunda onların cahilliklerinin büyük payının yanı sıra İznik'in kendini tanıtamama gibi eksikliği de var.

İznik'in bilinen en eski tarihi MÖ'den 316'lı yıllara dayanıyor. Önce Makedonya Krallığı'na bağlı sonra Roma, Selçuklu ve son olarak Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış bir şehir.

4 medeniyetin mirası üzerine kurulu bir şehir.

İlk kubbeli camii, ilk medrese, ilk aşevi burada kuruldu.

Tarihteki adıyla Nicaea olarak bilinen kent Bithynialılar zamanında başlatılan ve Romalılar tarafından tamamlanan surlarıyla da ünlüdür.

4 ana kapısı bulunan 13 metre yükseklikte 4970 metre uzunluğundaki surlar Anadolu'da Diyarbakır surlarından sonra ikinci büyük, Avrupa'da 4. büyük sur olarak bilinir.

Yine Kültür Bakanlığı'nın bir türlü oturtamadığı İnanç Turizmi kapsamında özellikle Hristiyan dünyası için önemli bir yere sahiptir.

İlk Konsil (MS 325) ve 7. Konsil (MS 787) olarak bilinen Ekümenik konsil toplantıları burada yapılmıştır.

Bugün Hristiyan dünyasında geçerliliğini koruyan Hz. İsa'nın Allah'ın oğlu olduğuna dair sav İznik'te geçen yıl ortaya çıkarılan Senato Sarayı'nda kabul görmüştür.

Dini içerikli resimlerin serbest bırakılması da son Konsil toplantısında karara bağlanmıştır.

Tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra İznik'in öne çıkan değerlerinin başında çinileri gelir.

Türk süsleme sanatının dehası İznik çinilerinin ünü Avrupa'da bizden daha yaygındır. Özellikle Osmanlı'nın son dönemlerinde Avrupalı kurnaz seyyah ve define avcılarının İznik'ten çok sayıda çiniyi ülkelerine izinsiz götürdükleri bilinen bir gerçek.

Çininin dışında zeytini ve doğa harikası gölü gelmektedir.

Şekil B.5 (devam) : Gazete haberi (Cankılıç, 2010).

Tüm bu yer altı ve yer üstü zenginliğinin içinde maalesef ülkemizin diğer tarihi beldeleri gibi fakir bir kentimiz.

Fakirliği sadece maddi anlamda algılamamak lazım. Belediye Başkanı Kadri Eryılmaz'ın söylediği gibi aynı zamanda düşünce ve kültür fakiri.

İşte dünkü programda bu kapsamda düzenlenmiş biz Bursa'daki basın mensuplarına küçük bir tanıtım gezisi idi.

Önce vakıflardan kiralanın ve Kùltür Merkezi olarak restorasyonu tamamlanan meydandaki 1. Murad Han Hamamı'nda sabah çayımızla beraber geçmiş 5 yılın icraatları hakkında bilgilendirildik. Ardından İznik'te küçük bir tur attık.

İznik Çini Müzesi olarak planlanan bölgeyi gezerken İznik Çinisinin patentinin alındığını öğrendik.

Çinicilik İznik'le başlamış bir sanat dalı. Koltuk 17. yüzyılda Kütahya'ya kaptırılmış. O yıllardan bu yana da tahtı bırakmamış.

İznik Meslek Yüksek Okulu'nun kurucu müdürlüğünü yapmış olan seramik sanatçısı Turgut Tuna Hoca bu konuda umut verici sözler söyledi:

“300 yıllık bir kayıp var. 15 yıl önce buraya açılan okulla birlikte yeniden çini fırınları yanmaya başladı. 300 yılı 15 yılla kapatmak mümkün değil ama son yıllarda gözle görülen bir canlanma var. Şimdi belediyenin katkılarıyla daha da hızlı yol alacağız.”

Dünkü gezide çok iyi gördük.

Gerek Başkan Eryılmaz gerek bu projeye gönül vermiş oda ve dernek başkanları İznik'i dünyaya tanıtmakta son derece kararlılar. Tek çıkış yolu turizm.

İznik'in dünya kenti olduğunu Turgut Hoca'nın şu sözleri çok güzel ifade ediyor:

“Biz apoletleri koparılmış general gibi değiliz. Biz tacı alınmış kral gibiyiz. Tacın yerine konması lazım. Bu teslim dünya ülkelerinin görevi. Çünkü burası sadece Selçuklu ve Osmanlı kenti değil burada dünya mirası var. Bu mirasa sahip çıkmaları aynı zamanda kendi tarihlerine, geçmişlerine sahip çıkmalarıdır”.

Aynen katılıyorum.

Şekil B.5 (devam) : Gazete haberi (Cankılıç, 2010).

EK C

Gazete Haberleri

Bu Kasaba Küllerinden Doğdu

Tarihi dokuyu koruyarak yenilenen Beypazarı adeta küllerinden doğuyor. Turizme açılan tarihi konakları mutfakları ve geleneksel sanatlarıyla yoksulluğu kıran kasaba, örnek gösterilen bir kalkınma gerçekleştirdi.

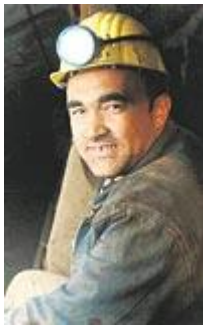
Bir Anadolu Kasabasının Yeniden Doğuş Öyküsü

Eski İpek Yolunun ticaret merkezi Beypazarı'nda altı takvim yılına sığan bir kalkınma mucizesi yaşanıyor. Hitit, Frig, Galat, Roma, Bizans ve Osmanlı'nın hüküm sürdüğü Beypazarı 90'lı yılların başına kadar sıradan bir Anadolu kentiydi. 6 yıl gibi kısa bir sürede başardığı ekonomik kalkınmayla Beypazarı şimdi, Napoli'de "ekonomik kalkınma modeli" olarak sunulan, Dünya



Şehircilik Günü'nde de "Yerel Ekonomik Kalkınma Modeli" olarak dünyaya örnek gösterilen bir başarının yaşandığı ilçe. Beypazarı'ndaki bu silkinmenin ilk adımlarını Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve Turgay Ciner yani bu havzaya can veren Park Grubu'nun başındaki isim atmış. Önceleri kimsenin inanmadığı "Tarihi dokuyu koruma ve turizmi geliştirme projesi" ne destek veren Ciner, Beypazarı'nda tarihi evlerin onarımıyla, başarı için gerekeni yapmış insanların körelen inançlarını yeşertmiş.

Kaderi Değiştiren Hamle



Başkan Mansur Yavaş, Beypazarı'nda milyonlarca dolarlık yatırımı bulunan Park Grubu'nun kapısını çalıp projesini anlattığında önce 25 konağın restorasyonu için para sağlamış. Kentin kaderini değiştiren bu hamleyi, "İlk çiviye böyle çaktık" diye anlatıyor Başkan Yavaş. Bir ayda tamamlanan 25 evden sonra değişimi gören Park Grubu, 250 ev için daha kaynak aktarmış. Belediye'nin, "Bir sokak da siz yapın" kampanyasına en büyük destek de yine Park Grubu'ndan gelmiş. Beypazarı'nın simgesi Alaattin Sokak şimdi göz kamaştırıyor..

Şekil C.1 : Gazete haberi (Aydoğan, 2005).

3500 tarihi konaktan restore edilen 500'ünün pek çoğunda Park Grubu'nun katkısını gösteren bir küçük plaka var. Konaklar 500 milyon ile 1 milyar lira arasında giderle yenileniyor. 500 evin dış restorasyonu için 1.5 trilyon lira harcanmış. Birkaç yıl önce 2-3 milyara satılan tarihi konaklar şimdi 100 milyar liraya gidiyor. Belediye hemen her alanda kurslar açmış, hediyelik eşya yapımı, konuklarla nasıl ilgilenileceği, nasıl servis yapılacağı gibi konularda gençler ve kadınlar eğitiliyor. Projeden önce yıl boyunca ancak 2-3 bin kişinin ziyaret ettiği Beypazarı son 4 yılda ortalama 150 bin turist ağırlıyor. İlçenin yatak kapasitesi 600. 16 tane pansiyon, iki otel ve 20 kilometre yakındaki 750 yataklı Dutlu Tahtalı Termal Tesisleri var ancak yetmiyor.

Beypazarı'nın yeni hedeflerinden biri termal kaynak potansiyelini değerlendirmek. Bu kapsamda 5 bin dönüm arazide her biri beş yıldızlı bin yatak kapasitesi için çalışılıyor. Belediye girişimcilere uygun koşullarda arazi veriyor. Turistlerin tarihi evlerde konaklaması için de ev pansiyonculuğu kursları sürüyor. Belediye Başkanı Mansur Yavaş 6 yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşen mucizenin baş mimarı olarak son derece hızlı hareket ediyor.



Yavaş, diğer belediye başkanları için de bir örnek. Çünkü çok çalışıldığı, dürüst olduğu, proje üretildiğinde başarının kaçınılmaz olduğunu göstermiş. Herkese girişimcilik aşılamış. Her yanı dökülen eski konaklarda oturanlar, odaları depo yapanlar şimdi restore edilmiş pırıl pırıl konaklarında müşterilerini ağırlıyorlar, yöresel yiyecekler, içecekler sunuyorlar. Yavaş, zorla yaptırmış pek çok konağı. "Bana ayıp olmasın diye eski evleri yaptırdılar. 2 ay içinde masraflarını çıkardılar. Şimdi teşekkür ediyorlar" diyor. En güzel mekânlardan biri olan Taş Mektep, belediyenin sosyal tesisine dönüştürülmüş. Şimdi 20 milyar lira ciroya ulaştığı günler oluyor. Ekonomisi tarım ve karoseri üretimiyle sınırlı ilçe kalkınmaya devam ediyor. 6 yıl öncesine kadar göç veren ilçenin nüfusu bugün 40 bine ulaşıyor. Son yıllarda göç vermeyen kent 4 bin kadar da göç almış. İşsizlik neredeyse sona ermiş.

Kadınların Gücü

Kadınların Beypazarı mucizesindeki yeri de dikkat çekici. Birkaç yıl öncesine kadar sokağa bile çıkamayan



Şekil C.1 (devam) : Gazete haberi (Aydoğan, 2005).

Beypazarı'nın kadınları artık erkeklerle eşit hatta daha üstün bir konumda. Çünkü Beypazarı'nda turizm sektöründe faaliyet gösteren bin 500 ailenin 900'ü kadınların kontrolünde ve yönetiminde. Beypazarı kadını, üretime katılmış, sokağa çıkmış. Kendisinden de son derece emin. Kadınlar mutfağı da canlandırmışlar. Artık sokağa taşınan o güzel lezzetleri herkes tadabiliyor. Yöresel yemekler ilerdeki olası dejenerasyona karşı korumaya alınmış. Beypazarı'nın bir zamanlar saray mutfağına soktuğu, güveç, dolma, mumbar, havuç lokumu, 80 katlı baklava Patent Enstitüsü'ne kayıtlı. Amaç, bu yemeklerin hep aynı lezzeti korumasının sağlanması.

Toprağın Altındaki Servet

Bu coğrafyanın görünmeyen zenginlikleri de var. Tabiat ananın bize 30 milyon yıl önce oluşturup üzerini toprakla örttüğü linyit kömürü ve 7 milyon yıl önce sakladığı trona madenleri bugün onun evlatları tarafından bulunup çıkarılıyor. Trona madeni yani soda külü, camdan, deterjan üretimine, kağıt üretiminden baca gazı desülfürizasyonuna kadar pek çok alanda

kullanılıyor. 237 milyon tonla dünyanın en büyük ikinci rezervi Beypazarı'nda. Geçmişte bir Amerikan firmasının "çıkarılamaz" diye rapor düzenlediği trona madenleri dünyanın en gelişmiş teknolojisiyle, sondajla sıvı hale getirilerek çıkarılıyor. Ciner Grubu, bu topraklardan kazandığını yine bu topraklar için harcıyor.



Beypazarı'nda güçsüzler yurdundan, okul yapımına, ücretsiz sağlık hizmetinden, tarihi evlerin restorasyonuna kadar bölgenin ihtiyaçlarına eğilen grubun enerji alanında da bölgede önemli bir yatırımı var. Devletin sırtına yük yükleyen Çayırhan linyit madenleri ve termik santralinin işletmesi bir mucizeyi gerçekleştirmiş. 2500 işçinin çalıştığı madenlerde yevmiye başına 1 ton olan üretim 14 ton gibi inanılmaz bir rakama, santralin yüzde 40 olan kapasitesi ortalama yüzde 82'ye çıkarılmış. Linyit madenleri, kapasite ve işçi güvenliği açısından iki kez Avrupa'nın en iyisi seçilmiş. Yıllık üretimi 3.6 milyar kilowat saat olan santral, yeraltındaki madenin aksine yerin 100 metre üzerine kadar uzanan devasa bir görünüme sahip. Çayırhan, Türkiye'nin en yüksek verimle çalışan santrali niteliğinde.

Şekil C.1 (devam) : Gazete haberi (Aydoğan, 2005).

Beypazarı'nda Lezzet Molası

Tarihi, Hititlere Tarihi, Hititlere kadar giden Beypazarı, zamanında İstanbul'u Bağdat'a bağlayan en önemli ticaret duraklarından biriymiş. Şimdilerde restore edilmiş evleri, kendine has mutfağı ve müzeleriyle kısa bir tatil isteyenleri bekliyor..

Binlerce yıllık bir geçmişe sahip olan Beypazarı, tarihi İpek Yolu üzerinde yer alıyor. Ankara'ya bağlı bu ilçede son birkaç yıldır turizm iyice canlanmış durumda. Restore edilmiş evleri, yöresel yemekler yapan restoranları ve rengârenk çarşısıyla özellikle hafta sonu tatili yapmak isteyenleri kendine çekiyor. Beypazarı'nın ilk dikkat çeken özelliği, mimarisi. Genellikle üç katlı olan Beypazarı evleri, zemin katları taş, üst katları kerpiç şeklinde yapılıyor. Üzeri ahşap kaplama olanlar da oldukça fazla. Bugün Beypazarı'nda karakteristik özelliklere sahip 3 bin 500 ev var. Bunların önemli bir kısmının restorasyonu tamamlanmış durumda. Beypazarı tarihi bir ilçe olduğu için pek çok müzesi var. Beypazarı Kültür ve Tarih Müzesi, Hafız Mehmet Nurettin Karaoğuz tarafından bağışlanan 150 yıllık bir konakta yer alıyor. Burada, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerinden kalan, Beypazarı'nda bulunmuş tarihi eserler sergileniyor. Bu müze klasik bir Beypazarı evi şeklinde döşendiği için, kendinizi zaman içinde yolculuk yapmış gibi de hissedebilirsiniz. Bu müzenin karşısında Doğa Derneği'nin merkezi yer alıyor. Bu mekânda, sadece Beypazarı yöresinde yetişen bitkilerden, orada yaşayan canlılara kadar pek çok konu hakkında bilgi alabilirsiniz. Bir diğer müze, Abbaszade ailesinin 19. yüzyılda yapımına başladığı iki konaktan biri olan Adalet Evi ve Müzesi. Aynı ailenin diğer konağında ise Yaşayan Kültür Müzesi yer alıyor. Burada tarihi eşyaların yanı sıra yörenin özel kıyafeti Bindallı örnekleri de sergileniyor. Beypazarı'nın bir diğer tarihi yapısı olan Taş Mektep, 19. yüzyılın ortalarında inşa edilmiş. Osmanlı mimarisinin en güzel örneklerinden biri. Zaten 1976'da koruma altına alınmış. Burası şimdilerde yöresel yemeklerin sunulduğu bir restoran olarak hizmet veriyor. Son olarak, biraz yürümek için zamanınız varsa, Beypazarı'nı kuşbakışı izleyebileceğiniz Hıdırlık Tepesi'ne çıkmayı unutmayın.

Şekil C.2 : Gazete haberi (Url-16).

Beypazarı'na Gıpta ile Bakılıyor



Beypazarı Belediye Başkanı Mansur Yavaş, Beypazarı'nın Türkiye'de herkesin kışkırdığı yer olduğunu söyledi.

Ankara'nın Beypazarı ilçesi Belediye Başkanı Mansur Yavaş, "Beypazarı, Türkiye'de herkesin kışkırdığı bir yer oldu. Sayın Başbakan her gittiği yerde Beypazarı ve Safranbolu modelini örnek veriyor" dedi.

Yavaş, Beypazarı Uluslararası Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali'ne emeği geçen turizm sektör temsilcileri, meclis üyeleri, sivil toplum temsilcileri ve basın mensuplarına İnönü Vadisi'nde teşekkür yemeği verdi. Başkan Yavaş, festivalde emeği geçenlere "Turistten güler yüzünüzü vekaliteyi esirgemedi, hizmetinize devam ediniz. Daha gerisi gelecektir" diyerek teşekkür etti. Yavaş, şöyle konuştu: "Festivalde gelen kalabalığı gördünüz. Bir tek kaza yaşamadık, Bir hırsızlık vakası yaşamadık. Bunda sizlerin de gayreti büyük olmuştur. Birbirinizle her zaman dayanışma içinde olun, güçlükleri ancak o zaman aşarsınız, turizmi yaşatmak için insanları sevin ve kucaklayın gerisi gelecektir." 7-8 yıl öncesi yaptıkları projelerle Beypazarı'na turist gelmeye başladığını anlatan Yavaş, "Turist gelmeye başladığında hemşehrilerimiz konuya sahip çıktılar. 7'den 70'e herkes gönüllü birer rehber gibi çalıştılar ve bugünlere böyle geldik" dedi.

Şekil C.3 : Gazete haberi (Url-17).

3 Kuruş için Beypazarı'nın Kuyusunu Kazmayın

“Turistin bize ne faydası olacak” şeklinde konuya sıcak bakmayan yaklaşımlara maruz kaldıklarına ifade eden Mansur Yavaş, şöyle konuştu: “7-8 yıl geçti, turizm sektöründen ekmek yiyen sayısı ortada, Beypazarı'na gelen turist sayısı da ortada. Beypazarı, Türkiye’de herkesin kışkandığı bir yer oldu. Sayın Başbakan her gittiği yerde Beypazarı ve Safranbolu modelini örnek veriyor, yine geçen gün Trabzon yayla evlerini gezerken yine Safranbolu ve Beypazarı evlerinden bahsetmişler. Artık Beypazarı bir marka oldu, bundan sonrası da tamamen sizlere kaldı. Baştan beri bu projeyi başlatıp devam ettiren birisi olarak sizlerden isteğim, kendinizi bozmayın, Beypazarı insanının güzelliğini bozmayın, 3 kuruşluk para yüzünden birbirinizle rekabete girerek Beypazarı'nın kuyusunu kazmayın.” Yeniden aday olmayacağını ifade eden Yavaş “Önümüzdeki dönem seçime girmiyorum. Bundan sonrasında projesini ortaya koyanı seçersiniz” diye konuştu.

Şekil C.3 (devam) : Gazete haberi (Url-17).

Turizm, Beypazarı için Büyük Bir Geçim Kaynağı Oldu

Ankara'nın tarihi konaklarıyla ünlü ilçesi Beypazarı, ilçede yaşayanlar için geçim kaynağı oldu. Daha önce tarımıyla önplana çıkan ilçe şimdilerde turizm ile kalkınıyor.

Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu (TFSF) üyesi derneklerin yöneticileri, ikinci ortak toplantı için Beypazarı'nda bir araya geldi. Beypazarı Belediyesi'nin katkılarıyla düzenlenen toplantı, tarihi Halkevi binasında yapıldı. Burada konuşan Belediye Başkanı Mansur Yavaş, ilçede kültürü korurken turizmi de canlandırdıklarını ifade etti. İlçede yaşayanlara balık tutmayı öğrettiklerini ifade eden Yavaş 'Turizm, Beypazarı için büyük bir geçim kaynağı oldu. Turizme genelde bayanlar hakim oldu. Şimdi onlar kendilerini çok önemli hissediyorlar ve gelen insanlarla konuşuyorlar ve onlarla bir şeyleri paylaşıyorlar. Turizm sosyal bir dönüşüm oldu.' dedi. İlçede yüzlerce evi restore ettiklerini anlatan Yavaş, fotoğraf sanatçılarına 'Bugün burada çektiğiniz fotoğraflar, yıllar sonra gelecek kuşaklara bizim kültürümüzü anlatacaktır.' şeklinde konuştu.

Yaklaşık 130 fotoğraf tutkununun katıldığı toplantıda konuşan TFSF Başkanı Mehmet Özcan Taras ise, "Düzenlediğimiz bu toplantının birinci amacı, bir araya gelmek. Tanışıklığımızı ve dayanışmamızı artırmak, sorunlarımızı konuşmak, federasyon ile ilgili iletişimimizi sürdürmektir." açıklamasında bulundu.

Şekil C.4 : Gazete haberi (Url-18).

Beypazarı'na Turist İlgisi

Ankara'nın tarihi evleriyle ünlü turistik ilçesi Beypazarı'nı 9 günlük Kurban Bayramı tatilinde yaklaşık 15 bin kişi ziyaret etti.



Beypazarı Belediye Başkanı Mansur Yavaş, gazetecilere yaptığı açıklamada, yaptıkları tanıtımlar sayesinde ilçe turizminde önemli mesafe katettiklerini bildirdi.

Beypazarı'nı ziyaret eden turistlerin, en çok ilçedeki tarihi evler, konaklar, yöresel yemekler ve telkari gümüş işlemeciliği ürünlerini merak ettiklerini ifade eden Yavaş, şöyle dedi:

“Turist sayısında geçmiş yıllara göre önemli oranda artışın olduğu gözlemleniyor. Bu yıl yaklaşık 155 bin turist ilçemizi ziyaret etti. Ramazan Bayramı tatili için ilçemize 12 bini aşkın kişi gelmişti. 9 günlük Kurban Bayramı tatilinde de yaklaşık 15 bin kişi ilçemizi ziyaret etti. Beypazarı'nda birçok otelde rezervasyonlar bayram tatili boyunca doldu.”

Beypazarı Ticaret Odası Başkanı Cengiz Özalp ise ilçeyi ziyaret edenlerin her geçen gün arttığını bildirdi.

Özalp, Kurban Bayramı tatili boyunca ilçedeki otel ve pansiyonlarda beklediklerinin üzerinde yoğunluk yaşandığını belirterek, “Bu sayede ilçede bir hareketlilik oldu, ekonomide canlılık yaşandı. Vatandaşlarımız evlerinde yaptığı tarhana, erişte ve pekmez sucuğunu satışa sunarak gelir elde etmeye başladı” diye konuştu.

Turizmcisi Necip Emreli ise ziyaretçilerin ilgisinden memnun olduklarını belirtti. Turistlere karşı oldukça hassas davrandıklarını kaydeden Emreli, “Konaklarda ziyaretçilerin rahatını sağlamak için elimizden geleni yapıyoruz” dedi.

Şekil C.5 : Gazete haberi (Url-19).

Beypazarı'nı Her Belediye Başkanı Görmeli

İmkânım olsa her belediye başkanını otobüse doldurur, Beypazarı'na götürürüm. “Görünüz bakalım, bir şehrin özelliği, farklılığı nasıl ortaya çıkarılır. Görünüz bakalım, o şehrin insanı sosyal ve ekonomik kalkınmayı sahiplenirse, neler olur?” derim.

Beypazarı'nın kaderi bundan on yıl kadar önce Mansur Yavaş isminde bir Beypazarlı'nın belediye başkanı olmasıyla değişmeye başlamış. Daha sonra başkan seçilen Cengiz Özalp bu değişimi ve gelişimi sürdürmüştü.

Beypazarı Ankara'ya 100 km uzaklıkta 35 bin nüfusu olan ve yaşayanların yüzde 65'i tarım geliri ile hayatını sürdüren bir yerleşim bölgesi. Yerleşim bölgesinin özelliği Selçuklular döneminden İstanbul-Bağdat İpek Yolu üzerinde önemli bir ticaret merkezi haline gelmesi, Osmanlı döneminde Tımarlı (Anadolu) Sipahi merkezlerinden biri olması ve de Sipahi Bey'ine ve ticari faaliyetin yoğunluğuna atfen “Beğ Pazarı” olarak gelişmesi. O dönemlerden kalma 3 bine yakın eski ev ve de tarihi çarşısı var.

İki veya üç katlı, beyaz sıvalı, çatısı kiremitli evlerin bulunduğu mahallelerin, her şeye rağmen yok olmaması ayakta kalması, yeni yerleşim bölgelerinin eski mahallelerin uzağında gelişmesi bir şans olmuş.

Farklılığı Öne Çıkaranlar

Mansur Başkan eski mahallelerdeki evlerin bazılarını ve eski çarşıdaki dükkânların bazılarını örnek olarak restore ettirtmiş. Beypazarlılara demiş ki, “Bu şehire siz sahip çıkarsanız, şehir gelişir. Sizler de para kazanırsınız. Evleri özelliklerini bozmadan onaracaksınız. Dükkânlarda sadece ve sadece kendi ürettiğiniz veya Beypazarı'nda üretilen mallar satılacak. Kadınlar kendi evlerinde neyi en iyi yapıyor ise onu yapacak. Ben satış yeri vereceğim. Orada satacaklar.”

Ticaret Odası Başkanı Necdet Çalışkan ile çarşayı gezerken Fukan Gıda yazılı bir dükkânın önündeki 2 kadın dikkatimi çekti. Yerel giysiler içindeki Nesrin Aksoy (36) ve Şenay Yılmaz (39) evde yaptıkları erişteyi, “80 gatlı” baklavayı ve yaprak sarmayı, Beypazarı kurusunu satıyorlardı. Dükkânlarında ayrıca Beypazarı balı, cevizli sucuğu, yoğurt peyniri de vardı. “Biz on yıl önce çarşıdan tek başımıza geçmekten çekinirdik.

Şekil C.6 : Gazete haberi (Uras, 2010).

Bakınız şimdi çarşıdaki dükkânların çoğu kadınların. Evde yaptıklarımızı satıyoruz” diyorlar. Baklavacı Müjgan Abla’yı (Müjgan Demir) yeni satın aldığı eski Beypazarı evinin altındaki dükkânda ziyaret ettik. Bir çocuk ile dul kalınca belediye başkanından iş istemiş. Başkan “Belediyede iş yok. Sen iyi baklava yaparmışsın. Sana yer göstereyim. Orada satarsın” demiş. Müjgan Abla önce yanaşmamış. Sonra razı olmuş. Şimdi Beypazarı’nın en ünlü baklavacısı. Oğlunu Hacettepe Üniversitesi’nde okutuyor.

Başkasında Olmayı Sat

Sokaklardaki dükkânlarda, tezgâhlarda Çin işi, Japon işi, incik boncuklu örtü türü hiçbir şey yok. Önce belediye bunu önlüyormuş. Şimdi Beypazarlı sahiplenmiş. Eski hali korunarak yenilenen binalar arasında tek bir beton bina, eskiye uymayan yapı yok.

Belediye Başkan Yardımcısı Veysel Ayık ile “Gümüş Telkârî” işleyen dükkânları dolaştık.

Rivayette Süryani bir usta telkârî işine önce Beypazarı’nda başlamış. Telkârî Mardin’e daha sonra gitmiş. Gümüş ve altın eşya satan kuyumcu dükkânlarında sadece yörede yapılan ürünler var. Japon işi İstanbul işi gümüş ve altın eşya satılmıyor.

Beypazarı halkı yöre topraklarını da çok iyi değerlendiriyor. Türkiye’de tüketilen havucun yüzde 70’i Beypazarı’ndan çıkıyor. Yılda 100 bin ton havuç, 120 bin ton göbekli marul, 25 bin ton domates, 8 bin ton yer elması, 5 bin ton ıspanak üretiliyor. İşte bunun içindir ki, şimdilerde Beypazarı bir “marka şehir” oldu. Duyan, merak eden Beypazarı’na gidiyor.

(Beypazarı’ndan karıma gümüş “tılsım” takı aldım (45 TL.) Kendim için terzi Mehmet Bilgiç’e de eski yıllarda davar sahiplerinin giydiği, paçasının alt bölümü 6 düğmeli Ağa pantolonu ısmarladım (80 TL.) Tılsım, gelinlere alınan bir tür gümüş nazarlık. Ağa pantolonu ise görmeyene anlatılamaz. Çok fiyakalı!

Şekil C.6 (devam) : Gazete haberi (Uras, 2010).

Konaklama Tesislerinin Yüzde Yüz Doluluğa Ulaşması Bekleniyor

Cumhuriyet Bayramı öncesinde Beypazarı'nda bulunan konaklama tesislerinde yüzde yüz doluluğa ulaşılması bekleniyor.

Beypazarı Turizmini Kültürünü Koruma ve Yaşatma Derneği başkanı Nusret Erdoğan, AA muhabirine yaptığı açılışında, 3 gün sürecek olan tatil içinde Beypazarı'nın tercih edilmesinin işletmecileri sevindirdiğini söyledi.

“Beypazarı olarak her zaman tanıtıma önem verdik ve bunun semeresini bir şekilde alıyoruz. Hafta sonları ilçenin aldığı turist sayısına bakıldığını hiçte küçümsenemeyecek rakamlarla, kalabalık turların ve turistin ilçeyi ziyaret ettiğine şahit oluyoruz” diyen Turizm Derneği Başkanı Erdoğan, 'Cumhuriyet Bayramının gözdesi Beypazarı olacak ve tüm tesislerde doluluk şimdiden yüzde 70'lere ulaştı ve yüzde yüz doluluğa ulaşacağını tahmin ediyoruz. Biz Beypazarı halkı olarak turistten güler yüzümüzü ve şefkatimizi esirgemiyoruz. Böylece ilçemizi ziyaret eden turist memnun ayrılırken, turistler Beypazarı gezisini çevresine de anlatma fırsatı buluyor. Böylelikle her geçen turist sayısı artıyor' görüşünü dile getirdi.

Belediye Başkanı Cengiz Özalp ise “Beypazarı eşsiz güzellikleri, doğası çevresi ve en önemlisi Osmanlı saray mutfakları tarzındaki yemek kültürü ve tarihi konakları ile ilgi odağı olmayı sürdürüyor. 29 Ekim Cumhuriyet bayramı tatilinde tüm konaklama tesislerinde aldığımız bilgiye göre şimdiden yüzde 70 doluluk oranlarına ulaşıldı ve beklentimiz yüzde yüz dolayına ulaşması. Bunun yanında hafta içi ve hafta sonları Beypazarı'nı 7 ile 10 bin dolayında kişi ziyaret etmektedir” dedi.

Önümüzdeki yıl, bu yıla göre daha çok turist gelmesini beklediklerini sözlerine ekleyen Özalp, bu yıl Beypazarı'nı 250-300 bin dolayında turist ziyaret ettiğini bildirdi.

Şekil C.7 : Gazete haberi (Url-13).

Beypazarı, Cumhuriyet Bayramı'nda Turist Akınına Uğradı

Ankara'nın Tarihi ve Turistik İlçesi Beypazarı, Cumhuriyet Bayramı'nda Turist Akınına Uğradı. Cumhuriyet Bayramı ile Hafta Sonu Tatilinin Birleşmesini Fırsat Bilen Başkentliler, 3,5 Günlük Tatili Turizm Beldelerini Gezerek Değerlendirdi.

Ankara'nın tarihi ve turistik ilçesi Beypazarı, Cumhuriyet Bayramı'nda turist akınına uğradı. Cumhuriyet Bayramı ile hafta sonu tatilinin birleşmesini fırsat bilen Başkentliler, 3,5 günlük tatili turizm beldelerini gezerek değerlendirdi.

Tarihi dokusu, konakları ve yöresel menüsü ile turistlerin tercih ettiği Beypazarı'ndaki konaklarda ve otellerde doluluk oranı yüzde 100'e ulaştı.

Kayıboyu Otel sahibi Necip Emreli, bir hafta önceden tüm odaların rezerve edildiğini ifade etti. Emreli, "Hafta ortasında başlayan sağanak yağmurlardan dolayı rezervasyonların bir kısmı iptal edildi. Havanın açmasıyla birlikte doluluk oranımız tekrar yüzde 100'e ulaştı. İki gündür otelimizi arayan misafirlerimizi maalesef geri çevirmek zorunda kalıyoruz." dedi.

Değirmencioğlu Konak ve Restoran sahibi Altan Değirmencioğlu ise "İşletmelerimiz Cuma ve Cumartesi oldukça yoğunlu. Pazar günü için tur operatörleri rezervasyon yaptırdılar. Bizler de gelen talepleri karşılamak, müşterilerimize en iyi hizmeti verebilmek için gerekli tedbirleri aldık." diye konuştu.

Beypazarı'na gelen turistler, tarihi konakları gezerek saray sofrası tabir edilen yöresel yemekleri tatma fırsatı buluyor. Turistler, tarihi dokuyu gezerken kurulan turist pazarından ise Beypazarı'nın meşhur tarhana, erişte, kuru, havuç lokumu ve ürünleri ile 80 katlı baklavasından alarak ilçeden ayrılıyor.

Şekil C.8 : Gazete haberi (Url-14).

Ankara’da Turizmin Yüz Akı Sanayisiyle de Konuşulacak

Karasör üretimiyle Türkiye çapında adından söz ettiren Ankara’nın Beypazarı ilçesi şimdi de yük vagonlarının üretim üssü oluyor. Beypazarı-Ankara yolu üzerinde faaliyet gösteren Üçeller Karasör firması, son yıllarda karasör talebinin azalması nedeniyle sahip olduğu bilgi ve tecrübeyi vagon üretimine yönlendirdi.

Fabrika Müdürü Ahmet Demirkoparan, TCDD tarafından vagon üretimi için yetkilendirilmiş tek firma olduklarını belirterek, ayda 20 yük vagonu imal ettiklerini söyledi.



Tesislerinde son teknoloji ile saatte 120 kilometre hızla gidebilecek kapasitede vagonlar ürettiklerini anlatan Demirkoparan, bu konuda Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım’dan da övgü aldıklarını kaydetti.

İmalatını gerçekleştirdikleri yük vagonlarının, TCDD tarafından yol güvenliği ve teknolojik yeterlilik açısından kalite-kontrol testlerinden geçirildiğini de bildiren Demirkoparan, ürettikleri vagonların uzmanlar tarafından incelemeye alınarak, statik, dinamik, boş-dolu çarpma ve çekme ile fren sistemleri için ayrı ayrı testlere tabii tutulduğunu bildirdi.

Fabrika Müdürü Ahmet Demirkoparan, üretimlerinin montaj kalitesi ve kontrol değerleri itibarıyla uluslararası standartlara uygun olduğunu da anlatarak, hedeflerinin Beypazarı’nın bu alanda isim yapması olduğunu sözlerine ekledi. Tesislerde TCDD’nin mevcut yük vagonlarının da bakımının yapıldığı öğrenildi.

Şekil C.9 : Gazete haberi (Url-15).

Beypazarı'nda 4-8 Ekim 2010 Tarihinde Düzenlenen I. Ulusal Tasarım Bölümleri Çalıştayı'na Dair Belgeler

23/03/2010 15:24 90-312-4253410 G.U FINE ARTS FAC. PAGE 01

 **GAZİ ÜNİVERSİTESİ ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI BÖLÜMÜ**
GAZI UNIVERSITY DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

Sayı : B.30.2.GÜN.0.27.12.00/ 23/03/2010
Konu : I. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı

Doğuş Üniversitesi
Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
İSTANBUL

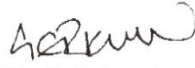
İlgi :

Bölümümüz Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümleri arasında karşılıklı etkileşim ve işbirliğini geliştirmek amacıyla Tasarım Çalıştayları düzenlemeyi planlamaktadır. Bu çalıştaylardan ilki, I. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı adı altında 4-8 Ekim 2010 tarihleri arasında Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ve Beypazarı Belediyesi ev sahipliğinde Beypazarı'nda düzenlenecektir.

Beypazarı'nın kültürel değerleri ve turizm potansiyelini yükseltmeye dönük ürün fikirlerinin ortaya çıkması beklenen bu çalıştaya bölümünüzden en az 3. Sınıf düzeyinde 5 öğrenci ve 1 öğretim elemanını ağırlamaktan mutluluk duyacağız. Katılımcıların konaklama ve yemek giderleri Beypazarı Belediyesi tarafından karşılanacak olup, Ankara-Beypazarı arası ulaşım fakültemiz tarafından sağlanacaktır. Katılımınız durumunda detaylı Çalıştay Programı ilerleyen tarihlerde tarafınıza sunulacaktır.

Anılan çalıştaya katılıp katılmayacağınız hususunu 08 Nisan 2010 tarihine kadar çalıştay düzenleme organizasyonunu yürüten Öğr. Gör. Alper ÇALGÜNER'e bildirmenizi rica ederiz.

Saygılarımızla,


Yrd. Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ
Bölüm Başkanı

EKLER :

DAĞITIM :
Gereği:

Bilgi:

Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Tunus Cad. No:35 Kavaklıdere/ANKARA Tel: (312) 425 76 55 (312) 417 52 35
Faks: (312) 425 34 10 e-posta: eut@gaui.edu.tr Elektronik Ad: http://www.gsf.gazi.edu.tr/eut_web/eut_bolumu.htm
Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat: Öğr. Gör. Alper ÇALGÜNER 0 523 727 19 03 acalguner@gmail.com

532

Şekil C.10 : Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü tarafından üniversitelere gönderilen davet faxı.



Şekil C.11 : Çalıştayın afişi.

I. ULUSAL TASARIM BÖLÜMLERİ Ü R Ü N ÇALIŞTAYI

BEYPAZARI 2010

4-8 EKİM
2010

'1. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı - Beypazarı 2010'

etkinliğine **Doğuş Üniversitesi'nden**

Arş. Gör. Dilek HOCAOĞLU
Arş. Gör. Saliha DÖNMEZ
Ömer SARI
Aykut KAKŞI

Tuğse KAYAHAN
Begüm SAYIN
Hazal GÖÇKAN

katılım göstermişlerdir.

Prof. Dr. Alev ÇAKMAKOĞLU KURU
Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı

Şekil C.12 : Çalışmaya katılım belgesi.

1. ULUSAL TASARIM BÖLÜMLERİ ÜRÜN ÇALIŞTAYI RAPORU
BASINDAN HABERLER /Beypazarı Haber Sesi Gazetesinde, 01.10.2010 tarihli çıkan iç sayfa haberi

01 Ekim 2010 Cuma

Haber

Köst köyünde yangın



Beyazazının Köst köyünde meydana gelen yangında 4 büyükbaş hayvan telef oldu. Edilen bilgiye göre, elektrik kütüğünden çıkışlı tavanın asılan yangında bir ev ve after kullanımda hale geldi. Dün sabah saatlerinde yağmura bağlı olarak elektrik kütüğünden çıkışlı beketin yanmasına, italye ekipmanlarının zararına muhtemeldir yangının yayılması.

Beypazarı 'endüstriyel tasarım çalıştayı'na ev sahipliği yapacak

Tasarım
Bölümleri
Beypazarı'nda
Buluşuyor...

Hayatın/insanlık ile ilgili 4-8
Etkinlikler arasında
göreceli olarak tasarımlar
bölümüne katılmama için bir
stüdyo düzenlenmiştir.
Gazi Üniversitesi Endüstri
Üniversitesi Tasarım Bölümü
Beyazın Beyazlığına ay
ayahatında, ulusal düzeyde
tüm Endüstri Ürünleri
Tasarım bölümünün davet
edildiği geleneksel bir ürün
göstergesi gerçekleştirildi. 4-8
Etkinlikler arasında
Beyazın Beyazlığı göreceli olarak
tasarımlar bölümüne katılmama
nisi bir stüdyo düzenlenmiştir
göstergesi düzenlenmiştir. Ürünler,
halkın katılması ile
üniversite ile ilgili öğrenciler
tarafından düzenlenen
bir jüriye değerlendirildi.
Ayrıca çağrılı üyeler

kaldırarak
Türkiye'deki
börse tevaarru
bölümünü
arasında bir
lihterliğin
hiss
edilmesinin
amaçlandığı
etnik
yoklu.

Öğrencilerin yalnızca eğitim işlevi göremelerinin ötesinde, uzmanlaşmış sosyal sorumluluk projeleri yürüten kurumlar yapılabilmektedir. Örneğin, bazı kurumların kurumsal ve halk arasındaki bilinirliğini artırma amaçla bu işlevi sağlayacakları öğrencileri Testim bölümüne atadıkları, araştırma, inceleme, eğitim ve öğretim alanlarında öğretim uzmanları ve öğrenciler arasında işbirliği tesis etmek, var olanları güçlendirmek, ilersizlikler bürüncektir. Özellikle Testim alanında aldıkları birincilik, bilgi, görgü ve tecrübeleri diğerlerine aktarmak amacıyla düzenlenen etkinlikler, var olan diğer testim bölüm-



7-11 yaşta neler olur?

7 yaş evlilik başlangıcı yaşıdır. Temel haklı yaşıdır. Çatışmaz. Çocuk daha genç bir yaşta çevreye adapte olacağına, yetişene, birine bir şey öğreneceğine inanılır. Çocuğın, bu yaşta çocukluğun safken doğrudan doğruya algılaması, ama fikirler, tutumlar, davranışlar kazanmasıdır. Kendi başına okula gider, arkadaşları, okul yönetimi, arkadaşları ve büyük çocukları bir sosyal dünya kurma, inovatif anlamı olan diğer değerlerdir. Param: Kulunna bir beceriler edinecektir. Bu beceriler kazanmasıdır diğer çocukları ve onların da etkili olacaktır. Sosyal uyumu çokluğu gerektiren çocuklar daha kolay öğrenmeye yatkınlıkları içine de girerler. Yaşadığına yaşıtları ve büyük beceriler kazanmasıdır. Kendi başına bir ortamı yaratır. Çocuklar aynı zamanda bakışlarını gözlemleyerek ve onların yapıtlarını yaparak davranış becerilerini kazanırlar. Bu çağ çocukları için herkeş için bir modeldir. Ama her çocuğun en fazla sahip olma hakkı sayı birliğinden farklıdır. Kendine en uygun model seçer ve onu taklit eder.

B-B yağın arasında bireylik ve çıkarı dayalı alımlar bir plandadır. Çocuklar kendi çıkar ve performansın doğrultusunda davranırlar. Bunun yanında alımlar- ıslarda adaletler. Diğer insanların beklentileri önemlidir. Kendi çıkarları ile olabilecek birleşimin farkı dikkat- ıneğini kavrarlar.

Şekil C.13 : Çalıştayla ilgili yerel gazete haberleri.



Şekil C.14 : Çalıştayla ilgili yerel gazete haberleri.



Şekil C.15 : Çalıştayla ilgili yerel gazete haberleri.

Beypazarı Belediye Başkanı Cengiz Özalp'ın Çalıştay Açılış Konuşması

Tarih/Saat: 5 Ekim 2010 Salı / 10.30

Yer: Halk Evi / Beypazarı

Cengiz Özalp: Öncelikle hepinize hoşgeldiniz diyorum. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nce düzenlenen 1. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştay'ının Beypazarı'nda yapılmasından duyduğum mutluluğu belirtmek istiyorum. Siz değerli genç öğrencilerimizi Beypazarı'nda ağırlamak bizim için ayrı bir onur kaynağıdır.

Beypazarı'mızı ve Beypazarı turizmini biraz daha ileri götürebilmek için göreve geldiğim günden beri bilimsel çalışmalara elimizden geldiğince önem veriyoruz. Çünkü biz Beypazarlı olarak sizlerin görebildiklerini bazen göremiyoruz. Sizlerin önerileri sizlerin fikirleri bizim için çok önemli. Daha ileriye gidebilmek ve sizin eğitiminize de katkıda bulunabilmek ayrıca bize gurur kaynağı oluyor. Beypazarı'mız Anadolu'nun ortasında yaklaşık 35 ile 40 bin nüfusa sahip küçük bir ilçe. 10 sene önce başlayan turizm hareketiyle de yavaş yavaş Ürgüp, Safranbolu yanında biz de marka ilçe oluyoruz. Kültür turizmiyle özellikle cumartesi ve pazar günlerindeki faaliyetlerimizle Beypazarı'nı Türkiye'de tanıtmanın mücadelesini veriyoruz. Tabi bunu yaparken birçok eksiklerimiz var. Sizin bu çalıştayda sonuç olarak getirdiğiniz fikirleriniz bizim için çok önemlidir. Sizin önerilerinizi çok dikkatli değerlendirerek eksiklerimizi yanlışlarımızı gidermek gayreti içerisinde olacağız. Gazi Üniversitesi'nin bize başvurusu olduğunda bunu sevinçle karşıladık, amacımız diğer üniversiteleri de sizin gibi Türkiye'nin dört bir tarafından davet ederek her zaman Beypazarı'nda ağırlamaktır. Bazı kusurlarımız, hatalarımız, eksiklerimiz olduğunda bunları affedin. Ama sizleri sadece bu hafta boyunca değil bundan sonra da ailelerinizle birlikte Beypazarı'nda ağırlamak bizim için ayrı bir gurur kaynağı olacaktır. Şimdiden bu çalıştayın sizler için Beypazarı'mız için hayırlı uğurlu olmasını diliyorum. Saygılarımla.

Beypazarı Belediye Başkanı Cengiz Özalp ile Yapılan Görüşmede Sorulan Sorular

1. Beypazarı'nda konaklar dışında tanıtım için kullanılan kültürel ve endüstriyel değerler nelerdir?
2. Beypazarı evlerinin diğer kültürel değerlerden daha fazla öne çıkmasının nedeni nedir?
3. Beypazarı evlerinin düzenlenmesi, pansiyon olarak kullanılması ve turistlerin ilgisini çekmesi ne zaman başlamıştır?
4. Beypazarı'nın markalaştığını düşünürsek bu süreci evlerin düzenlenmesi, pansiyona dönüştürülmesi, turistlerin ziyaretini yıllara göre nasıl değerlendirirsiniz? Bu konuda sayısal veriler bulunmakta mıdır?
5. Beypazarı Belediyesi ile Gazi Üniversitesi'nin beraber düzenlediği bu çalıştayın fikri nasıl ortaya çıktı? Bu çalıştaydan beklentiler nelerdir?
6. Beypazarı Belediyesi kentsel markalaşma çalışmalarında tasarımla ilgili kimlerle hangi alanlarda çalışılmıştır?
7. Beypazarı evlerinin ya da Halk Eğitim'deki atölyelerin amacı halka istihdam sağlamak mı yoksa kentsel bir markalaşma sağlamak mıdır?
8. Kent Müzesi ve Yaşayan Müze'nin dışında kent mobilyaları ya da el sanatları festivalleri adına çalışmalar da mevcut mudur?
9. Beypazarı Belediyesi dışında Beypazarı'nın markalaşması adına bu süreçte rol alan başka kurum veya kuruluşlar da mevcut mudur?

Beypazarı Belediye Başkanı Cengiz Özalp ile Görüşme

Tarih/Saat: 5 Ekim 2010 Salı / 11.00

Yer: Halk Evi / Beypazarı

Dilek Hocaoglu: Öncelikle kendimi ve konumu tanıtayım. Ben İstanbul Teknik Üniversitesi'nde doktora yapıyorum ve tez aşamasındayım. Konum da endüstriyel ve kültürel mirasa dayalı kentsel markalaşmada tasarımın rolüdür. Daha önce Seferihisar'ı inceledim. Seferihisar da dünyadaki citta slow örgütüyle beraber bir şeyler yapıyor. Daha sonra İznik'i inceledim, İznik çinisiyle tekrar gündeme gelmeye çalışan eski bir Osmanlı şehri. Sonraki çalışmam da Beypazarı olacak, o da daha çok bu çalıştayın ortaya çıkmasıyla şekillendi. Hem gözlemci hem de katılımcı olarak bu çalıştayda ben de yer alıyorum. Tezimin konusuyla ilgili bazı noktaları netleştirmek adına sizin görüşlerinizden de faydalanmak istiyorum. Beypazarı'nı çalıştaydan bir gün önce gelerek gezme fırsatım da oldu. Sorularımın ilki şu; biz daha çok Beypazarı konaklarını görüyoruz, konaklarda kalıp yemek yiyoruz. Beypazarı'nda konaklar dışında tanıtım için kullanılan başka endüstriyel ve kültürel değerler de var mıdır? Biz gümüş atölyesine de dokuma atölyesine de gittik ama daha çok Beypazarı konakları ön planda gibi, bunun sebebi nedir ya da diğerleri de ön planda ama biz mi fark edemedik?

Cengiz Özalp: Tabi öncelikle böyle bir çalıştayın Beypazarı'nda olması ve sizin gibi genç arkadaşları burada ağırlamak bize ayrı bir gurur kaynağı olmuştur. Beypazarı'ndaki turizm hareketi öne çıktığında önderliğini yapan Beypazarı konakları, tarihi evleri ve Osmanlı döneminden kalan yemek kültürümüzü. İlk yapılanlar evlerin restorasyonu ile başladı şuana kadar 550 evin restorasyonu bitmiş durumda, göreve geldikten sonra da hızlı bir şekilde bizim 600 yıllık çarşımızın sokak sağlıklılaştırması olarak tekrar eski şekliyle yapılması için mücadele veriyoruz. Bunu bitirdiğimiz zaman da evlerimizin yanında güzel bir tarihi çarşımızla da ön plana çıkmak istiyoruz. İkincisi başlangıç noktasında yerel Osmanlı kültürüyle gelen yemeklerimizi gelen misafirlerimize nasıl tattırabilirizdi. Bunlar tarhana çorbası, yaprak dolmamız, baklavamız, güvecimiz, hoşmerimimizle de “gelen misafirlerimizin damak tadına nasıl hizmet verimiz”in mücadelesi verildi. Bunlar yapılırken de “halkı turizme nasıl katabiliriz”in çalışması yapıldı. Bunu yapabilmemiz için de öncelikle halkın turizmi benimsemesi için turizmden para

kazanması gerekiyordu. Öncelikli olarak belki de Türkiye’de ilk olarak ev hanımlarından müthiş bir destek aldık. Onların yapmış olduğu yerel yemeklerle birlikte evlerinde özellikle kış için hazırladıkları tarhanalarını makarnalarını ve yine mahalle aralarında yapılan Beypazarı’na has kurumuzu ön plana çıkarttık ve şuan yaklaşık 1000’in üzerinde ailemiz de evlerindeki ekonomilerine bu sayede katkıda bulunuyorlar. Halkın turizmi kabullenmesiyle birlikte birçok olayı başarmamız daha kolay oldu; çünkü bugün belli haftalarda çeşitli nedenlerle turist sayısında azalma olduğunda bu işle geçinen insanlar “acaba biz neler yaptık, bir yanlışı mı var, neyimiz eksik” diyerek onu sorgulayabiliyorlar. En güzel tarafımız bu, “gelirse gelir gelmezse gelmez” gibi bir politikaları yok. Tabi bu değişik el sanatlarımızı, zanaatlarımızı da ön plana çıkarttı; bakırcılığımız, kalaycılığımız, dokumacılığımız ve özellikle artık bitmek üzere olan telkari gümüşümüz tekrar gün yüzüne çıktı. Gururla söyleyebiliriz ki geçen hafta Tarihi Kentler Birliği’nde de hep hocaların söylediği olay “telkari gümüş artık Beypazarı’nda yapılıyor ve buradan hem Trabzon’a hem Mardin’e gidebiliyor”, “oralardaki usta sayısı azaldı” şeklinde herkes aynı kaniya varıyor. Burada yapılan telkari gümüşlerimiz hızlı bir şekilde Türkiye’de de pazarlanıyor. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bazı sıkıntılar da yaşanıyor. Telkari gümüşümüz yapılmaya başladı, bu defa da ithalatın dünyada serbest hale gelmesiyle birlikte Uzak Doğu’dan avarı daha düşük ve döküm gümüş gelmeye başladı, yaptığımız el emeğinin bir değeri var, bunun bir bedeli var, o bedele karşılık neredeyse onda bir fiyatına değişik modellerdeki ürünleri almak bayanlarımızın ilk ilgi odağı oldu. Ama el sanatlarının -artık bitmek üzere denilse de- tekrarının ilgi odağı olması Türkiye’de ve dünyada bu sanatın bitmeyeceğini gösteriyor. Şimdi yapmamız gereken olay hızlı bir şekilde devlet, belediye, sivil toplum kuruluşları el ele verip gençlerimize biz bu ürünleri nasıl yaptırırız, bunun mücadelesini vermemiz gerekiyor. Artık gençlerimizin masa başı iş istemektense eskiden olduğu gibi ustaların yanında çalışıp kendi işlerini kurmaları lazım, bunun mücadelesini veriyoruz. Ev hanımlarımıza ilk önce yerel ürünlerimizi tezgâhlarda satmaları için büyük bir gayret gösterdik, ama belli bir süre sonra özellikle gıda ürünlerinde belli bir kaliteyi ve hijyeni koruyabilmek için de bunların marka olmaları belli isimlerinin olması gerektiği ve tezgâhlardan bu yapmakta olduğumuz dükkânlara tekrar dağılmaları gerektiği fikri bizde uyandı. İşte bu noktalarda sizlerin desteğine ihtiyacımız var, “neler yapabiliriz, nasıl çeşitlendirebiliriz, bir turist gözüyle Beypazarı’nda nelerimiz eksik” bunları belirlememiz gerekiyor. Gelen

misafirlerimize en iyi hizmeti verebilmek için neler yapmalıyız, artı sadece Osmanlı yemeği veya tarihi konaklarımızın dışında gelen insanlarımıza ne gibi faaliyetlerde bulunmamız lazım onların mücadelesini veriyoruz, daha da çeşitlendirmemiz lazım. Beypazarı 3 iklim kuşağının birleştiği nokta bunun vermiş olduğu yaban kuşlarımız çok, akbabalarımız var, onların burada yumurtladığı beslendiği güzel mağaralarımız var, işte bunları ön plana çıkartmak istiyoruz. Ankara'nın en büyük eksiği olan kış turizmi ile ilgili çevremizde kayak merkezi olabilecek doğal yerler var, bunları nasıl harekete geçirebiliriz, ormanlık alanlarımızın içinde gençlerimizin ve orta yaşlı insanların trekking alanlarını nasıl yapabiliriz, bunların mücadelesi veriliyor. Son zamanlarda av turizmiyle ilgili Türkiye'nin dört tarafından gelen misafirlerimiz var. Orman İşletmeleri'nin vermiş olduğu katkılarla bölgelerimizde yaban hayvanları sayısı arttı özellikle geyikler, çeşitli yaban kuşları, bunlarla ilgili avlanmak için gelenler var, bunları da Beypazarı'nda misafir ederek biraz daha çitımızı yükseltmek istiyoruz.

DH: Konuşmanızdan özellikle ilgimi çeken tez konuma vurgu yapan el sanatlarıyla ilgili kısımdı. Bu konaklar ve yemek kültüründen bahsettik, sanki ilk başta halka turizmi sevdirmek, biraz daha halka iş alanı oluşturmak için başlayıp ya da halkı en azından ilk başta motive edip aslında Beypazarı'nın geneli için bir markalaşma çalışmasına yönelindiğini görüyorum. O misyonu tamamlanmış ya da tamamlanmak üzere olan bir konsept dersek, şuan el sanatları olarak telkariye biraz yönelme mi var, onu daha ön plana çıkarmak söz konusu mu? Mardin ve Trabzon'a buradan gidiyor dediniz, oradaki ustaların azalması üzücü ama burada telkarinin yapıyor olması ve Tarihi Kentler Birliği'nin bunu desteklemesi bence çok önemli. O zaman telkari ustası olarak yetiştirilecek gençleri bulmak, onları yetiştirmek ve ustalarla bir araya getirmek gibi bir çalışma var mı? Dün Halk Eğitim'i gezdik, orada telkari yapan hocalarımız vardı, hocalar ve öğrencilerin buluşması orada mı oluyor yoksa farklı alanlar var mı?

CÖ: Daha önce yetişmiş ustalarımız hala yeni telkari ustaları yetiştirmeye devam ediyor, ama yine konuşmamın başında söylediğim gibi özellikle Uzak Doğu'dan gelen ürünler bizim el emeğimiz için engel teşkil ediyor. En büyük sıkıntıyı fazla model ve çeşit üretmekte yaşıyoruz. Yeni yetişen ustalarımız daha önceki ustalarımızın yapmış olduğu modelleri tekrarlayarak ya da onların üzerinde basit değişiklikler yaparak üretiyorlar. Burada Gazi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nun

Takı Tasarımı Bölümü hocalarından destek alınarak biraz daha çeşitlendirmek, modellerimizi artırmamız gerekiyor. Bu da tabi sermaye ile oluyor. Küçük esnaf için gümüşün pahalı olması mal alımında ve maliyetlerde sıkıntı oluşturuyor. Bunları aşabilirsek baya bir yol kat edebileceğimize inanıyorum.

DH: Bu ilerde konakların yanında telkariyi de ön planda görebileceğimiz anlamına mı geliyor?

CÖ: Tabi. Örneğin mesire yeri olarak söyleyebileceğimiz İnözü Vadisi'ndeki birçok tesisimizde bu ürünleri satan ustalarımız veya tezgâhtarlarımız bulunuyor.

DH: Bildiğim kadarıyla evlerin restorasyonu 2000 yılında başladı.

CÖ: Evet ağırlıklı olarak 2000 yılı.

DH: Şuana kadar 550 ev restore edildi dediniz. O zamandan itibaren de turistlerin ilgisini çekmeye başladı.

CÖ: Yaklaşık 2003 yılından itibaren ilgi çekmeye başladı. Tabi bunda en önemli faktör de yoldur. İlçemizin Ankara'ya yakın olmasından dolayı özellikle Ankara nüfusunun ilgi odağı haline geldi. Daha sonra yavaş yavaş çevre iller tanımaya başladı. Şuanda da özellikle Ege Bölgesi'nden Karadeniz'e giden turist kabileleri hafta sonları en son dönüşlerinde Beypazarı'nda kalıp yorgunluklarını attıktan sonra yollarına devam ediyorlar.

DH: Peki tanıtımı nasıl oldu? 2000 yılında çalışmalar başladı, turistler daha çok 2003 yılında gelmeye başladı dediniz. Tanıtım için ne gibi faaliyetlerde bulundunuz?

CÖ: O zaman tanıtıma, özellikle reklama ve basına çok önem verildi. Köşe yazarlarının Beypazarı'na fazlaca ilgi göstermesi mutlaka Beypazarı'nın evlerini görmeleri, yemeklerini tatmaları üzerine yaptıkları tavsiyeleri bize baya etken oldu. Ama en önemlisi de Anadolu'nun tam ortasında olması, ulaşım noktalarına yakınlığı bize artı değer kattı.

DH: Beypazarı'nın markalaştığını düşünürsek ve bu süreci verilerle ölçersek, buradaki evlerin düzenlenmesini, turistlerin ziyaretini yıllara göre değerlendirebilir misiniz? Bu konuda sayısal verilere dayalı bir analiziniz var mıdır?

CÖ: Resmi olarak kayıt tutulmadı. Ama neredeyse 1000'ler civarında olan 2000'li yılların başında gelen misafir sayımız şuanda Özel İdare'ye bağlı Kültür Müze'mizin kayıtlarında geçen seneki ziyaretçi sayısı 125000'di. Beypazarı'na gelen

misafirlerimizin birçoğunun ikinci üçüncü dördüncü defa gelişlerinde orayı gördükleri için bir daha oraya gitmediklerini varsayarsak bu sayının yaklaşık 300, 400 bine ulaştığını zaten görüyoruz. Somut olmayan kültürel mirasla ilgili olarak da mutlaka aralarda gezeceksiniz bir Yaşayan Müze'miz var, orada bir masal ninesi veya teyzesi bizim eski masallarımızı anlatabiliyor, orada küçükken büyüklerimizin oynadığı oyunları gösterebiliyorlar, bu bize büyük bir artı kattı. Bunun yanında Kent Tarihi Müzesi, Cahide Gürsoy Resim Müze'miz derken 5 müzemiz ayrı bir hava veriyor. Gelen insanlarımız dolu dolu bir gün geçirebiliyorlar. Amacımız bunu sadece Cumartesi Pazar'a değil de haftanın 7 gününe yaymak için çözüm bulmaktır.

DH: Genelde ziyaretçiler Cumartesi Pazar geliyor dediniz, hafta arası yine gelen olsa da az sayıda oluyor. Anladığım kadarıyla Tarihi Kentler Birliği'ne de üyesiniz o zaman ÇEKÜL Vakfı'yla da görüşüyorsunuz.

CÖ: Zaten Beypazarı'nın 2000'li yıllardaki bu turizm faaliyetinin başlamasında ÇEKÜL Vakfı'nın özellikle Metin hocamızın destekleri çok fazla oldu, hala da ilgisi devam ediyor. Yeni Ankara valimiz Alaaddin Bey'in Antalya gibi turizmin tam odak noktasından gelmesi ve onun bu konuya ilgisi Beypazarı'nı ön plana çıkartıyor. Ankara'da yapılan turizm toplantılarına Beypazarı da çağrılıyor ve neler yapılabilir konusu da masaya yatırılıyor.

DH: Çalıştayla ilgili de, bu çalıştay fikrinin Gazi Üniversitesi'nden çıktığını söylemiştiniz. Biz 2009 Mart ayında üniversiteler olarak haberdar olduk, ama muhtemelen çok daha öncesinde görüşmeler başladı. Bu çalıştaydan belediye olarak beklentileriniz nelerdir, bu çalıştayın sonunda çıkan ürünlerin yapılması üretilmesi söz konusu mudur?

CÖ: Bugüne kadar birçok üniversiteyle işbirliği yapılmış ve yapılıyor. Gerçekten de çok güzel fikirler ortaya çıkmış ve bunlar hep değerlendirilmiş. Burada yapılan bir çalıştay, burada kalmamış neler yapılabilecek diye hepsi tek tek yapılma gayreti içinde olmuş. Göreve geldikten sonra bütün turistik yerlere bilgi yazısı bıraktım, Beypazarı ile ilgili neler yapabiliriz, eksiklerimiz, hatalarımız nelerdir lütfen bunları internette ya da tesislerden bize ulaştırırsanız biz de bir an evvel eksiklerimizi giderelim dedik. Çünkü bir yanlışımız hatamız varsa gelen grupların arzu ve isteklerini tam olarak yerine getiremiyorsak bu devamlı bize eksi yazar, amacımız bu eksileri hızla artıya getirebilmek. Ortada olan bir gerçek var, turizm artık bacasız bir

fabrika. Çevremizde çeşitli tesislerimiz var Soda İşletmesi var, 450 işçi ile çalışıyor, diğer yan kollarla birlikte 1000'e yakın istihdam sağlıyor. Ama bunun bir sonrası 1001 ya da 1002 olmuyor. Ama turizmdeki ilerleme ile birlikte burada çalışan insan sayısını hızlı bir şekilde artırabiliriz. Beypazarı'mız göç alan bir ilçedir, birçok belediye göç verdikleri için nüfuslarının azalmasından yakını, ama bizde hızlı bir şekilde özellikle tarımsal alanda Türkiye'nin 4 tarafından göç alan bir yeriz. Buraya gelen gençlere de iş sağlamak zorundayız. Bunu da öncelikle hızlı bir şekilde turistik yatırımlarla gidermek istiyoruz.

DH: Tarım, hayvancılık, arıcılık ve madencilikten bahsetmiştik, Beypazarı'nın gelir kaynakları arasında 2000 yılı sonrasında turizm daha çok ön plan çıktı diyebilir miyiz?

CÖ: Tabi o da gelir kaynaklarından biri oldu, ama Beypazarı ağırlıklı olarak tarımsal alanda ilerlemiş bir yerdir. Türkiye'nin havuç ihtiyacının %50-55'i Beypazarı'ndan karşılanmaktadır. Kış sebzeleri de maruldan ıspanağa kadar belli dönemlerde Beypazarı'nda ekilir, karasal ve kırsal bir iklime sahip olmasına rağmen senede 3 mahsul alınan nadir ilçelerden biridir. Çevremiz Beypazarı hudutları ve çevre ilçelerimizde linyit yatakları bol miktarda var ve oralarda hızlı bir şekilde tesisler kuruluyor. Eti Soda'nın kurmuş olduğu sodyum bikarbonat fabrikası ve yine yakınımızda kurulacak olan sodyum sülfat fabrikalarının iş olanakları yönünden de Beypazarı'na katkısı olacaktır ama gerçek olan şu ki kurulan her tesis mutlaka doğaya zarar veriyor ve doğaya zarar vermeyen en güzel yatırım da turizm yatırımdır. Buna ister istemez gençlerimizi, istikbalimizi, güzelliklerimizi koruyabilmemiz için öncelik vermemiz gerekiyor.

DH: Şuanda bu çalıştay Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü önderliğinde diğer okulların da katılımıyla devam ediyor. Daha önce başka okulların Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümleri'yle ya da Güzel Sanatlar Fakülteleri'yle çalışmalarınız oldu mu?

CÖ: Ağırlıklı olarak ODTÜ, Bilkent ve Ankara Üniversitesi'nin Mimarlık Bölümleri'yle çalışmalar oldu. Sizinki tamamen apayrı bir çalışma. Geçen sene Mayıs Haziran aylarında Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ni ziyaretimizde hocamız böyle bir çalıştayın yapılacağını ve Beypazarı'nda yapılabileceğini

söylediğinde memnuniyetle kabul ettik. Daha sonra bu fikir yüzeeye geldi. Bugün de bunu gerçekleştiriyoruz.

DH: Peki Yüksekokullar'ın Turizm Bölümleri var, onlarla da çalışmalar oldu mu?

CÖ: Evet yapıldı, Gazi Üniversitesi'nin Takı Tasarımı Bölümü var, Ankara Üniversitesi'nin burada Otelcilik Yüksekokulu var, hatta onların Uygulamalı Otelcilik Bölümü için bir otelleri de var, orada öğrencilerine uygulamalı olarak gösteriyorlar.

DH: Genelde markalaşma çalışmalarında belediyelere destek olan üniversiteler dışında sivil toplum kuruluşları da var. Belli yerlerde el sanatları odalarının üyeleri olabiliyor ya da Seferihisar'daki gibi Kadınlar Meclisi'nde pazara destek olan kadınlar karşımıza çıkabiliyor. Burada belediyeye bu konuda markalaşmaya yardımcı olan ya da bireysel çalışmalarla markalaşma çalışmalarına katkıda bulunan Sivil Toplum Kuruluşları var mıdır?

CÖ: Burada Turizm Derneği'miz var. O bize destek oluyor. Birçok ilçede olmamasına rağmen Beypazarı'nda bir Ticaret Odası var ve onların özellikle eğitim konusunda büyük katkıları oluyor, ustalık konusunda da Halk Eğitim Merkezi zaman zaman açmış olduğu kurslarla destek veriyor.

DH: Logonuzu da gördüm. Logonuzda altta bir havuç figürü var, üstte bir çark gördüm.

CÖ: O da şudur; geçmişte Beypazarı aynı zamanda endüstrisiyle de meşhurdur. 60'lı yıllarda o zaman revaçta olan jiplerin revizyonuyla başladı, sonra kamyonların ahşap kasalarının üretimiyle ün saldık, ama son 7-8 senedir ahşap kasaların yerini çelik dorselerin almasıyla o endüstrimizde bir gerileme oldu. Geçmiş dönemdeki hızlı endüstri döneminden kalma bir logo ve endüstrimizi temsil ediyor.

DH: Logoyu yenilemek gibi bir çalışma söz konusu mudur?

CÖ: Bu konuda çeşitli öneriler geldi değerlendirmesini de yapıyoruz. Beypazarı'nın son durumuna göre yeni bir logo çalışması yapmamız gerekiyor.

DH: Belediyenin internet sitesi var peki belediyenin dışında Beypazarı'nın tanıtımına yönelik bir internet sayfanız da var mıdır?

CÖ: Gençlik gruplarımızın yaptığı çeşitli internet sayfaları var, onunla birlikte Beypazarı Derneği'nin yine bir internet sitesi hazırlanıyor. Zaman zaman bu internet

sayfalarıyla ilgili çalışmalar yapan firmalar da gelip bize önerilerde bulunuyorlar. Onların ışığı altında da internet sayfamızı geliştirmek istiyoruz.

DH: Beypazarı'nın 5 tane müzesi var. Konaklar da zaten müze niteliği taşıyor. O yönde müze çalışmanız olduğunu biliyorum. Kent mobilyaları, insanların o kentle ilgili algıladığı değerler açısından çok önemli bir konu, buradaki kent mobilyalarını da incelemeye çalıştım. Beypazarı'nda oturma alanı pek göremedim, kent mobilyaları tasarımı adına bir çalışma olacak mı ya da var mıdır?

CÖ: Genelde biz parklarımızı mahalle aralarına çocuklarımızın ihtiyaçlarını gidermek için yaptık, ama Beypazarı'ndaki tarihi dokunun bulunduğu yerlerde gördüğünüz gibi yerleşim alanları çok dar. Buralarda daha fazla bir şeyler yaptığımız zaman artık iç içe girecek. Şehrimizi biraz daha genişletip o bölgelerde bir şeyler yapmamız gerekiyor, o konuda çalışmalarımız devam ediyor.

DH: Bir de pazar yerinde bir panoda “sabit fiyat uygulaması” olduğuna dair bir yazı gördüm. Sanırım insanlar arasında rekabet oluşmaması için yapıldı.

CÖ: Dikkat ederseniz bir turistik gezi yaptığımız zaman insanlar otobüste aldıklarını birbirine gösterirler, orada değişik fiyatlar çıktığı zaman da insanların morali bozulur. Burada sabit fiyat politikası uygularken öncelikle bu imajı silmek istedik. Bazen nadir de olsa fiyat konusunda şikâyetler duyuyoruz. Marka olan firmaların fiyatları zaten serbest, Ankara'da ya da değişik bir yerde porsiyonu 5 Lira'ya da döner yersiniz 25 Lira'ya da, ama 25 Lira'ya yerken oranın pahalı olduğunu farklı bir özelliği olduğunu bilerek gidersiniz. Biz de aynı şeyi yapmak istiyoruz. Biz alt fiyatları belirlemeye çalıştık. Tarhananın, makarnanın, kurunun maliyetini biliyoruz, bunun altındaki fiyattan satılan ürünün kalitesinin iyi olmayacağını biliyoruz, amacımız halkımızın para kazanırken kaliteyi bozmamasıdır. Bu konuda olumlu mesajlar olurken, “bir belediye olarak siz standart fiyat uygulayamazsınız, her şey pazarlığa açıktır insanların 5TL'ye satacağı ürünü 6TL'ye satamazsın” şeklinde suçlamalar da geliyor. Ama burada yapmak istediğimiz olay insanlara ya da gelen misafirlerimize pahalıya ürün satmaktan ziyade onların kaliteli ve düzgün ürün almalarını sağlamaktır. Beypazarı'ndan ayrılırken “bu kuru her tarafta 5 Lira, 6 Lira, 7 Lira” desinler, insanlar bir yerden kuru alırken “acaba aşağıdakinden daha ucuza alır mıyım” diye soru işareti olmasın, bütün amacımız bu. Ama değişik bir kuru yapmıştır farklı bir ambalaja koymuştur 10 Lira'ya satmıştır o zaten serbest.

DH: Kısa bir değerlendirme yaparsak konakların pansiyona dönüştürülmesi ve Osmanlı yemek kültürüyle başlayan Beypazarı'nın kentsel markalaşması, telkaride ve el sanatlarında da yoğunluklu olarak görülecek gibi geliyor.

CÖ: Evet zaten gezdiğiniz zaman gümüşçü dükkânlarımızın sayısının oldukça fazla olduğunu göreceksiniz. Amacımız o dükkânlarda ürünler satılırken aynı zamanda işlenmesini de görmenizi sağlamak. Şimdi 15 üzerinde kuru imalathanesi var ama bunlardan 5 tanesi şehir merkezinin içerisinde gelenler ağırlıklı olarak oralardan alıyor çünkü orada yapılırken görüyor, sıcak sıcak tadına bakıyor ve sonra alışverişini yapıp gidiyor. İmalatla satışın aynı noktada yapılmasını başarabilirsek o zaman büyük bir mesafe kat edeceğimize inanıyorum.

DH: Peki, çok teşekkür ederim katkılarınız için.

CÖ: Ben teşekkür ederim.

Ara

CÖ: Safranbolu evleri dışında şekil olarak baktığınızda Göynük, Mudurnu'daki evler de buradakilere benzer, ama bizimkinin farklı guşganası vardır, ilk zemin taştır, onun içerisinde mutlaka bir mahzen vardır. Bu mahzen yazın buzdolabı görevi görür. Kışın ve özellikle yazla birlikte yangınlarda değerli ürünlerin orada saklanmasına imkan tanır. Üst kısım ahşaptır, genelde o mahzene yangınlar intikal etmez ve değerli ürünlerinizi, kıymetli mallarınızı orada saklayabilirsiniz, bu buraya has bir olaydır. Başka bir yerdeki de kayaların oyulma imkanı olmadığından o mahzeni evin dışında bir yerde yapmıştır. Sizlerin özellikle ön plana çıkartmanız gereken o noktaları belirlediğiniz zaman bizim buranın bu özelliği var dememiz lazım. Tarhana çorbamız, dolmamız var demek kadar yanlış birşey yoktur. Sadece gıda ürünü değil diğerlerinde de aynı şey. Telkaride bugün Trabzon'un kendine has bir stili vardır, örneğin buradaki ustalar onu yapmaz, o ustasından onu görmemiştir, yapabilir ama yapmaz, buradaki talep ona göredir, buradaki talebi karşılar ve onu verir, önemli olan da budur.

DH: Tabiki buraya özgü olması çok önemli. Buraya geldiğinizde buraya ait telkariyi almak istiyorsunuz, Mardin'e Midyat'a gittiğinizde gördüğünüz buradan aldığınız gibiyse hangisi gerçek kafa karıştırıyor. Her yerin kendine özgü bir değeri olması kültür çeşitliliği açısından çok önemli.

CÖ: Ama malesef bazen esnaf olarak doğru şeyleri söylemiyoruz.

DH: Tabi doğru, ticarete bazen birşeyleri saklıyoruz...

CÖ: Çok sık denetim yapmanız gerekiyor, bazen toleranslı davranınca sıkıntı yaşanabiliyor.

Ara

CÖ: Memurlara ya da belediye çalışanına şu eğitimi göreceksiniz dediğiniz zaman o eğitime gidiyor ama vatandaş zorlayamıyorsunuz. Daha önce ben burada 10 sene Ticaret Odası Başkanlığı yaptım, paralar harcadım, çeşitli üniversitelerden hocalar getirip müşteri memnuniyeti eğitimi verdirdim ama 30 kişiyi 40 kişiyi zor topladım. Onu da belediyeden “gelenlere KOSGEB’den kredi verilecek” diye anons yaptırarak topladım...

Yeri geliyor gelen kişi “başkanım ben bu kadar kişiye mi anlatacağım” diyor, para veriyorsunuz ama konuşmacı için gelenlerin sayısı da önemli. Sıkıntılarla karşılaşıyorsunuz, ama bir mücadele vermek zorundasınız. Sonuçta 2000’e yakın aile turizmden geçiniyor. Kriz dönemlerinde Beypazarı’nın fazla sarsılmadığını görüyorsunuz. Birileri mutlaka geldi, birşeyler yedi, birşeyler aldı. Haftasonları yaklaşık 15 tane tur otobüsü geliyor, herbirinde 40 kişi olsa, gelenler ortalama 50TL bıraksa müthiş bir rakam çıkıyor. İlçe turizminden ilçeler turizmine geçmemiz gerekiyor, işte orada sıkıntı yaşıyoruz. Sadece Beypazarı değil de Ayaş’tı, Güdül’dü, Nallıhan’dı genişletmemiz gerekiyor. “Ben bu bölgeye gelmişken şuraları da görmem lazım” diyor insanlar. Ben Isparta turuna katıldığımda Eğirdir Gölü’ydü, mağaralardı, şelalelerdi, göl kenarıydı birçok yeri gezdik, insanlar onu istiyor. O konuda yerel yöneticilerle çarpışılıyor. Ben havza turizmi dedikçe çevremdeki bazı belediyeler “sende ne zaman turizm biterse bizde ozaman başlar” diyorlar, onun mücadelesi var, o sıkıntı veriyor. Çinide siz iki tarafa da gittiğinizde mutlaka birbirlerini kötülemişlerdir, aslında onu yapmamamız lazım.” Bak benim çinimde şu özellik var, ben fincanı iyi işlerim o tabağı iyi işler demesi lazım”, biz onu yapamıyoruz hep bana hep bana oluyor.

DH: Evet doğru elbirliğiyle olsa daha iyi olur ama olmuyor demekki.

CÖ: Evet, inşallah olacak ben müsadenizi isteyeyim.

DH: Tabiki çok teşekkür ederim.

Beypazarı Belediyesi Basın Yayın Sorumlusu Nevzat Uzunoğlu ve Mehmet Açıkgöz ile Yapılan Görüşmede Sorulan Sorular

1. Restorasyon için özel firmalar buraya nasıl geldi ve böyle bir çalışmaya nasıl karar verildi?
2. Belediye olarak 2000 yılından itibaren yapılan restorasyonlar ve gelen ziyaretçilerle ilgili bir envanter var mıdır?
3. Belediye Başkanı Cengiz Bey sokakların dar ve yokuş olmasından dolayı kent mobilyaları uygulaması yapılamadığından bahsetmişti. Bu alanda tasarıma dair neler yapıldı?
4. Beypazarı'nda yapılan çalışmalar “yavaş şehir” uygulamalarına benzemektedir. Beypazarı bu organizasyona üye olmak için başvuracak mı, bu konuda çalışmalar var mı?

Beypazarı Belediyesi Basın Yayın Sorumlusu Nevzat Uzunoğlu ve Mehmet Açıkgöz ile Görüşme

Tarih/Saat: 5 Ekim 2010 Salı / 13.00

Yer: Beypazarı Belediye Binası

Dilek Hocaoglu: 2000 yılından itibaren evler pansiyon yapılmaya başlandı ve 2003 yılında da hizmete geçildi diye konuşmuştuk.

Nevzat Uzunoğlu: 2000 yılında değil, aslında olay özel bir firmanın burada 80 evin restorasyonunu yapmaya başlamasıyla gerçekleşti.

DH: Peki o özel firma buraya nasıl geldi ve böyle bir çalışmaya karar verdi? O firmayla siz mi bağlantıya geçtiniz?

NU: Biz belediye olarak burada böyle bir şeye katkı yapabileceklerini düşünerek gittik, onlar da konuya sıcak baktılar ve restorasyonlar başladı.

DH: Evler boş muydu? İçinde oturan kimse yok muydu?

NU: Hayır, oturan vardı. Hepsinde de yaşam var ve halen daha yaşam devam ediyor. Gelenler sadece evlere baksın diye değil de, evde hanımlar neler yapıyor, yöresel neyimiz var, onları pazara çıkartalım, onun yanı sıra bizim telkarımız var, ayrıca tarımla geçinen bir ilçeyiz ve nüfusun %60'ı tarımla geçiniyor. Havucumuz çok ünlü, havuçla ilgili ürünler de var. Daha sonra restore edilen Alaaddin Sokak'ın ortasında bir pazar kuruldu, hanımlar bu pazara kışlık yiyeceklerinden çıkarttılar. Bizim dolmamızın yaprağı iyidir, hanımlar onu çok ince sararlar. Onları gelen misafirlere ikram etmeye başladık. Kimin ne işi yapacağı konusunda eski belediye başkanımızın gayretleriyle halkı teşvik ettik, kimin ne işi yapacağı tespit edilmeye başlanınca da işletmeler yavaş yavaş oluşmaya başladı. Burada vadimiz de var, orada yeşillikler içinde güzel bir manzara ve yöresel yemeklerin yenebileceği işletmeler de var. Şuanda bu şekilde hizmet veren 50'ye yakın işletme var. Bu konaklarla birlikte hem pansiyon hizmeti veren hem yöresel yemekler yapan restoranlar şeklinde işletme sahipleri var.

DH: Peki, belediye olarak 2000 yılında şu kadar ev var şu kadarı restore edildi şu kadar ziyaretçi geldi gibi bir envanter var mı?

NU: Yıl bazında değil de 80 evle başladı. O dönemin bakanları da bu konuda destek oldu. Tanıtma fonundan Beypazarı'na yüklü miktarda para aktarıldı, onunla birlikte devam etti.

Mehmet Açıkgöz: Dış İşleri Bakanlığı'ndan Saadettin Tantan'ın başlattığı bir sokak projesi vardı, Yıldırım Akbulut Meclis Başkanı'ydı, o söz vermişti, Halk Evi restorasyonunu Deniz Baykal yaptı.

NU: Bizim bu anlamda siyasi partilerle ilgili ayırımımız olmadı.

MA: Eski Belediye Başkanı'mızın farklı bir özelliği vardı, herkesle görüşüyordu. Başta bahsedilen organizasyonda Turgay Ciner'le görüştü, kendisi Beşiktaş'ın Yönetim Kurulu Üyesiydi. Eski Belediye Başkan'ımız Beypazarı Spor'a yardım için kendisine gitmişti. Ama o da "ben Beşiktaş'ın Yönetim Kurulu'ndayım oraya vermiyorum neden size vereyim" dedi.

NU: Tabi onların felsefesi eğitim üzerine.

MA: Bu projeye destek vermesi biraz onunla başladı. Geldiğinde ilk 25 ev demesi, kendisinin ortamı görüp nasıl olacağını görmek istemesidir. Baktı ki bu evler güzel oluyor daha sonra 250 ev sözü verdi. Başta söylenen 80 ev sözü doğru ama gezmeye geldiğinde ilk başta 25 evle başladı ve devamı geldi, büyüdü. Herkes sponsor olmaya başladı. Bildiğiniz gibi sponsorluk yasasında verdiğiniz parayı vergiden düşebiliyorsunuz. En önemlisi de halkın bu işe katılımıydı. Evin tüm dış cephesini biz yapmış olsak bu kadar kıymet bilinmeyecekti. Çatısını ve bacasını evin içinde oturan kişiden yapmasını istedik, evin sahibi de 2 milyar civarında masraf yapıyordu. Öyle olunca kendinden para çıktığı için daha dikkatli koruyor. Bunun neticesinde 3-5 milyarlık evler 50 milyar, 200 milyar gibi bir değere ulaştı. 30 milyarlık ev şuan 500 milyar civarında.

NU: 1999 yılında Beypazarı'na gelen 2500 kişi iken 2009 yılında 400 bini buldu. Hedefimiz yıllar geçtikçe 1 milyon ziyaretçiye ulaşmak. Turizmde bildiğiniz gibi durmamak gerekiyor sürekli yenilemek gerekiyor. Biz de geçtiğimiz 10 yıllık dönemde her yıl birbirini takviye edecek işler yaptık. Önce restorasyonla başladık, sonra el sanatları ortaya çıktı, yöresel yemekler çıktı, müzeler ona paralel devam etti, doğal güzellikler ve etraftakilerin de buna katılmasıyla birlikte şimdi bu noktadayız ve daha da büyütmek gerekiyor. Beypazarı olarak değil de etrafına yayılıp çalışmaları bölgesel anlamda yapmak gerekiyor. Onunla ilgili de birliktelik

oluşturulmaya çalışılıyor. Önümüzdeki yıllarda İpek Yolu güzergâhı şeklinde devam edecek. Bölgede bizim nüfus ve turizm yönünde liderliğimiz var. Onlar da bizimle birlikte devam edecek. Burada Ankara'ya yakınlık çok iyi, ama çok da kötü, çünkü Ankara memur kenti buraya para dönüşü olmadığı için bazı yatırımları yapmakta sıkıntı çekiyoruz. Bunu büyütmek gerekiyor. Konaklamayı burada ya da o güzergâh üzerinde sağlamak amacıyla bir şeyler yapmak lazım. Şuanda merkezde konaklama 800 kişi ama yakın termallerle birlikte bu 1500-2000'e yaklaşıyor. Dönem dönem sıkıntı çekiyoruz. Festival yapıyoruz, konaklamada sıkıntı çekiyoruz. Bayramlarda da sıkıntı yaşıyoruz. Şuanda 20 gün öncesinden 29 Ekim için her yer doldu. Gelen önemli misafirlerimizi ağırlamak için yerimiz yok. Ama buradaki sıkıntı da hafta sonu Ankara'nın yakınlığından kaynaklanıyor, hafta sonu çok fazla insan şehirden uzaklaşmak için buraya akın ediyor. Sadece cumartesi pazara endeksli bir turizm var, bunu da hafta içine ya da yılın tamamına yaymak için Beypazarı'ndaki turizmi geliştirmek gerekiyor. Termal bunun için fırsat olacak, av turizmi olabilir. Kayak için elverişli yerler değerlendirilirse bir şeyler olabilir. Ankara valisi yakın zamanda Antalya gibi turizmle ilgili bir yerden geldi ve kendisi biraz daha destekçi görünüyor, yeni gelen kaymakamımız da Datça'dan geldi, bu çok önemli, önümüzdeki dönemlerde inşallah daha iyi olacak.

DH: Bu konakların düzenlenmesinden sonra el sanatlarına da destek verilmeye başlandı, özellikle telkaride sanırım.

NU: O sadece telkari olarak değil. Çarşı içinde devam eden meslekler var. Örneğin semerci dükkânını kapatacakken süs olarak daha küçük semerleri üreterek devam ettirmesi veya gençleri özendirmesi için ona destek olundu. Televizyon programlarına onları çıkartarak işe önem vermeleri için uğraştık. Fuara katılınca onları götürüp yaptıkları ürünleri teşhir etmelerini sağladık, bakırcıyı, yorgancıyı, kalaycıyı götürdük. Çarşıdaki esnafı en azından koruduk. Demirciler Çarşısı adı altında geçer ama şuanda tarhana ve makarna satışı yapılan yer oldu bunun önüne geçemiyorsunuz ama onunla ilgili de şuanda Osmanlı Çarşısı ya da İpek Yolu diye bir çalışma başlatmayı planlıyoruz. Orada sadece Osmanlı döneminde yapılan ürünlerin satışı ve pazarlamasına yönelik bir çarşı düşünüyoruz. Birkaç ay içinde 14 - 15 dükkânda başlayacak basınla haberdar edeceğiz, o çarşıda ismi unutulmuş ürünleri sergilemeyi düşünüyoruz. En azından meslekler şu anda devam etsin.

Bisiklet tamircisi dursun, camcısı orada bulunsun kahve ve çay ocakları orada devam etsin istiyoruz.

DH: Ben endüstriyel ve kültürel değerleri olan fakat bu değerleri yok olmaya başlayan veya yok olan şehirleri ele alıyorum. Bu şehirlerdeki değerleri yeniden canlandırmak adına onlarla tekrar marka olunmasına baktığım için konakları ve Osmanlı yemeklerini kültürel değer olarak görüyorum, endüstriyel değerler olarak Beypazarı'na baktığımda da gümüş işçiliği dikkatimi çekiyor.

NU: Eskiden Osmanlı döneminde kullanılan at arabaları ile başlayan ve günümüzde 10 yıl öncesine kadar trafikte arkasında Beypazarı yazan karoserlere kadar devam eden üretim hep buradaydı. Geçmiş dönemlerde buna önem verilmemesi, yatırım yapılmaması bunların önünü tıkamış. Biz de gümüşçülükte böyle şeylerin olmaması için onu özendirmek, orada bu işi devam ettirmek, kurslara devam edenlerin bunu görmeleri ve bunun yanı sıra buradaki gümüş imalatını güçlendirmek adına Halk Eğitim'le işbirliği yaptık. Aşağıdaki gümüş dükkânları kapanmak üzereyken şuanda üretimi artırdılar ve cadde içinde de dükkân açmaya başladılar. Bu da arz talep meselesi, biz de onlara ruhsat almalarında eleman ihtiyaçlarında yardımcı olup onları özendirmeye çalışıyoruz.

DH: Kent mobilyalarından da bahsetmiştik ama başkanımız sokaklar dar ve yokuş olduğu için uygulayamıyoruz demişti. Bu alanda tasarıma dair neler yapıldı?

NU: Daha çok koruma altında olan bir yerde yapacağınız ufak değişiklikte tepkiyle karşılaşabiliyorsunuz. Alaaddin Sokak'ın ortasında eskiden akan bir dere vardı. O dereyi canlandırmak adına orada bir şelale yapalım diye düşündük, bir firma caddenin başından sonuna bunu yaptı, ancak dokuyu bozuyorsunuz diye çok büyük bir tepkiyle karşılaştık. Cengiz başkanımız ilk geldiğinde eski dönemlerden sürekli eleştiri alıyorduk o yüzden hemen kaldırıp bu haline döndürdük. Aslında amacımız orada satış yapıldığı için onları başka bir yere almaktı, ama değiştiremedik. Mesela havuçla ilgili bir tepki bile oluyor. Caddeyi komple trafiğe kapatmayı düşünüyorduk. Ortaya koyduğumuz havuçta sıkıntı yaşayabiliyoruz, insanları eğitmek çok zor. Orası trafik 2 şeritli devam etsin diye yapılmış bir çalışma, ama uygulanamıyor. Bu İlçe Trafik Komisyonu'nun alacağı bir karar.

MA: Beypazarı'nın başka yerde olmayan en önemli özelliği kültürünün devam ediyor olması. Mesela Çayiroğlu Konağı'nı 1969'da yıkmışlar, 60 odası olan bir

konakmış. Bunu bile çok büyük paralar harcayarak yeniden yapmanız mümkün ama içine o kültürü koyamazsınız, burada o kültür yaşıyor. Beypazarı'nın kültürü yaşıyor, onun dışında benim bildiğim bir de Göynük var. Burada hala evleriyle, yaşam tarzıyla, insanların konuşmasıyla o kültür devam ediyor, mesela biz Beypazarı'nda havuca hala keşir diyoruz, sincaba çekelez, baykuşa malgadin, kibrite ataşlık diyoruz Bunun gibi ninnisinden türküsüne, birbirinin arasındaki konuşmasına, dolmasına, mesela dolma imece usulü sarılıyor, kapının önünde bir gün birine sarılıyor bir gün diğerine sarıyorlar. İnsanlar birbiriyle kavga etmez, çok fazla adli vaka olmaz çünkü insanlar birbirini tanıyor, yüz yüze bakacağız derler. Bu birbirini tanımaktan kaynaklanıyor. Hıdırlık Tepesi'nden baktığınızda eski yerleşim yerlerini şimdiki mimar ve şehir plancılarının yapmaya çalıştığı birbirinin güneşini kesmeyecek şekilde yaptıkları bir yapı gözlersiniz. Evlerin içinde de bugün ebeveyn banyosu diye yapılan yer o zaman bu yapıların içinde dolap ya da gusülhane olarak yıllar öncesinden evlerde var. Evliya Çelebi 1638'de Beypazarı'na geldiğinde 3060 ahşap ev var diye yazmış, hala Beypazarı'nda 3500'e yakın ahşap ev var. Bunların hepsi bölgesel kapsama alındı ama ilk zamanlar bölgesel kapsama alınmadı, çünkü tamirat süresinin uzamasına sebep oluyordu. Bu anlamda da üniversitelerin bize çok katkısı oldu. Özellikle mimarlık bölümü öğrencileri burada hem kendilerine çalışma imkânı buldular hem de bize rölelerini çıkarttılar. Gelen misafirlerin burayla örtüşecek fikirlerinin uygulanmasının da katkısı olmuştur. İnsanların bununla para kazanabileceğini göstermek ama bunu yaparken de ne yapmaları gerektiğini, ne yaparlarsa yanlışa düşebileceklerini göstermek için bilim dünyasından ya da tecrübesiyle bir yere gelen insanlardan görüş alarak çalışmalarımızı yönlendirdik. Safranbolu Belediye Başkanı buraya geldiğinde Safranbolu ve Beypazarı arasındaki farktan bahsederken “bizim Beypazarı halkı gibi bir halkımız yok” demişti, bu çok önemli bir şey. Orada konaklarda yaşam yok, burada insanlar bu konaklarda yaşıyor, balkondan sarkan çamaşırlar, çocukların koşuşturması, komşuluk ilişkileri bu kültürün yaşıyor olması burayı farklı kılıyor. Özellikle kültürel turizmde insanlar daha bilinçli geliyor. İpek Yolu destinasyonu gibi, İstanbul'dan gelen turistlerin Antalya gibi sahil yerlerine gitmeden önce bu güzergâhtan geçiyor olmaları, özellikle Sapanca, Göynük, Geyve, Nallıhan, Beypazarı, Ankara üzerinden Gündül, Ayaş bu güzergâhı gezecek şekilde bir program yaparak Ankara'dan Antalya'ya Marmaris'e ya da başka yerlere gitmelerini sağlamak gibi bir proje yapılmaya çalışılıyor. Bunda başarılı olursak bazı şeyler çok daha büyüyecek. Yine termal de aynı şekilde çok

büyük katkı sağlayacak. Bunlar hep birbirine bağlantılı şeyler, hem liselerimizde okuyan çocuklarımızın bu işte bilinçli olması, hem üniversitenin buraya gelmesi çok şeyi değiştirecek.

DH: İtalya’da başlayan ve dünyaya yayılan yavaş şehir “slow city” kavramı var. Türkiye’nin ilk yavaş şehri Seferihisar. Beypazarı’nda yapılan çalışmalar da bana Seferihisar’da yapılan çalışmaları hatırlattı. Orada da Kadınlar Meclisi var ve kadınlar evde yaptıklarını pazarda satıyorlar. Güneş enerjisinden yararlanarak teknolojiyi her işe sokmamak gibi misyonları var. Beypazarı da başvuracak mı bu örgüte, bu konuda çalışmalar var mı?

NU: Evet var. Biliyorsunuz şu anda bekleyen çok belediye var. 50’ye yakın müracaat olduğunu duyuyoruz, biz sürekli en iyi örnek olarak gösteriliyoruz. Bununla ilgili girişim oldu ama resmi bir girişim olmadı henüz.

DH: Seferihisar ile görüşüyor musunuz onlardan destek alıyor musunuz?

NU: Başkanımız belki Tarihi Kentler Birliği’nin toplantılarında görüşüyordur ama benim tam bir bilgim yok. Bahsettiğiniz gibi burada sadece şehir merkezinde trafik sorunumuz var. Bu konular bizim için çok basit şeyler, biz biraz daha hızlı ayak uydurabiliriz ama dediğim gibi ilçe merkezindeki trafiği yok edemiyoruz çünkü buradaki yapı sorun oluyor, eski yerleşim yeriyle yeni yerleşim yeri Ankara İstanbul yoluyla kesilmiş durumda. Kapatığımız an bu taraftaki halk büyük tepki gösterecektir, buna önce alıştırmak gerekecektir, çevreden bir güzergâh bulmak gerekecektir. Şuanda slow city için buradaki tek sorun trafik. O kaldırıldığı takdirde olabilir.

MA: Buraya tepeden baktığınızda burası bir kalenin içi gibi, o yüzden yol açacak yer yok. İnsanlar evine bir şeyler götüremediğinde sıkıntı yaşıyor. İnsanların buraya gelmesi için yollar iyi olabiliyor ama burada yaşayanların rahatı kaçıyor. Mesela şehir içindeki trafiği biz anketle çözmüştük, vatandaşa sormuştuk. İnsanlar dükkânların önüne araç park ediyor. Dükkân sahipleri de en azından ben kendi aracımı koyayım diyor. Eğer trafiği kapatırsanız biz de arabamızı getirmeyiz rahat ederiz dediler. Bu anket sonucu böyle çıktı. Şehir içerisindeki trafik, kısaca dükkân önüne araç park etme sorunu böyle çözümlendi. Çarşı içerisindeki esnaf trafiğe kapatılsın istiyor ama yakınlarda oturanlar sıkıntı olduğunda geçmek istiyorum diyor. Bunu çözmeye çalışıyoruz.

DH: Bu sorunu çözerseniz slow city'e üye olacaksınız.

NU: Neden ilk siz olmadınız diye çok eleştiri aldık aslında. Çıkan çoğu haberde bizim de müracaatımız olduğuna dair haberler var ama resmi bir müracaatımız yok henüz, hazırlığımız var. Buradaki turizmciler arkadaşlarla da görüşüyoruz bu konuyu. Hanımları bunun içinden çıkartamayız. Ama daha ileriye götürebiliriz.

DH: Ama zaten kadınlar ve onların üretimi de önemli yavaş şehirde. Özellikle Sığacık'ta kadınların evsel üretimleri ön plana çıkıyor.

NU: Evet. Bu konuda Sema Hanım çalışıyor. Şuan burada değil Cuma günleri geliyor, Yaşayan Müze'de çalışıyor. Kendisi halk bilimci ve bu konuyla çok uğraştı. Bize çok desteği oldu ve hala da bu tür konularda bize destek oluyor. Ondan daha iyi bilgi alabilirsiniz bu konuda.

DH: Peki çok teşekkür ederim katkılarınız için.

EK D

Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Asım Güzelbey ile Görüşme

Tarih/Saat: 11 Kasım 2010 Perşembe / 13.00

Yer: 21. Yüzyılda Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu / Yıldız Teknik Üniversitesi Oditoryumu / İstanbul

Dilek Hocaoglu: İnternette marka şehir diye yazdığımda direkt markasehir.com sitesi ve Gaziantep çıkıyor. Bu belediyenin yaptığı bir site midir?

Asım Güzelbey: Hayır marka şehir çalışması 2003 yılında Sanayi Odası tarafından başlatılmış bir projedir. 2005 yılında Güney Afrika'daki bir toplantıda Gaziantep Marka Şehir ödülünü aldı. Organizasyonda tabi belediyenin de katkısı vardır, ama esas işin lokomotifi Gaziantep Sanayi Odası'dır.

DH: Peki bu konuda belediyenin dışında Gaziantep Sanayi Odası'nın marka şehir projesine Sivil Toplum Kuruluşları'nın ya da başka kuruluşların veya kişilerin de katkıları var mıdır?

AG: Tabi Gaziantep'te bir ortak akıl platformu var. Bu platform sadece kağıt üzerinde kalmış bir platform değil, Yüksek İstişare Kurulu adı altında bir İcra Organı vasıtasıyla götürülüyor. Bu kurulda hem Belediye hem Ticaret Odası hem Sanayi Odası hem Valilik hem diğer ilçe belediyeleri hepsi katkı sağlıyorlar ve bunun sonucunda da Gaziantep'teki bu marka şehir projesi, kağıt üzerinde olmaktan çok öte bir işlevlik gösteriyor.

DH: Peki bu markalaşma çalışmalarında Gaziantep'in hangi yönleri ön plana çıkarılmaya çalışılıyor?

AG: Gaziantep'in öncelikle geçmişine bakmak lazım. Dünyanın en eski yerleşim yerlerinden bir tanesi. Değişik medeniyetlere ev sahipliği yapmış. İstiklal Savaşı yıllarında merkezi hükümetten hiçbir destek almadan, hiçbir yardım almadan kadınla kızla çoluk çocukla bir savunma yapmış. Bu uğurda şehir nüfusunun dörtte birini şehit etmiş bir şehir. Bu İstiklal Savaşı yıllarında gösterdiği başarıyı daha sonra ekonomik kurtuluş savaşlarında da göstermiş. Türkiye'nin yaşadığı değişik krizlerde Gaziantep daima ayakta kalabilmiş bir şehir. Bugüne geldiğimizde ise bir taraftan tarihi kimliğine sahip çıkan, diğer taraftan modern şehircilik anlayışının birçok unsurlarını ve önemli bir endüstriyi barındıran bir şehir. Dolayısıyla Gaziantep marka

şehir olmanın karşılığı; tarihine sahip çıkan, geleceğe güvenle bakan bir endüstri şehridir denilebilir.

DH: Benim tez konum endüstriyel ve kültürel miras ve Antep'te de bunu çok görüyoruz. Emine Görüş Mutfak Müzesi, Kahramanlık Panoraması Müzesi ve Kent Müzesi'ni gezdim. Kent Müzesi oda oda ayrılmış ve her odada endüstriyel mirasa dayalı ürünler var. Peki, bu miras çerçevesinde bakırcılık, dericilik, kutnuculuk gibi alanlarda markalaşma kapsamında bir şeyler yapılıyor?

AG: Onları sadece markalaştırma sürecinde değerlendirmek biraz eksik olur. Gaziantep'in var olan el sanatlarının tamamına marka şehir projesi çerçevesinde bakmak lazım, ama bunların başında tabi ki bakırcılık, kutnuculuk ayrı bir yer işgal ediyor. Özellikle bakırcılık Gaziantep'te 450 yıllık geçmişi olan bir meslek grubu, ama bugüne geldiğimizde Türkiye'de sadece 3 ilde bakırcılığın olduğunu görmekteyiz. Bunlardan bir tanesi Gaziantep, ama yakın zamana kadar artık hiç kimse bu mesleği icra etmek istemiyordu ta ki Bakırcılar Çarşısı'nda sokak sağlıklaştırma ve renovasyon çalışmaları yapılanaya kadar. Şimdi artık o sokaktan geçerken tekrar çekiç sesleri duymaya başladınız, insanlar tekrar en azından kendi çocuklarını bakırcı ustası olarak yetiştiriyorlar. Türkiye-Suriye ortak işbirliği projesi çerçevesinde bu işe ayrılan bir fon ile bakırcılık mesleği tekrar canlanmaya başladı. Bu durumda da üç ilden biri olan Gaziantep bu diğer üç ilin önüne geçmiş durumdadır. Kutnuculuğa geldiğimiz zaman muhteşem bir el sanatı denilebilir, ancak diğer mesleklerde olduğu gibi endüstrileşmeden o da maalesef nasibini kötü bir şekilde almış bir meslek grubuydu, ama özellikle Kent Müzesi'nin hizmete girmesinden sonra Kent Müzesi'nin içinde kutnu kumaşların satılmasıyla ve değişik zamanlarda bunlarla ilgili moda gösterilerinin yapılmış olmasıyla tekrar kutnuculuk canlanmaya başlamıştır. Bunu Gaziantep bütününde değerlendirebiliriz.

DH: O zaman moda dediğimize göre markalaşma çalışmalarında tasarım da bu işin içine girdi diyebilir miyiz?

AG: Kesinlikle. Mesela bu yıl İzmir Enternasyonal Fuarı'nda her yıl bir şehir yılın şehri seçilmiş bu defa Gaziantep'i seçmişlerdi. Gaziantep'e 2000 metrekaarelik büyük bir alan tahsis ettiler, bu alanda kutnu kumaştan yapılmış kreasyonu tanıtan mankenler fuar içinde dolaştılar. Tabi büyük ilgi gördü. Bu kumaşın ne olduğunu insanlar önce anlayamadılar. Genelde kumaş sektörü artık Çin'e kaymış olmasına

rağmen bunun bir el dokuması olduğunu görmüş olmaları kutnuculuğu yeniden canlandırdı diyebilirim.

DH: Antep'e geldiğimde şuna rastladım otellerde ve internet sitesinde Antep fıstığının logodo kullanılmakta, Antep fıstığının logoda kullanılmak için seçilmesinin sebebi nedir? Genelde markalaşma çalışmalarında şehirler kendilerine özgü değerleri logolarında harmanlayarak kullanmaya çalışıyorlar. Neden sadece Antep fıstığı tercih edildi?

AG: Bu proje Sanayi Odası tarafından tasarlanmış bir projedir. Ama şehir bunu benimsedi. Çünkü fıstıkla özdeşleşmiş bir şehir. Antep midesine düşkün olan insanların olduğu bir yer. Fıstık hemen hemen her şeye girmiş vaziyette. Hatta şöyle bir espri yapılır, Antep'e bir misafir gelmiş, adamın yediği her yemeğin içinde fıstık var. Çiğköftenin üzerine fıstık koyuyorlar, lahmacun içine fıstık koyuyorlar, kebabın içine fıstık koyuyorlar, pilavın üzerine fıstık koyuyorlar, baklavada zaten fıstık var. Demiş "Garson evladım gelir misin?" "Bir bardak su lütfen fıstıksız olsun". Böyle de bir espri söylenir.

DH: Anladım. Bugün konferansın konusuna göre değerlendirip yaratıcı endüstriler şeklinde ele alırsak Antep'in kültürel ve endüstriyel değerlerinin çok fazla olduğunu biliyoruz. Antep yaratıcı endüstrilerde bu kültürel ve endüstriyel miras kullanılıyor mu? Kullanılırken tasarımı da bu işin içine katıyor mu ya da nasıl katıyor?

AG: Antep'te bu konsept yeni başladı. Antep kebab, baklava, lahmacun şehri olarak bilinirken, son zamanlarda ki yaptığı bir kabuk değişikliği ile bir kültür şehri ve bir endüstriyel tasarım şehri olmaya başladı. Neden kültür şehri; düşünün siz 5000 yıllık veya biraz daha fazla geçmiş olan bir şehir 14 asır değişik medeniyetlere ev sahipliği yapmış. Bugüne geldiğimizde bu medeniyetlerin birçoğunun hala esintileri bulunmakta, kalıntıları bulunmakta ama siz bütün bu değerlere sahipken lahmacunla anılıyorsunuz. Antep dendiği zaman insanların aklına baklava geliyor, lahmacun geliyor ama bir de kültür var. Siz bu kültürü reddedemezsiniz. Bu şehrin tam merkezinde bir kale, kalenin etrafında bir çok tarihi eser, ama hepsi yıkılmış balici ve tinercilerin işgaline uğramış, şehirden kopmuş. Gaziantep 5, 6 yıl önce böyle bir şehirdi. Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalarla özellikle Avrupa Birliği fonlarının kültürel mirasın yeniden kazanılması konusunda değerlendirilmeleriyle Gaziantep lahmacunun yanı sıra bir kültür şehri olmaya başladı. Bu gerçekten çok

önemli bir şey. Bugünkü toplantının Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu'nun zaten konusu bu. İnsanlar şehirlerini nasıl daha ileriye götürebilirler o şehirdeki insanların yaşam standartını nasıl yükseltirler, bunlar için yerel yöneticiler neler yapabilir. Bence bugünkü programın en önemli konusu bu. Biraz önceki oturumda ikinci konuşmacı zaten bu konuda çok ilginç sözler söyledi, biz de gerçekten büyük bir keyifle onu izledik. Zannediyorum ikinci oturumda biz de Gaziantep'le ilgili böyle bir çalışma yapacağız.

DH: Evet. Son bir soru daha sorayım. Bu markalaşma çalışmalarından sonra Gaziantep'e 'te eskiden şu kadar ziyaretçi gelirdi şimdi bu kadar, evler şu kadardı şimdi bu kadar oldu gibi saptamalar yapabiliyor musunuz? Kısaca bu çalışmalar Gaziantep'e artı bir değer sağladı mı?

AG: Kesinlikle zaten sonuç bu. Maalesef benim elimde kesin rakam yok. Çünkü Gaziantep'e gelen turistin ne kadarı turistik gayeyle geliyor, ne kadarı ticaret için geliyor, böyle bir şey ayıramıyoruz. Özellikle Gaziantep'e şu anda gelen en büyük yabancı Suriye ve Irak'tan geliyor. Irak'tan gelenlerin büyük bir kısmı ticaret için geliyor. Onun için söyleyeceğim rakamlar çok sağlıklı olmayabilir. Ama şunu söyleyebilirim. Elimde benim pozitif, objektif rakam şu var, oteller dolu, lokantalar dolu, geçtiğimiz günlerde Devlet Bakanı Egemen Bağış ile beraber Antep'in ünlü lokantalarından bir tanesine gittik. Egemen Bey sordu "bugün kaç tane yabancı geldi?", lokantacının cevabı "günde ortalama Halep'ten 200 kişi geliyor" şeklindeydi ve bu gelen kişiler bizim gibi de yemek yemiyorlar. Biz bir yere gittiğimiz zaman bir porsiyon kebab söyleriz onlar yarım kilo söylüyorlar. Onlar kebabı kiloyla yiyorlar. Biz yemeğin üzerine iki dilim baklava yersek fazla gelir diyoruz, onlar tepsiyle alıp götürüyorlar. Onun için Gaziantep ekonomisine büyük katkısı olduğunu gayet iyi biliyoruz. Esnafın yüzü gülüyor. Ticarete ciddi bir canlanma oldu. Yeni otel yatırımları başladı. Ama bizi en çok mutlu eden tarihi evlerin sahiplenilmesi oldu. Size şöyle bir örnek vereyim çok somut bir örnek. Gaziantep'te ilk tarihi ev restorasyonu yaptıranlardan birisi benim. 1997 yılında satın aldığım 300 yıllık bir Ermeni evini daha sonraki yıllarda restore ettirdim. Ben 1997 yılında evi \$10.000'a aldım, şimdi benim aldığım evin karşısında biraz daha büyük bir ev satılıyor. Fiyatı \$150.000. Benimki de demekki şu anda olsaydı \$100.000 olurdu. Türkiye'de hiçbir şey dolar bazında 10 kat artmadı. Bu açıdan son derece önemli.

DH: Fazla değer sağladı. Son bir soruyu da salona geçerken sorayım.

AG: Tabi sorabilirsin.

DH: Şimdi tasarımcı olarak ele almak istediğim için kentlerin imajlarına da bakıyorum. Daha çok kent mobilyalarını inceliyorum, ne tür çalışmalar var, oradaki kent mobilyaları acaba şehrin dokusunu kültürünü endüstrisini bize yansıtıyor mu diye bakıyorum. Müzelerine, sokaklarına da bakıyorum. Antep’te kent mobilyası anlamında ne tür çalışmalar var?

AG: Kent mobilyasını İstanbul’la mukayese ederseniz biz çok gerideyiz. Biz daha ziyade şu anda kültürel mirasa sahip çıkmaya çalışıyoruz. Kent mobilyası anlamında mesela şehrin ilk girişinde Gaziantep’in Kahramanlığı’nı simgeleyen bir yıldızın yapılmış olması “Gaziantep güneyin yükselen yıldızıdır” anlamında güzel bir şey oldu ama çok fazla değil. Çok fazla olduğunu söyleyemem.

DH: Söylediklerinizden şu sonuca varabilir miyiz; markalaşma çalışmalarında Antep’in kültürel değerleri ön plana çıktı, onlar vurgulanmaya çalışıldı.

AG: Şimdi onu tabi söyleyebiliriz ama şöyle bir handikap var. Gaziantep’te markalaşma çalışmalarının yapıldığı yıllarda Gaziantep’ te kültürel doku maalesef sahiplenilmemiştir. Onun için markalaşma daha çok endüstri ile özdeşleştirildi. Ama bugün markalaşma, endüstrinin yanı sıra bir bacasız endüstri de gündeme getirdi. Tabi ki bunu bütün bir konsept olarak değerlendirmek lazım. O gün için böyleydi, bugün için böyle demek yanlış olur ama bugüne geldiğimizde şunu çok net ve özgün olarak söyleyebiliriz ki Gaziantep geçmişine, geçmiş kültürüne sahip çıkan geleceğe güvenle bakan modern bir endüstri şehridir. Böyle üç şeyle özetleyebiliriz.

DH: Çok teşekkür ederim.

AG: Rica ederim.

EK E**Çizelge E.1 : Görüşmeler ve görüşme yapılan kişiler.**

ŞEHİR / ÜLKE	KİŞİ	GÖREV	KURUM	TARİH	GÖRÜŞME
Sheffield /İngiltere	Prof. Chris Rust	Öğretim Elemanı	Sheffield Hallam Üniversitesi	08.11.2007	+
				15.11.2007	+
				22.11.2007	+
Sheffield /İngiltere	Dr. Nicola Wood	Öğretim Elemanı	Sheffield Hallam Üniversitesi	26.11.2007	+
Sheffield /İngiltere	Prof. Paul Chamberlain	Öğretim Elemanı	Sheffield Hallam Üniversitesi	Eylül2007- Ocak 2008 Pazartesi Günleri	+
Sheffield /İngiltere	Steve Bort	Öğretim Elemanı	Sheffield Hallam Üniversitesi	Eylül2007- Ocak 2008 Pazartesi Günleri	+
Sheffield /İngiltere	Dr. Linda Moss	Öğretim Elemanı	Sheffield Hallam Üniversitesi	18.10.2007	-
				20.11.2007	-
İstanbul /Türkiye	Yonca Moralı	Örgütlenme Kordinatörü	ÇEKÜL Vakfı	22.12.2009	+
Sheffield /İngiltere	Laura Sissons	Pazarlama Müdürü	Creative Sheffield	27.08.2010	-
				02.09.2010	-
				13.09.2010	+
				21.09.2010	-
				28.09.2010	-
İstanbul /Türkiye	İnci Dalı	Dış İlişkiler Müdürü	İznik Çini ve Seramik İşletmesi	15.05.2010	+
İznik /Bursa /Türkiye	Hacer Güneş	Ar-Ge Departmanı Şefi	İznik Çini ve Seramik İşletmesi	28.05.2010	+
İznik /Bursa /Türkiye	Sevil Bastırmacı	Desen Atölyesi Şefi	İznik Çini ve Seramik İşletmesi	28.05.2010	+
İznik /Bursa /Türkiye	Atıl Ersan	İşletme Müdürü	İznik Çini ve Seramik İşletmesi	28.05.2010	+
İznik /Bursa /Türkiye	Mustafa Aydın	Belediye Başkan Yardımcısı	İznik Belediyesi	28.05.2010	+
İznik /Bursa /Türkiye	Öğr. Gör. Selim Yazıcı	Program Başkanı	İznik Meslek Yüksek Okulu Seramik Cam ve Çinicilik Programı	28.05.2010	+

Çizelge E.1 (devam) : Görüşmeler ve görüşme yapılan kişiler.

ŞEHİR / ÜLKE	KİŞİ	GÖREV	KURUM	TARİH	GÖRÜŞME
İznik /Bursa /Türkiye	Öğr. Gör. Senanur Gündoğdu	Öğretim Elemanı	İznik Meslek Yüksek Okulu Seramik Cam ve Çinicilik Programı	28.05.2010	+
İznik /Bursa /Türkiye	Şebnem Tuna	Seramik Sanatçısı	Turgut Tuna Atölyesi	28.05.2010	+
İzmir/Türkiye	Yard. Doç. Dr. Deniz Deniz	Öğretim Elemanı	İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü	02.06.2010	+
İzmir/Türkiye	Arş. Gör. Derya İrkdaş	Öğretim Elemanı	İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü	02.06.2010	+
Seferihisar /İzmir/Türkiye	Bülent Köstem	Strateji Geliştirme Uzmanı	Seferihisar Belediyesi	03.06.2010 24.12.2010	+
Seferihisar /İzmir/Türkiye	Aslı Menekşe Odabaş	Strateji Geliştirme Uzmanı	Seferihisar Belediyesi	03.06.2010	+
Seferihisar /İzmir/Türkiye	Gökem Altınır	Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü	Seferihisar Belediyesi	29.12.2010 30.12.2010	+
Beypazarı/Ankara/ Türkiye	Cengiz Özalp	Belediye Başkanı	Beypazarı Belediyesi	05.10.2010	+
Beypazarı/Ankara/ Türkiye	Nevzat Uzunoğlu	Basın Yayın Sorumlusu	Beypazarı Belediyesi	05.10.2010	+
Beypazarı/Ankara/ Türkiye	Mehmet Açıkgöz	Basın Yayın Sorumlusu	Beypazarı Belediyesi	05.10.2010	+
Beypazarı/Ankara/ Türkiye	Halil Keyf	Haber Müdürü	Beypazarı Haber Gazetesi	05.10.2010	+
Beypazarı/Ankara/ Türkiye	Hilal Varlı	Müze rehberi	Kent Tarihi Müzesi	06.10.2010	+
Beypazarı/Ankara/ Türkiye	Öğr. Gör. Gülhan Güldür	Öğretim Elemanı	Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu	07.10.2010	+
Beypazarı/Ankara/ Türkiye	Sema Demir	Müze Kurucusu	Yaşayan Müzesi	08.10.2010	-
Gaziantep /Türkiye	Asım Güzelbey	Belediye Başkanı	Gaziantep Belediyesi	11.11.2010	+

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Dilek HOCAOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi: Isparta 1977

E-Posta: dilekayyildiz@gmail.com

Lisans: İTÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü (1999)

Yüksek Lisans: İTÜ FBE Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı (2004)

Mesleki Deneyim ve Ödüller:

- **Doğuş Üniversitesi** Sanat ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Öğretim Görevlisi (Eylül 2009 - ...)
- **Bahçeşehir Üniversitesi** Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Araştırma Görevlisi (Eylül 2008 – Eylül 2009)
- **Doğuş Üniversitesi** Sanat ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Araştırma Görevlisi (Kasım 2005 - Eylül 2007)
- **Sucular Mücevherat**, Mücevher Tasarımcısı (Haziran 2003 - Kasım 2005)
- **Gülaylar Altın**, Ar-Ge Tasarım Departman Şefi (Ağustos 2001 - Nisan 2003)
- **B&T Metal Mobilya**, Mobilya Tasarımcısı (Nisan 2000 - Kasım 2000)
- **İMMİB 2006 Endüstriyel Tasarım Yarışmaları**, Profesyonel Kategorisi, Plastik Mutfak Gereçleri 2. 'lik Ödülü (2006)

Yayın ve Patent Listesi:

- **Hocaoğlu, D.** (2010). Özenle Seçilmiş Geri Dönüşüm Nesneleri; Eski Şekerlikler ve Yeni Karton Ambalajlar, *4T Konferansı*, 13-14 Mayıs, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- **Hocaoğlu, D.** (2009). Türkiye'nin İlk Metal Mobilya Tasarımları ve İlhan Koman, *Arredamento Mimarlık: Tasarım Kültürü Dergisi*, no 230, s. 114-118.
- **Hocaoğlu, D.** (2009). Kriz Dönemlerinin Yardımcısı, Olağan Günlerin Hobi Aracı: Singer Dikiş Makinesi, *4. Ulusal Tasarım Konferansı*, 8-9 Ekim, İTÜ Taşkışla, İstanbul.
- **Hocaoğlu, D.** (2009). Local Design Policies for City Branding, *8th Conference of the EAD (European Academy of Design)*, 01-03 Nisan, Robert Gordon University, Aberdeen, İskoçya.

- **Ayyıldız, D.** (2008). Türkiye’de İlk Metal Mobilya Tasarımları ve İlhan Koman, *Evdeyiz: Ev Dekorasyon ve Tasarım Dergisi*, no 3, s. 100-103.
- **Ayyıldız, D.** (2007). Computer Aided Design and Computer Aided Manufacturing in Jewellery Sector in Turkey, *7th Conference of the EAD*, 11-13 April, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Turkey.
- **Ayyıldız, D.** (2006). Türk Tasarım Tarihinde Bir Parantez: İlhan Koman ve Metal Mobilyalar, *3. Ulusal Tasarım Sempozyumu*, 19-22 Haziran, İTÜ Taşkışla, İstanbul.
- **Ayyıldız, D.** (2006). Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi ve Arçelik Görsel Kurum Kimliği, *3. Ulusal Tasarım Sempozyumu*, 19-22 Haziran, İTÜ Taşkışla, İstanbul.,
- **Ayyıldız, D.** (2005). İlhan Koman ve Metal Mobilyalar, *Doğuş Üniversitesi Sanat ve Tasarım Söyleşileri*, 21 Aralık, Doğuş Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul.