

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL’UN SEYİRLİK GÖSTERİ KENTİNE DÖNÜŞÜMÜ:
İMGELER VE SÖYLEMLER ÜZERİNDEN KENT PAZARLAMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Burcu MUTLU**

Anabilim Dalı : Mimarlık

Programı : Mimari Tasarım

OCAK 2010

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL’UN SEYİRLİK GÖSTERİ KENTİNE DÖNÜŞÜMÜ:
İMGELER VE SÖYLEMLER ÜZERİNDEN KENT PAZARLAMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Burcu MUTLU
(502071043)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 25 Aralık 2009
Tezin Savunulduğu Tarih : 25 Ocak 2010**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İpek AKPINAR (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Uğur TANYELİ (YTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Nurbîn P. KAHVECİOĞLU (İTÜ)**

OCAK 2010

ÖNSÖZ

“İstanbul’un Seyirlik Gösteri Kentine Dönüşümü: İmgeler ve Söylemler Üzerinden Kent Pazarlaması” konulu tez çalışmam sırasındaki yardımlarından, ilgi ve alakasından dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. İpek AKPINAR’a ve çok sevdiğim canım aileme, özellikle de anneme, babama, ağabeyime ve teyzeme desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Aralık 2009

Burcu Mutlu
(Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	4
1.2 Tezin Kapsamı.....	5
1.3 Tezin Yöntemi	6
2. KENTLERİN PAZARLANMASI VE SEYİRLİK GÖSTERİ ALANINA DÖNÜŞÜMÜ	11
2.1 Rekabet Eden Kentler ve Kentlerin Pazarlanması	11
2.1.1 Kent pazarlama kavramı ve stratejisinin dayandığı temeller	12
2.1.2 Kent pazarlama süreci	14
2.1.3 Kent pazarlama sürecinde kentsel dönüşüm projelerinin önemi	20
2.1.4 Kent pazarlama aracı olarak kentsel imge ve söylemlerin üretilmesi.....	22
2.2 Seyir, Gösteri, Seyirlik Gösteri Kentleri, Kentin “Tiyatrolaşması”	24
3. İSTANBUL’UN SEYİRLİK GÖSTERİ KENTİNE DÖNÜŞÜMÜ	37
3.1 İstanbul Kentsel Söyleminin Çözümlemesi	38
3.2 Kentsel İmge ve Söylemin Sosyal Aktörleri	40
3.3 Kentsel İmge ve Söylem Eksenleri	43
3.3.1 “Oryantalist kent”	46
3.3.1.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti proje ve etkinlik örnekleri	55
İstanbul’un çokkültürlü mirası	55
Medeniyet geçitleri-İstanbul han ve pasaj şenliği	56
3.3.2 “Nostaljik kent”.....	57
3.3.2.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti proje ve etkinlik örnekleri	62
İstanbul’un rum mimarları	62
Şehzade imareti restorasyonu	63
Galata mevlevihanesi uygulama ve projelendirme işleri	64
3.3.3 “Metropol”	65
3.3.3.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti proje ve etkinlik örnekleri	70
Günden geceye İstanbul: bir şehir senfonisi	70
3.3.4 “Merkez kent”, “marka kent”.....	71
3.3.4.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti proje ve etkinlik örnekleri	79
Design talks	79
Küresel kentin yeni çekim merkezi	80
Hasanpaşa gazhanesi kültür merkezi projesi	81

3.3.5 “Güzel kent”, “estetik kent”, “temiz kent”	82
3.3.5.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti proje ve etkinlik örnekleri	87
Eminönü üst laleli bölgesi cadde ve sokak iyileştirmesi	87
Kadıköy meydan düzenlemesi	88
3.3.6 “Güvenli kent”, “kurallı kent”	89
3.3.6.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti proje ve etkinlik örnekleri	94
Aydınlatma tasarımı ve uygulama çalışmaları	94
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	99
KAYNAKLAR.....	105
ÖZGEÇMİŞ	113

KISALTMALAR

AKB	: Avrupa Kültür Başkenti
GaWC	: Global and World Cities
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İKSV	: İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Getz'in "büyük çaplı etkinlikler" (mega-events) sınıflandırması Judith (2000) ve Erten (2008)'den uyarlanmıştır.....	18
Çizelge 2.2 : Turist bakışı biçimleri.	28
Çizelge 3.1 : Kentsel söylemin sosyal aktörleri.....	42
Çizelge 3.2 : "Oryantalist kent" söylem eksenini.....	54
Çizelge 3.3 : "Nostaljik kent" söylem eksenini.....	61
Çizelge 3.4 : "Metropol" söylem eksenini.....	69
Çizelge 3.5 : "Merkez kent", "Marka kent" söylem eksenini.....	78
Çizelge 3.6 : "Güzel kent", "estetik kent", "temiz kent" söylem eksenini.....	86
Çizelge 3.7 : "Güvenli kent", "kurallı kent" söylem eksenini.....	93
Çizelge 4.1 : Söylem eksenleri karşılaştırması.....	100

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : İstanbul'un söylem eksenleri ve önemli zaman dilimleri.....	9
Şekil 2.1 : Kentin pazarlanması sürecindeki ilişki kümeleri.	15
Şekil 2.2 : New Orleans-French Quarter festivali.	19
Şekil 2.3 : Bilbao Guggenheim müzesi.	19
Şekil 2.4 : Harbor Place.	31
Şekil 2.5 : Harbor Place.	31
Şekil 2.6 : Ghirardelli Square.	32
Şekil 2.7 : Piazza d'Italia, New Orleans, Charles Moore.	33
Şekil 3.1 : Aya İrini müzesi, Yedinci İstanbul Bienali.	51
Şekil 3.2 : Ömer Uluç, 1987, Mimar Sinan Hamamı, Birinci İstanbul Bienali.	51
Şekil 3.3 : Sultanahmet'te ramazan şenlikleri, Burcu Mutlu, 2009.	52
Şekil 3.4 : Şenliklerde “gösteriselleşen” geleneksel el sanatları ve Osmanlı padişah kostümleri, Burcu Mutlu, 2009.	53
Şekil 3.5 : Kamondo anıtmezarı.	55
Şekil 3.6 : Medeniyet geçitleri-İstanbul han ve pasaj şenliği.	57
Şekil 3.7 : Süleymaniye kentsel dönüşüm projesi, İBB emlak yönetimi ve kentsel dönüşüm 2004-2009 sunumu.	59
Şekil 3.8 : Cite De Pera (çiçek pasajı), mimarı Rum Cleanthy Zanno.	62
Şekil 3.9 : Şehzade İmareti.	63
Şekil 3.10 : Galata Mevlevihanesi bahçesi.	64
Şekil 3.11 : Fransız sokağı.	67
Şekil 3.12 : Dilara's Abracadabra.	67
Şekil 3.13 : İstanbul'un kargaşası.	71
Şekil 3.14 : İstanbul Design Week ile eski Galata köprüsü yeni tasarım merkezi. ...	75
Şekil 3.15 : Galata Tasarım Festivali ile Galata kulesi.	76
Şekil 3.16 : Akaretler sıraevler, eski ve yeni görüntüsü.	77
Şekil 3.17 : Eski Galata köprüsü yeni tasarımı merkezi.	79
Şekil 3.18 : Kazı alanı.	81
Şekil 3.19 : Hasanpaşa gazhanesi.	81
Şekil 3.20 : Güzelleştirilen trafo örneği.	84
Şekil 3.21 : Güzelleştirilen cepheler.	85
Şekil 3.22 : Cadde ve sokak iyileştirmesi.	88
Şekil 3.23 : Kadıköy meydanı.	89
Şekil 3.24 : Zeytinburnu kentsel dönüşüm projesi.	91
Şekil 3.25 : Tarlabası kentsel dönüşüm projesi, İBB emlak yönetimi ve kentsel dönüşüm 2004-2009 sunumu.	92
Şekil 3.26 : İstanbul'un aydınlatılması.	94
Şekil 3.27 : Çalışmada incelenen tüm proje ve etkinlik örnekleri.	97
Şekil 3.28 : İncelenen mimari, kentsel projelerin ve etkinliklerin kent içindeki dağılımı.	98
Şekil 4.1 : İstanbul'un seyirlik gösteri kentine dönüşümü.	101

İSTANBUL’UN SEYİRLİK GÖSTERİ KENTİNE DÖNÜŞÜMÜ: İMGELER VE SÖYLEMLER ÜZERİNDEN KENT PAZARLAMASI

ÖZET

Son yıllarda kentlerin sermaye çekme yarışı içine girmeleri ve uluslararası sermayeye cazip gözükecek şekilde yeniden yapılanıp, dönüşmeleri gündemdedir. Küreselleşme sürecinde gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, ulaşım ağları kapitalin dünya üzerinde serbest dolaşımını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Kapitalin serbest dolaşımı ile üretim ve yönetim birimlerinin ayrışması, bazı kentlerin uluslararası şirketlerin yönetim merkezlerinin toplandığı ve altyapı hizmetlerinin en çok geliştiği, sermayenin en çok arttırıldığı kentler olarak yapılanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, sermayenin en çok yapılandığı kentler bu sürecin devamlılığı, diğer kentler ise sermayenin kente çekilebilmesi için yönetimlerce değiştirilip, dönüştürülmektedir.

Kentlerin pazarlanması olarak niteleyeceğimiz dönüşüm sürecinde, kentlerin potansiyellerini –altyapı hizmetleri, kültürel ve tarihi değerler, mimari ve kentsel projeler, büyük çaplı etkinlikler– değerlendirecek pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Günümüzde, kentlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak kültürel ve tarihi özellikleri yeniden kurgulanarak ön plana çıkarılmakta, kentler daha çok boş zaman etkinliklerinin gerçekleştirildiği, tüketim odaklı alanlara dönüşmektedir. Türkiye’nin küreselleşme sürecinden en çok etkilenen, ülkenin en önemli merkezi olan İstanbul da gelişip, dönüşmeye devam etmektedir.

İstanbul da 1980’lerde başlanan dönüşüm sürecine, günümüzde özellikle restorasyon ve kentsel dönüşüm projeleri ile ya da düzenlenen büyük çaplı etkinliklerle dahil olmaktadır. İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile hızlanan, kentin dönüşüm süreci kentin sosyal aktörlerince –özellikle yerel ve merkezi yönetimlerce– kullanılan söylemler yoluyla da pekiştirilmekte, yerel ve küresel kamuoyunun, kurum ve kuruluşların destekleri alınmaya çalışılmaktadır. Pazarlama aracı olarak kullanılan kentsel imge ve söylemler de iletişim araçları yoluyla yayılmaktadır. Kentlerin çoğu zaman olduklarından daha olumlu ya da rakiplerinden daha farklı gözükmelerini sağlayan kentsel imge ve söylemlerin üretilmesi yoluyla kentler uluslararası şirketlere, yerel ve küresel tüketicilere çekici kılınmaktadır.

Çalışmada, kentlerin pazarlanmasının arka planı, uygulanan pazarlama stratejileri, kentlerin tüketim odaklı seyirlik gösteri alanlarına dönüşümleri ve İstanbul kentinin tarihi ve kültürel değerlerinin kentsel imge ve söylemlerle yeniden kurgulanarak gösterisel sunumunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İstanbul’un pazarlanma süreci, söylem çözümlemesi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Kentsel söylemin sosyal aktörlerince üretilen söylemlerin çözülmesi ile söylemler altı grupta toparlanmıştır: “Oryantalist Kent”, “Nostaljik Kent”, “Metropol”, “Merkez Kent” / “Marka Kent”, “Güzel Kent” / “Estetik Kent” / “Temiz Kent”, “Güvenli Kent” / “Kurallı Kent”. Söylem eksenleri olarak nitelenen gruplarda, kentin pazarlama stratejisi olarak hangi biçimlerde kurgulandığı açıklanmış, söylem eksenlerinin

mekansallaşma örnekleri güncel yapılanma ve etkinliklerden ve İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti (AKB) kapsamında gerçekleştirilecek projelerden seçilmiştir. Sonuç olarak, İstanbul'un söylemler aracılığıyla ve kentin turistikleştirilmesi, tiyatrolaştırılması, kent halkının da turistleşmesi yoluyla, seyirlik gösteri kentine dönüşümü görülmektedir. İstanbul'un seyirlik gösteri kenti olarak sunumu İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile en üst seviyeye ulaşmış bulunmaktadır ve İstanbul yerel ve küresel tüketicilere cazip, çekici bir kent olarak gösterilmektedir.

TRANSFORMATION OF ISTANBUL INTO THE CITY OF SPECTACLE: THE CITY MARKETING THROUGH IMAGES AND DISCOURSES

SUMMARY

In recent years, the capital-attracting race of cities and their transformation and regeneration to be more attractive for international capital were discussed. In the globalization process, the developing information and communication technologies, transport networks facilitated and accelerated the free movement of capital all over the world. Separation of production and administration units due to the capital's free movement transformed some cities into the administration centers of international companies and into cities with most developed infrastructure services and also with most capital expenditure. In this context, the cities, which have most capital expenditure, are regenerated by governments for going on this situation and the other cities are regenerated for attracting capital towards them.

In the regeneration process, which is called as city marketing, some marketing strategies are used to sell cities' potentials like infrastructure services, cultural and historical values, architectural and urban projects or mega events. Today, the cultural and historical values differentiating them from the competing cities are taken over with new fictive scenes and cities are transformed into consumption places in which more free time activities are organized. Istanbul is one of the most affected cities from globalization process and also it is the most developed city of Turkey, going on transformation and regeneration too.

Today, Istanbul takes place in the regeneration process, which begun on 1980's in Turkey, with the restoration and urban regeneration projects and with mega events in the city. The city's regeneration process, which is accelerated by the 2010 European Capital of Culture program, is intensified by the discourses, which are used by the social actors (especially local and central governances) to take the admiration of local and global public opinions and foundations. Urban images and discourses being used as a marketing instrument spread over the world through the communication networks. Cities become more attractive for international companies and also for local and global consumers due to the urban images and discourses which make cities more positive than they are or more different compared to their competitors.

In this study, the background of city marketing, the using of marketing strategies, the transformation of cities into spectacle-places, which are consumer centers, the spectacle presentation of Istanbul's historical and cultural values, which are presented with new fictions through urban images and discourses, were researched. The transformation of Istanbul was researched through discourse analysis. The urban discourses which were produced and used by social actors of urban discourse, were collected in six groups: "Orientalist City", "Nostalgic City", "Metropolis", "Centre-City" / "Brand-City", "Beautiful City" / "Aesthetic City" / "Clean City", "Safe City" / "Orderly City". The fictive formation of city as a marketing strategy was explained in these groups which were called as discourse streamlines. Space examples of the

discourse streamlines were chosen from the current constructions, events and the realizing projects of Istanbul 2010 European Capital of Culture program. As a result, the transformation of Istanbul into the city of spectacle through the discourses, the change of Istanbul into the touristical and theatrical city and the change of the citizens into the local tourists was observed. The presentation of Istanbul as the city of spectacle rised to the top through the Istanbul 2010 European Capital of Culture program and Istanbul was presented as an attractive city to local and global consumers.

1. GİRİŞ

1970’lerden itibaren iletişim ve ulaşım ağlarının gelişimi, bilgi teknolojilerinin ilerlemesi dünyada yeni ekonomik ilişkilerin şekillenmesine sebep olmuş ve sermayenin dünyada serbest dolaşımını sağlamıştır. Sermayenin küreselleşmesi ile kentler de yeni bir yapılanma sürecine girmiş, sanayileşme sürecinden hizmet kentine dönüşüm süreci gözlenmiştir. Sermayenin kendini arttırabilmesi için üretilenin hızla tüketilmesinin gerektiği küreselleşme sürecinde, kentler de değişim geçirmiş ve karşımıza tüketim nesneleri olarak çıkmaya başlamıştır. Sermayenin aktığı kentler, devamlılığın sağlanabilmesi için birbirleriyle yarışmaya ve kendilerini satışa sunmaya başlamışlardır. “Kent girişimciliği” olarak nitelenen bu süreçte, kentin potansiyellerinin nasıl kullanılması ve kentin nasıl pazarlanması gerektiği araştırılmakta ve uygun projeler uygulamaya geçilmektedir. Aksoy ve Robins (1993) Avrupa ve Amerika’da danışmanlar ordusunun “kent yöneticilerine kendilerini nasıl pazarlayabileceklerini” anlattığından söz ederler.

Kentlerin kendilerini sermaye çekebilecek şekilde yeniden yapılandığı ve büyük bir yarışın içine girdiği bu sürece Türkiye de liberal ekonomi politikalarını benimsemesi ve özelleşmeye başlamasıyla 1980’lerde dahil olmuştur. Türkiye’de, kentlerin değişim ve dönüşüm geçirdiği küreselleşme sürecinden en çok etkilenen şehir, çok çeşitli kültürlerin, dinlerin, dillerin karşılaştığı coğrafi konumu ile “İstanbul” olmuştur. İstanbul 80’lerden itibaren Türkiye’nin küresel dünya ile bütünleştiği, küresel sermayenin rağbet ettiği ve sermayenin kendini en çok arttırdığı tüketim şehri olmuştur. Bu süreçte siyasilere düşen Çağlar Keyder’in (2000) de belirttiği gibi sermayeyi cezbedebilmek için uygun koşulları yaratmaya çalışmak olmuştur. İstanbul’un sermayeyi cezbedecek her türlü potansiyeli siyasilerin politik girişimleri ile ön plana çıkarılmış ve yatırım aracı haline dönüşmüştür.

1980 sonrası Özal döneminde liberal ekonomi politikalarının benimsenmesi, bireysel girişimciliğin teşviki ile İstanbul her türlü malın bulunabildiği, lüks tüketimin arttığı, yeni zenginlerin ortaya çıktığı bir kent haline dönüşmüştür. Liberalizm ile kentsel

özerkliğe yaklaşım değişmiş, bu da İstanbul belediyesinin kenti yeniden inşa etmek açısından mali kaynak edinmesini sağlamıştır.

80'lerde başlayan küreselleşmenin etkileri ile İstanbul'da Büyükşehir başkanlarınca kentsel yenileme projeleri başlatılmıştır. Büyükşehir Belediye Başkanı Dalan zamanında şehrin pazarlanması, sermayenin kendini güvende hissedeceği ve kendini arttırabileceği kent çerçevesi, büyük çaplı yıkımlarla oluşturulmaya çalışılmıştır. Funda Uz Sönmez'in (2007) "Seksenler İstanbul'u Kentsel Söylemini Popüler Yazılı Medya Üzerinden Okumak" adlı doktora tezinde de bahsettiği gibi Dalan'ın büyük kentsel projeleri, 80'lerin başında egemen olan liberalleşme ve dışa açılma stratejileri kapsamında, İstanbul'a biçilen "dünya kenti" kimliğinin bir sonucudur. Ayrıca kentin turistlere cazip bir kent haline gelebilmesi için de pek çok tarihi mekanda yıkımlara girişilmiştir. Turistlerin konaklayabileceği, turistik mekanları gezip, alışveriş yapıp, eğlenebileceği pek çok yeni tüketim mekanı yapılandırılmış ve kentin kültürü ve tarihi turistikleştirilmeye başlanmıştır. Günümüzde de devam eden bu pazarlama sürecinde turistik kent olgusu İstanbul için büyük öneme sahiptir. Turistlerin bir kente gelmesi demek o kente yabancı sermayenin akışı demektir. Daha önce de bahsettiğimiz kentlerin yarışması olgusu, turizm konusunda da ön plana çıkmaktadır. Kente gelen turistlerin kaldıkları otellere verdikleri ücretler, gezerken alışveriş yapmaları, yeme-içme hatta eğlence için ödedikleri ücretler kent ekonomisine büyük katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, Urry'nin (1999) bahsettiği gibi "hem fiziksel hem de mamul çevreye artan ilgi, insanların, politikacıların ve gelecekteki işverenlerin hem yerlerin birbirlerinden farklı görünmelerini sağlamak hem de onları belirli çağdaş çevre ve yer imajları, özellikle de doğa imajlarıyla tutarlı kılmakla ilgili olmalarından kaynaklanmaktadır." Bu nedenle kentler uzun zamandır, turistleri çekebilecekleri tarihi ve kültürel özelliklerini ön plana çıkarmakta, tarihi kent merkezlerini dönüşüm adı altında turistikleştirmektedirler.

Bu yenileme ya da dönüşüm adı altındaki politik girişimlerin amacı İstanbul'u küresel sermayeyi çekebilecek ve dünyadaki sermaye çekme yarışına katabilecek uygun mekanları ve uygun alt yapıyı yaratmaktır. İstanbul'u, New York gibi dünya çapında ekonomik faaliyetlerin organize edilmesinde önemli rol oynayan bir dünya kenti yapmayı amaçlayan bu düşünce, ilk olarak İstanbul'u sanayiden arındırarak bir hizmet kentine dönüştürmeyi hedeflemiştir.

Bu amaca uygun olarak toplumun da düşünce yapısının ve yaşam tarzının değiştirilmesi gerekmiş ve toplum gerek medya yoluyla gerek Özal'ın söylevleri ve gündelik yaşam tarzı ile tüketim odaklı yaşama sevk edilmiştir. Serbest piyasanın yükselişi ve hizmet sektörünün artışı ile ortaya çıkan yeni zengin sınıf ve üst yönetici kesim kentli yaşamın olanaklarından faydalanmaya başlamış, İstanbul'u dünya kentleri –özellikle de Amerika– gibi görmeyi dilemişlerdir.

Önce 1989'da Berlin Duvarının yıkılması, ardından 1991'de SSCB'nin dağılmasıyla dünyadaki küresel dengeler değişmiştir. Amerika ve SSCB arasındaki ideolojik soğuk savaş dönemi sona ermiş ve kazanan taraf serbest piyasa ekonomisi ve onu çevreleyen liberal / kapitalist ilkeler olmuştur. Bundan sonra SSCB'den kopan devletler de kapitalist rejimin doğasına uygun şekilde gelişmeye ve dünyaya eklemlenmeye başlamıştır. Bu süreç Türkiye'nin yarı çevresel bir alanın (Balkanlar, Karadeniz Havzası, Türki Devletler, Ortadoğu) dünya kenti olma ve küresel sermayeyi çekebilme girişimleri için de yeni bir fırsatı doğurmuştur. İstanbul gelişmiş hizmet sektörü ile yarı çevresel bir alanın finans merkezi olmayı hedeflemiştir. Ancak Keyder'in (2000) belirttiği gibi bu fırsatın karşısına “ülkenin iş alemine güven veren bir ortam yaratma konusundaki eksikliği” dikilmiştir. Buna rağmen, İstanbul çok uluslu şirketleri, bankaları, beş yıldızlı otelleri ve lüks alışveriş merkezleri ile hızla dönüşmeye devam etmekte ve finans merkezi olma dışında, kültür ve sanat merkezi olma idealini sürdürmekte ve diğer ülkelerle yarışa devam etmektedir.

Bu yarıştaki son beş yılda İstanbul doğunun merkezi olabilme, doğu ile batı arasında bir köprü olabilme potansiyeli ile bu yöndeki politik girişimlerini arttırmıştır. Son yıllarda kültür turizmi dışında, İstanbul'un kongre turizminde de dünya kentleri ile yarışını hızlandırdığı göze çarpmaktadır. Bu kültür ve kongre turizmi yarışına alışveriş ve eğlence turizmi de son yıllarda çok önemli potansiyelde dahil olmuştur. Bu hırslı istekler doğrultusunda çok uluslu projelerin ve etkinliklerin yapılması ve İstanbul'un dünyaya bu yolla pazarlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla da günümüzde, İstanbul'un finansal merkez ve turizm kenti olabilmesi için gerekli yasal ve ekonomik çerçevenin oluşturulduğuna ve altyapı çalışmalarının hızlandığına tanık olunmaktadır. Ancak kentin pazarlanma sürecinde yerel ve merkezi yönetimlerce veya diğer sosyal aktörlerce üretilen söylemler, kentin kültürel tarihini, sosyal birikim ve kimliğini gölgede bırakmaktadır.

1.1 Tezin Amacı

İstanbul'un dünya kentleri ile sermaye çekebilme yarışında rekabet edebilmesi için, özellikle 2000'li yıllardan itibaren kenti ve kentsel mekanı yenileme ve dönüştürme projelerine ağırlık verilmiştir. Kentin dünyaya pazarlanmasında kullanılan dönüşüm projeleri veya bu amaçla düzenlenen kent etkinliklerinin yerel ve merkezi yönetimlerce çeşitli söylem eksenlerinde şekillendiği ve tanıtıldığı gözlenmektedir. Sosyal aktörlerin söylemleri gerçek bir durumu yansıtabildiği gibi, çoğu zaman da kurgusal bir anlatı ile yeni bir gerçekliğin oluşturulmasını sağlamakta, bu gücü ile de finansal politik alanda kentin sosyal aktörlerince kullanılmaktadır. Bir ürünün (kentin) pazarlanmasında o ürünün (kentin) reklamının (tanıtımının) yapılması esastır. Foster (2004) “rekabet arttıkça, tüketiciyi baştan çıkaracak özel yöntemler icat edilmek zorunda” kalındığından bahseder. Ona göre, “ürünün sunulduğu ambalaj neredeyse ürünün kendisi kadar önem” kazanmıştır. Bu bağlamda, ürünün ambalajının reklamlar ve söylemler yoluyla oluşturulduğu söylenebilir. Reklamlar (tanıtımlar) ve söylemler çoğu zaman saf gerçeği yansıtmasa da kurgusal bir gerçekliği yansıtmaktadır. Buna göre bir kentin durumunun kavranabilmesi için o kentle ilgili söylem ve imgelerin incelenmesi ve analiz edilmesi esastır. Üretilen kentsel söylem ve imgelerle kentler dünyaya olduklarından daha parlak ve cazip gösterilebilmekte ya da bu söylem ve imgeler kentin dönüşümünde kentte yaşayanların desteklerini ve güvenlerini kazanabilmek için kullanılabilir. Bu sebeple kentin pazarlanmasında kentsel söylemin sosyal aktörlerince “yeni imgelerin ve söylemlerin” üretildiği, kentsel mekanın “yeniden anlamlandırıldığı” görülmektedir. Kentlerin varolan kentsel mekanlarının ve yapılarının yeniden anlamlandırılarak seyre açıldığı, bu yolla da kentlerin kültürel ve tarihi değerlerinin turistlerce görülüp tüketildiği gözlemlenmektedir. Kentten ayrılan bu mekanlar, “yeni imgeler ve söylemlerle” de “tiyatrolaşmakta”, gerçek kent yaşamından koparılmaktadır.

Çalışmanın amacı İstanbul'un pazarlanması sürecinde kullanılan kentsel söylem eksenlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, kenti yenileme ve dönüştürme girişimlerinin söylem eksenleri ile açıklanmasıdır. Çalışmada İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti çerçevesinde uygulanacak projelerin söylem eksenleri üzerinden okunmasıyla, İstanbul'un “seyirlik gösteri kenti”ne dönüşümü ortaya konacaktır.

Kentin ve projelerin söylem eksenleri üzerinden okunması, kentin dünyaya hangi vaatlerle pazarlandığının altını çizecektir.

1.2 Tezin Kapsamı

Tez kapsamında ikinci bölümde küreselleşmeyle beraber kentlerin rekabet etmeye başlaması, sermaye çekme yarışı içine girmeleri ve bu nedenle kentlerin kendilerini pazarlama stratejileri geliştirdikleri ve kendilerini buna uygun olarak değiştirip, dönüştürdükleri açıklanacaktır. Bu bölümde kent pazarlama kavramı, stratejilerinin dayandığı temeller açıklanacak, kent pazarlama sürecine değinilecektir. Kent pazarlama sürecinde kentsel ürünlerin yerel ve küresel tüketicilere hangi yollarla pazarlandığı ve bu pazarlama sürecinde kentsel imge ve söylemlerinin nasıl aracı oldukları araştırılacaktır. Kentlerin kendilerini pazarlamak için ürettikleri projeler, üretilen imge ve söylemlerle turistikleştirilerek, meta nesnesine dönüşümleri, kentlerin yerel ve küresel tüketicilere uygun şekilde “gösteriselleştirildikleri”, tüketicilerin “seyrine” sunulma süreçleri değerlendirilecektir. Üçüncü bölümde İstanbul’un pazarlanma sürecinde aracı olan imge ve söylemlerin sınıflandırılması ve değerlendirilmesi yapılacaktır. “Oryantalist Kent”, “Nostaljik Kent”, “Metropol”, “Merkez Kent” / “Marka Kent”, “Güzel Kent” / “Estetik Kent” / “Temiz Kent” ve “Güvenli Kent” / “Kurallı Kent” olarak altı grupta toparlanan söylemlerle kentin tüketicilere çekici kılınması, bazen de bu söylemler sayesinde kent kullanıcılarının projeleri desteklemeleri amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, üretilen imge ve söylemlerin mekansallaşma örnekleri incelenecek, İstanbul’un “seyirlik gösteri kentine dönüşümü” izlenecektir. Kentlerin en çok “gösteriselleştiği” AKB programı çerçevesinde şekillenişini ve İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile gerçekleştirilecek olan projelerin İstanbul’u turistikleştirerek “gösteriselleştirmesi” söylem eksenleri aracılığıyla açıklanacaktır. Son bölümde de, kentlerin pazarlanması sürecinin, kentsel imge ve söylem üretimlerinin kentleri tüketim nesnesine çevirmeleri değerlendirilecektir.

1.3 Tezin Yöntemi

Söylem (*discourse*) Michel Foucault'un tanımlamasına göre iktidar ilişkileri ile beraber geliştirilen ve kendi içinde mantıksal tutarlılığı olan bir düşüncenin, yazılı veya sözlü olarak anlatımıdır. İkinci anlamı da kişilerin içinde anlam ürettikleri veya anlamı kurdukları tarihsel, kurumsal ve sosyal olarak oluşan önermeler, kategoriler, terimler ve inançlardan oluşan belirli bir yapıdır (Demir ve Acar, 1992). Bu tez kapsamında söylem Foucault'un tanımladığı anlamıyla kullanılmaktadır. Buna göre ilerde inceleyeceğimiz kentsel söylemler yerel ve küresel aktörlerce üretilen, iletişim araçlarında kullanılan, kentin pazarlanması amacına hizmet eden söylemler olacaktır.

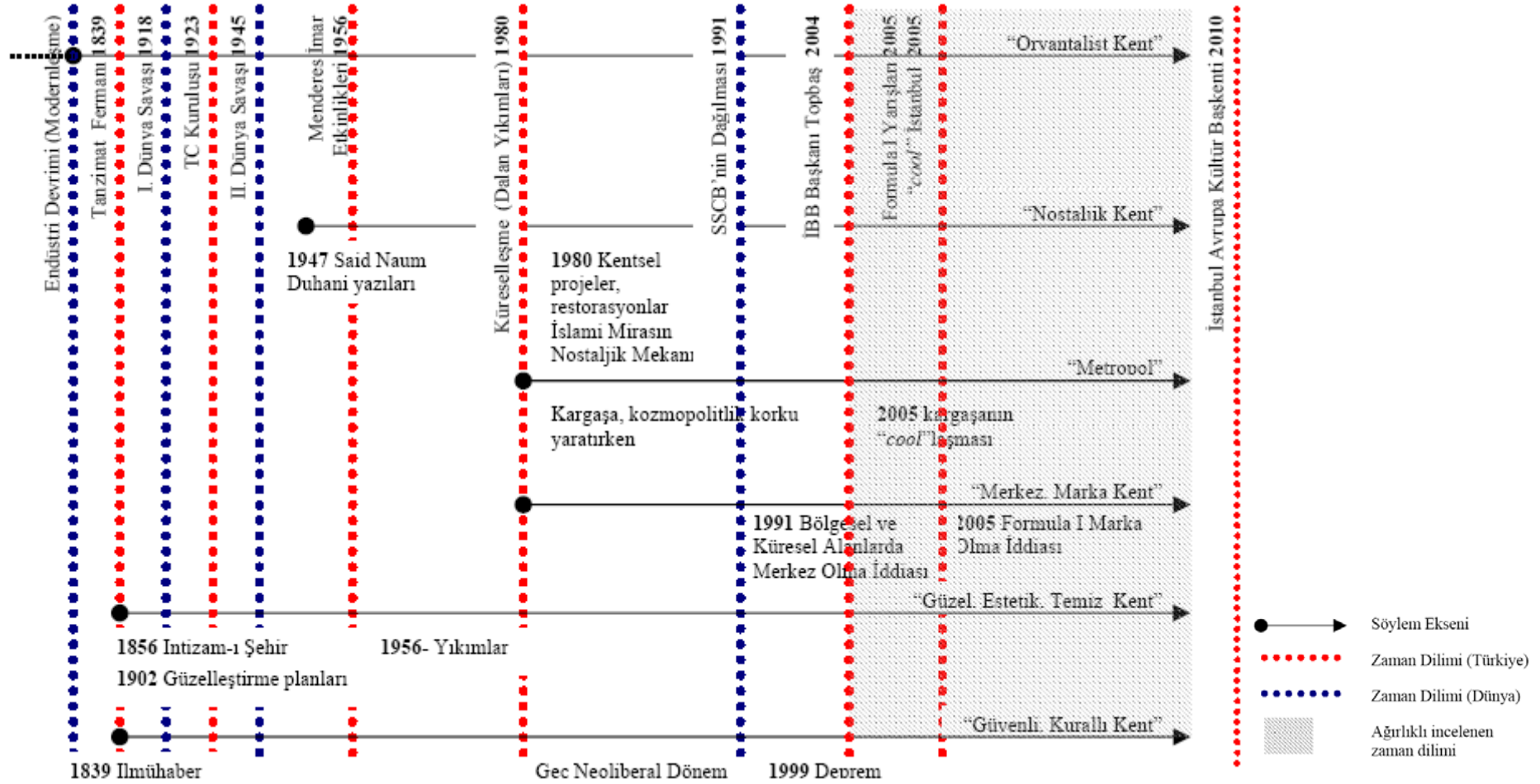
Demir ve Acar (1992), söylem çözümlemesini (*discourse analysis*) bir söylemin içine saklı biçimde bulunan ideolojik, hiyerarşik ve etik unsurların ortaya çıkarılması ve bu şekilde söylemin temel unsurlarının belirginleştirilmesi amacına yönelik bir sosyal araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Tez çalışmasında da söylem çözümlemesi ile günümüzde İstanbul'un dönüşüm ve gelişim sürecinde kullanılan söylemlerin barındırdıkları unsurların ortaya çıkarılması ve kentin söylemler aracılığıyla ne yönde şekillendirildiğinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Çalışmada söylem çözümlemesinden önce kentlerin ve İstanbul'un günümüz durumunun ortaya konabilmesine yönelik literatür taraması yapılmıştır.

Rekabet eden kentler, kentlerin pazarlanması ve kentsel imge ve söylemlerin pazarlama stratejisi olarak kullanımı gibi kavramların açıklanması için son dönem akademik çalışmaları taranmıştır. Çalışmada kentsel söylem eksenleri dergi ve gazete arşivlerinin son beş yıllık dönemlerinin taranması ile belirlenmiştir. "İstanbul", "mimar.ist", "mimarlık", "arredemento mimarlık" ve "yapı" dergileri taranmıştır. "Milliyet", "radikal" ve "sabah" gazetelerinin arşivlerinde İstanbul'la ilgili haberler ve makaleler incelenmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti (AKB) ajansının ve İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSÜ)'nin web sayfaları taranmış, İstanbul'la ilgili söylemler dikkate alınmıştır. Yapılan arşiv incelemeleri sonucunda, kentin yerel ve merkezi yöneticileri ve diğer sosyal aktörleri tarafından en çok vurgu yapılan başlıklar, İstanbul söylem eksenleri olarak altı grupta toplanmıştır: "Oryantalist Kent", "Nostaljik Kent", "Metropol", "Merkez Kent" / "Marka Kent", "Güzel Kent" / "Estetik Kent" / "Temiz Kent", "Güvenli Kent" / "Kurallı Kent".

İstanbul için araştırılan son beş yıllık dönemde, Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Kadir Topbaş'ın mimar kimliği ile de görsel iletişim araçlarında sıklıkla yer alması ve İstanbul kentini çeşitli söylemlerle yeniden kurgulaması ve yerel ve merkezi yönetimlerce de İstanbul kentinin dünyaya pazarlanması için çeşitli büyük çaplı etkinlik ve projelerin gerçekleştirilmesi gündemdedir. Yabancı mimarlara tasarlatılan büyük kentsel dönüşüm projeleri, gene yabancı mimarlara sipariş edilen kent içi merkezlerindeki büyük mimari projeler gerçekleştirilmese de, görsel iletişim araçları yoluyla yerel ve küresel kitlelerin dikkatini çekmekte ve kent üzerine yeni izlenimlerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, İstanbul'u dünya kentleri ile yarışan bir kent olarak hayal eden sosyal aktörlerin söylemleri, tez çalışmasında söylem eksenleri olarak gruplaştırılmış ve ele alınmıştır.

Bu bağlamda, tez çalışmasında belirlenen söylem eksenlerine uygun proje örnekleri ve mekansallaşmaları ilgili kaynaklardan seçilmiştir. İstanbul 2010 AKB Projeleri ajansın web sayfasından seçilmiş ve kentsel söylem eksenlerine göre değerlendirilmiştir. “Şekil 1.1”de İstanbul'un söylem eksenlerinin başlangıçları, önemli zaman dilimlerinden etkilenişleri ve süreklilikleri görülmektedir. Söylem eksenlerinin anlatım sıraları başlangıç tarihlerine göre yapılmamıştır, karışık sıralanmıştır, ancak bu sıralamada birbirleriyle bağlantılı olanların alt alt konumlandırılmasına dikkat edilmiştir. “Oryantalist Kent” söylem ekseninin İstanbul'daki başlangıcı dolaylı olarak Haçlı seferlerine kadar dayanmaktadır. Endüstri devrimi sonrasında ise Batı'nın modernleşmesi ile Doğu'nun Batı tarafından geleneksel görüldüğü ve modern-geleneksel ikiliği üzerinden İstanbul'un batı merkezli bakışla oryantal ilan edildiği görülmektedir. Batı merkezli bu bakış günümüzde ise içerden de kabul edilmekte ve kentin pazarlanmasında kullanılmaktadır. “Nostaljik Kent” söylem eksenini ise Özen'nin (2009) bahsettiği üzere bir Osmanlı diplomatının oğlu olan Said Naum Duhani'nin 1947'de kaleme aldığı “Eski insanlar, Eski Evler–19. Yüzyıl Sonunda Beyoğlu'nun Sosyal Topoğrafyası”nda İstiklal Caddesi'ndeki binaların ona anımsattıklarını anlatmasıyla başlamıştır. Nostalji söylemi Funda Uz Sönmez'in 1980'lerin kentsel söylemini okuduğu (2007) doktora tezinde de geçmektedir. Bu bağlamda, 1980'lerde İstanbul Büyükşehir belediye başkanı Dalan döneminde yapılan kentsel projeler ve restorasyon çalışmaları, Stokes'in (2000) de belirttiği üzere “İstanbul'u İslami mirasın nostaljik mekanı halinde yeniden” biçimlendirmeye dayanmaktadır.

“Metropolleşme” söylemi de gene Sönmez’in tezinde 1980’lerin söylemi olarak yerini almıştır. Ancak metropolleşme ile kentin kargaşasının ve yeni kozmopolitliğinin kentliler arasında korku yaratması, 2005 yılından sonra Batı merkezli bakışla kentin “cool” (havalı) ilan edilmesiyle yön değiştirmiş ve söylem kentin pazarlanmasında kullanılmaya başlanmıştır. Sönmez’in tezinde 1980’lerin üçüncü bir söylemi de küreselleşme söylemidir. Küreselleşme söylemi SSCB’nin 1991’de dağılmasıyla İstanbul’un bölgesel ve küresel alanlarda merkezleşme söylemine doğru kaymıştır. 2005 yılında Peker’in de (2006) bahsettiği gibi Formula-1 organizasyonu gibi önemli organizasyonların gerçekleştirilmeye başlamasıyla markalaşma söylemi de ağırlık kazanmıştır. Bu sebeple çalışmada “Merkez kent”, “Marka Kent” söylem eksenini küresel kent, merkez kent, marka kent söylemlerinin hepsini kapsamaktadır. “Güzel Kent”, “Estetik Kent”, “Temiz Kent” söylem eksenini İstanbul’da 1839’da Tanzimat Fermanı ile görülmeye başlanır. Tekeli (1996) bu dönemde benimsenen yeni ekonomik ilişkilerin ve yönetim biçiminin, yeni kent merkezleri, yeni bir altyapı ve yeni kurumlar gerektirdiğinden bahseder. 1856’da İntizam-ı Şehir Komisyonu kurulur ve yol düzenlemeleri, yeni sokak döşeme biçimleri uygulanır. Pera’da gaz lambaları konulur, çöp toplatmaya başlanılır. Bunlar kentin güzelleştirilmesinin, intizama sokulmasının ilk örnekleridir. II. Abdülhamid 1902’de Paris’in başmimarı Joseph Antoine Bouvard’a İstanbul’u güzelleştirmek için planlar ısmarlar ama bunlar hiç uygulanmaz. 1930’ların sonunda Atatürk tarafından İstanbul’a davet edilen Henri Prost’un hazırladığı planın (1937) ana teması da güzelleştirmedir. Bu plan kapsamında, 1950’lerde dönemin başbakanı Adnan Menderes de İstanbul’u güzelleştirme (“âbâd etmek”) adına kentin pek çok yerinde “mezbelelikleri temizlemek” ve imar operasyonları için yıkım girişimlerinde bulunur (Akpınar, 2003). “Güvenli Kent”, “Kurallı Kent” söylem eksenini de Tanzimat Fermanı ile başlar. Tekeli’nin (1996) bahsettiği üzere 1839’da yayımlanan “İlmühaber” ilk planlama çabasıdır. Bu belgede açılması istenen yol güzergahları ve imara ilişkin ilkeler yer almaktadır. Bu dönemde İstanbul yangınları ile ilgili olarak ortaya çıkan güvenlik söylemi, kentte ahşap bina yapımını, çıkmaz sokakları yasaklar ve geliştirilen mahallelerde geometrik esasa göre düzenlenmiş geniş yolların açılmasını zorunlu kılar.



Şekil 1.1 : İstanbul'un söylem eksenleri ve önemli zaman dilimleri.

Yangınların önlenmesini ve yangınlara müdahaleyi kolaylaştıracak kent biçimlenmesini zorunlu kılan güvenlik söylemi, II. Dünya Savaşı sonrası geç neoliberal dönemde kabuk değiştirir ve kapitalin korunması ile özdeşleşir. İstanbul'da 99 depreminden sonra güvenlik söylemi yeni bir biçimde tekrar gündeme gelir ve kentin biçimlenmesinde etkili olmaya başlar.

Günümüzde de İstanbul bu söylem eksenleri çerçevesinde değişip dönüşmeye devam etmektedir. Çalışmada kent içi merkezlerinin söylemler aracılığıyla yeniden biçimlenmesi, özellikle de tarihi ve kültürel değeri olan yapıların ve kentsel mekanların dönüşümlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu sebeple, geçmişten beri kent içi merkezlerinin biçimlenmesinde etkili olan, son beş yıllık dönemde de bu etkisini sürdüren söylem eksenleri seçilmiştir. Özellikle de İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı Kadir Topbaş'ın 2004 seçimlerindeki “Avrupa Başkenti İstanbul” hayalinin İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesiyle de en üst seviyeye ulaştığı ve kentin söylem eksenleri aracılığıyla dönüştürüldüğü görülmüştür.

2. KENTLERİN PAZARLANMASI VE “SEYİRLİK GÖSTERİ” ALANINA DÖNÜŞÜMÜ

Bu bölümde öncelikle kentlerin pazarlanmaya başlamasının ekonomik ve politik sebepleri açıklanacak, pazarlama kavramı ve stratejileri üzerinde durulacaktır. Kentlerin pazarlanma süreçlerinde etkili olan imge ve söylemlerin üretilmesi ve kentlerin kurgusal sahnelemeler çerçevesinde şekillenip, dönüşmesi üzerinde durulacaktır. İlk olarak Guy Debord’un 1967’de ele aldığı “gösteri” ve “gösteri toplumu” kavramları farklı yönleriyle ele alınacaktır. Kentlerin “seyirlik gösteri” alanına dönüşümünün arka planı araştırılacaktır.

2.1 Rekabet Eden Kentler ve Kentlerin Pazarlanması

Değişen ekonomik ilişkiler ve teknolojik ilerlemeler kentlerin yeni bir süreç içine girmesine sebep olmuştur. Küreselleşme (*globalization*) olarak nitelenen bu süreç iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de hızla yaygınlaşması, ulusal devlet sınırlarının eski dönemlere göreceli olarak daha az önemli hale gelmesi sonucu, bilim, sanat, hukuk, siyaset, kültür ve iktisadi alanlarda dünyadaki bütün ülkelerin birbirine daha çok bağımlı hale gelmeleri ve ortak değer, yaklaşım ve tavırlar benimsemeye zorlanmaları sürecidir (Demir ve Acar, 1992). Sassen (1991) küreselleşme sürecinin kentlerin formunda büyük değişiklikler yaptığından söz eder. Uzmanlaşmış hizmet endüstrileri kentin sosyal ve ekonomik düzenini yeniden yapılandırırken, kentler çok geniş kaynaklar üzerine kontrollerini yoğunlaştırmışlardır. Böylece yeni bir kent tipi belirmiştir. Bu “küresel kenttir”. Önde gelen örnekleri ise New York, Londra ve Tokyo’dur (Sassen, 1991). Kurtarır’ın (2006) bahsettiği gibi bu sistemin daha alt kademelerinde yer alan diğer küresel kentlerin küresel ekonomide işlevlerinin ve rollerinin tanımlanması konusunda da çok sayıda çalışma üretilmektedir. Bu kapsamlı çalışmalardan bir tanesi de Loughborough Üniversitesi Küreselleşme ve Dünya Kentleri Araştırma Grubu (GaWC) tarafından yürütülen ve elli beş dünya kentinin ortaya koyduğu hiyerarşiyi anlamaya yönelik araştırmadır (Beaverstock, Smith, Taylor, 1999). Kentler, muhasebe, reklamcılık, bankacılık, hukuk

alanlarındaki ekonomik hizmetlerin sunumu, araştırma-geliştirme ve teknolojik gelişimlerde öncü olma ve büyük çaplı kültür sanat ve spor etkinliklerin düzenlenmesine göre sıralanmaktadır. Sıralamanın başında yer alan kentler sahip oldukları altyapı ve bilgi birikimi ile dünyanın en gelişmiş ve sermayeyi en çok çeken ve var eden kentleridir. Diğer kentler ise bahsi geçen ölçütlerin var olmasına göre sıralanmaktadır. Bu kapsamda, kentler sermaye çekebilecek hizmetlerin bünyelerinde toplanması ve oluşması için gelişip dönüşmekte ve büyük çaplı organizasyonların gerçekleştiği bölge olabilmek için birbirleriyle rekabet etmektedirler. Sıralamanın en başında yer alan kentler, bu durumlarının devamlılığı için, alt sıralarda yer alanlarsa üst sıraya geçebilmek için kent pazarlama stratejilerini geliştirmektedir.

GaWC araştırma grubunun belirlediği ölçütlere göre Dünya kentleri Alfa, Beta ve Gama olarak üç grupta toplanmaktadır. Alfa grubundaki New York, Londra, Tokyo ve Paris Dünya Kentleri sıralamasının başında yer alırken, İstanbul Gama olarak isimlendirilen üçüncü grupta yer almaktadır (Beaverstock, Smith ve Taylor, 1999). Dünya çapındaki uluslararası firmaların merkezi işlevlerinin yer aldığı kentler “ana merkez” özelliği göstermeleri ile birinci grupta; firmaların yönetim birimlerinin daha az da olsa yoğunlaşma gösterdiği kentler “önemli merkez” özelliği ile ikinci grupta; “alt merkez” özelliği gösteren kentler ise üçüncü grupta yer almıştır (ODTÜ-Matpum, 2005). “Alt merkez” grubunda yer alan İstanbul önemli uluslararası firmaların merkezi yönetimlerinin yer aldığı, sermayeyi var eden ve çeken bir kent olabilmek için, altyapısını geliştirmekte, kenti bu yönde dönüştürmekte ve çok boyutlu dinamizme sahip potansiyelini kullanmaya çalışmaktadır.

2.1.1 Kent pazarlama kavramı ve stratejisinin dayandığı temeller

Sermaye çekebilmek için kentlerin ve kentsel mekanların pazarlanması kavramı Saran'ın (2005) belirttiği gibi Batı'da 1970'li yıllarla birlikte ilk adımını atmış, seksenli yılların sonunda güçlenmiş ve yine bu yıllarda ilk kent ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir. Almanya'da kurulan Federal Kent Pazarlama Birliği (BSCD) kent pazarlamasını “ bir kentin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımı” olarak ele alır. Buna göre “bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı kent halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler nezdindeki çekiciliğini arttırmaktır. Bu da ancak

sistemli bir planlama süreci ve pazarlama karmasının araçları yardımıyla gerçekleştirilebilecektir. Pazarlanacak bir ürün olarak kent, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur. Bu nedenle kenti oluşturan tüm grupların (kamu ve özel sektör) farklılaşan çıkarlarını kentin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem taşımaktadır” (Saran, 2005).

Mekan ve kent pazarlama olgusu yazarlar tarafından farklı yönleriyle vurgulanmaktadır. Örneğin Ashworth ve Voogd’a göre (1997) kent pazarlaması kentlerin pazardaki rekabette öne çıkmalarını sağlayan çeşitli yolları tanımlamaktadır. Ayrıca, kent pazarlaması mekandaki sosyal ve ekonomik işlevlerin yararlarının en üst seviyeye çıkarılması için belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci olarak da görülebilir. Bu bağlamda, Kurtarır (2006) Van der Meer’in (1990), kentin pazarlanmasını, kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımladığından söz eder.

Kurtarır (2006), Kotler, Haider ve Rein’in (1993) stratejik pazarlamayı, toplumdaki ana aktörlerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla toplumun tasarlanması olarak ifade ettiğinden bahseder. Mekan pazarlama, paydaşlar (vatandaşlar, çalışanlar ve iş çevreleri gibi) toplumdan memnun olduğu, ziyaretçiler, yeni işletmeler ve yatırımcılar beklentilerini o mekanda bulabildikleri sürece başarıya ulaşabilir denilmektedir. Bu açıdan mekan pazarlamayı hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekan tasarımı olarak tanımlamaktadırlar.

Kentler dünyadaki ekonomik pastadan en büyük payı alabilmek, bu yarışta ön plana geçebilmek için kentsel mekanlarını pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Öyleki ön planda olan kentler bile Kotler, Haider ve Rein’in da (1993) belirttiği gibi mekan pazarlama tekniklerini uygulamaya başlamadıkları taktirde mevcut canlılıklarını yitirebileceklerdir. Bu nedenle serbest piyasa ekonomisinin kurallarını dayattığı günümüz rekabet ortamında kentlerin mekan pazarlama stratejilerini kullanmaları kaçınılmazdır. Amerika ve Avrupa’da kullanılan pazarlama stratejileri, yükselmekte olan çevre kentlerde de kullanılmaktadır. Kotler ve Gertner’e (2002) göre mekan için olumlu imaj yaratılması, girişimcilerin, turistlerin, kurumların ve etkinliklerin çekilmesi mekan pazarlama stratejilerinin amaçlarındandır. Bugün ise mekanlar turistleri, işletmeleri, firmaları ve yetenekli işgücünü çekmeye, ayrıca ürünlerini

satabilecekleri yeni pazarlara ulaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu amaçla da stratejik pazarlama yönetimi araçlarının planlama sistemine uyarlanmasını ve bilinçli markalaşmanın yaratılmasının gerekliliği belirtilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002).

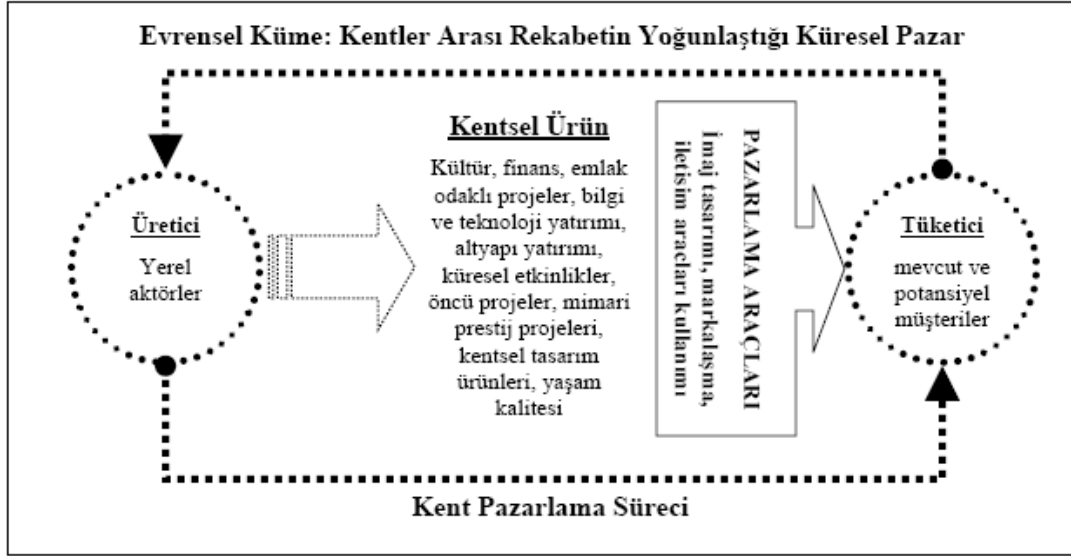
Kurtarır (2006), Kotler'in (1993) mekanların pazarlanması sürecinin başarılı olabilmesi için gerçekleştirilmesini gerekli gördüğü dört pazarlama adımından söz eder. İlk olarak temel hizmetler ve altyapı konusunda kent sakinleri, iş çevreleri ve ziyaretçiler tatmin edilmelidir. İkinci olarak hem var olan iş çevrelerinin ve toplum desteğinin sürdürülebilmesi hem de yeni yatırımların, iş çevrelerinin ve insanların getirilebilmesi için mekan yeni çekici öğelerle donatılmalıdır. Üçüncü olarak güçlü bir imaj için mekan özelliklerini ve faydalarını iletişim programları çerçevesinde aktarabilmelidir. Son olarak da yeni firmaları, yatırımcıları ve ziyaretçileri çekebilmek için mekan vatandaşlar, kurumlar ve liderler tarafından desteklenmelidir.

Kentlerin çok uluslu şirketlerin merkez yönetimlerini barındıran merkezler olabilmek ya da olmaya devam edebilmek için yarıştıkları serbest piyasa ekonomisinin dayattığı rekabet ortamında, ön plana çıkabilmeleri için çeşitli stratejilerle pazarlanmaları gündemdedir. Bu pazarlama stratejileri çok uluslu firmaları, yatırımcıları, ziyaretçileri kente çekmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda da onların ihtiyaçlarını karşılayacak altyapı hizmetlerinin oluşturulması, ilgilerini çekecek aktivitelerin düzenlenmesi, kentlerin potansiyellerinin iletişim araçları yoluyla aktarılması ve hedef kitlelerin olurlarının alınması hedeflenmektedir.

2.1.2 Kent pazarlama süreci

Kentlerin uluslararası sermayeyi çekebilmek için potansiyellerini kullanarak, rakiplerinden farklı kılınmaları gerekmektedir. Kentlerin farklı kılınması pazarlama süreci ile oluşturulmaktadır. Bu pazarlama süreci kent yöneticileri tarafından kullanılmakta ve kent bu yolla cazip kılınmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, Aksoy ve Robins (1993) Avrupa ve Amerika'da danışmanlar ordusunun "kent yöneticilerine kendilerini nasıl pazarlayabileceklerini" anlattığından söz ederler. "Kent girişimciliği" terimiyle ifade edilen bu eğilim "giderek küreselleşen dünya ekonomisinde şehirlerin ve metropol alanların ekonomik faaliyetlerini ve kültürlerini uluslararası rekabetin ihtiyaçları ışığında uyarlamaları gerektiğine" işaret etmektedir (Behrman ve Rondinelli, 1992). Bu bağlamda Öncü'nün (1992) de bahsettiği gibi rekabette başarılı olmanın koşulu sadece ekonomik politikalardan değil, şehirlerin

kendilerini “başarılı bir şekilde pazarlayabilmelerinden ve karakteristik farklılıklarını uluslararası görüntü, ses ve ifade pazarında kendi avantajlarına kullanabilmelerinden” geçmektedir.



Şekil 2.1 : Kentin pazarlanması sürecindeki ilişki kümeleri (Kurtarır, 2006).

Kurtarır (2006) kent pazarlama girişimlerini üretici, ürün ve tüketicinin oluşturduğu üçlü bir yapı üzerinden tanımlar (Şekil 2.1). Üretici grup yerel aktörler ve aralarındaki organizasyon yapısı olarak ifade edilmektedir. Ürün ise; kent yaşamına ilişkin geliştirilen proje ve aktivitelerin tümü olarak adlandırılabilir. Bunlar arasında kentsel hizmetler, mekana, sosyal yaşama ve ekonomik yaşantıya ilişkin geliştirilen bütün projeleri ve yerelde mevcut potansiyellerin tümünü saymak mümkündür. Tüketici grubu ise; yereldeki mevcut topluluklar ve kentin etkileşimde bulunduğu ve bulunmak istediği küresel aktörleri kapsamaktadır. Bu hedef kitle tanımından da anlaşılacağı gibi kapsam, oldukça geniş tutulmaktadır. Bütün bu aktörleri yaşam kalitesi yüksek, ekonomik gelişmeyi sağlayabilen ve rekabet aşamasında öne geçebilen bir mekanda buluşturmak ve ortaklaşa belirlenmiş vizyon kapsamında yönlendirebilmek için pazarlama stratejilerinden beslenen kentsel politikalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kurtarır, 2006). Ürün, üretici ve tüketici arasında yerel veya küresel aktörlerin kent üzerine ürettiği imgeler ve söylemler de kitle iletişim araçları ile yayılmakta ve kentin genel imajını belirlemektedir. İmge ve söylemler, kentin pazarlanmasında araç olarak kullanılmaktadır.

Kentlerin pazarlanmalarının başarılı olabilmesi için öncelikle temel altyapı hizmetlerinin gelişmiş olması, küresel ve yerel tüketicileri tatmin edebilmesi gerekir.

Köksal'ın (1993) da belirttiği gibi “uluslararası standartta kurum ve işlevlerin yer alacağı bir mekansal örgütlenme gereği kaçınılmazdır.” Bu da “kentnin merkezinde modern iş merkezlerinin, bankaların, finans merkezlerinin, otellerin, yeni teknolojik olanaklarla donatılarak yer alması anlamına gelmektedir.” Ulaşım –özellikle havayolu ulaşımı küresel tüketiciyi tatmin edecektir – ve iletişim ağlarının gelişmiş olması, belli standartları yakalamış olması beklenir. Beş yıldızlı otellerin konaklama işlevi dışında, büyük toplantı salonları ile uluslararası toplantılara ev sahipliği yapabilmesi ve dinlenme salonları, bar, lokanta ve seyir terasları ile de yerel ve küresel tüketicilere hizmet etmesine ihtiyaç duyulur. Modern iş merkezleri, finans merkezleri, beş yıldızlı çok amaçlı oteller ve salonlar serbest pazar ekonomisinin fizikselleşme örnekleridir. Bu çok amaçlı merkezlerin varlığı, çok uluslu şirketlerin yapılanmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak kent pazarlamasının başarılı olmasında yalnızca bu temel altyapı hizmetleri yeterli olmamakta, kentin çekici mekanlar ve aktivitelerle de donatılması gerekmektedir.

Kentler pazarlanma sürecinde, küresel ve yerel tüketicilerin boş zamanlarını dolduracak mekanlarla ve etkinliklerle örgütlenmelidir. Kentleri ön plana çıkaracak, tanıtabilecek çekici uluslararası etkinlikler, aktiviteler düzenlenmeli ve kentler görsel mimari öğelerle ve kentsel tasarımlarla ya da varolan tarihi dokusu ve kültürü ile tercih edilir hale getirilmelidirler. Yardımcı'nın (2005) da belirttiği gibi bir kent mekanının alt yapı hizmetlerini karşılamasından sonra “cazibesi etkilidir: genellikle farklı, tarihi veya Doğu'ya özgü bir hava, kısaca küresel sanat pazarında pazarlanabilir bir ortam yaratabildikleri ölçüde kent mekanları düzenleyiciler gözünde değerlidir.” Buna göre, kentlerin kendilerine özgü yerel renkleri sanat pazarında farklılık yaratmalarına ve ilgi çekmelerine sebep olmaktadır. Bu durum çeşitli sanat aktivitelerinin kente çekilmesini, kentin dünyaya sanat aracılığıyla da tanıtılmasını sağlamakta, kenti uluslararası yatırımcılara ve ziyaretçilere cazip kılmaktadır.

Bu nedenle son yıllarda kentlerin pazarlanma sürecinde farklı kültürel ve tarihi değerleri sosyal aktörlerce ön plana çıkarılmaktadır. Kent yöneticileri kentlerin tarihi merkezlerini, turistler ve sermayedarlara uygun şekilde yenilemekte ve dönüştürmektedirler. Bu bağlamda, Aksoy ve Robins'e (1993) göre kenti sermayeye daha çekici kılmak, kalifiye elemanlara daha yatkın bir hayat standardı oluşturmak ve kentin turizm potansiyelini daha iyi değerlendirebilmek gibi hedeflerin hepsi

kültürel stratejilerin geliştirilmesinden geçmektedir. Kentin nasıl görüldüğü, nasıl bir imaj çizdiği ne sunduğu kadar önemli olmuştur artık. Kentlerin kimliği birbirlerinden ayrışmalarının temel kıstası haline gelmiştir. Bu nedenle, kentler kültür merkezleri ve eğlence alanları gibi uluslararası pazarda kolaylıkla pazarlanabilecek ancak yerel kültürden esintilere de imkan tanıyabilecek projelere ağırlık vermektedirler. Kentler, fiziki yatırımların ötesinde, uluslararası arenada reklamlar, sergiler yoluyla kendilerini tanıtmak için giderek daha çok artan miktarlarda yatırım yapmak durumundadır artık. Kentlerin görüntüsü ile ilgili yapılan danışmanlık çalışmaları büyük bir iş alanı haline gelmiştir (Aksoy ve Robins, 1993).

Bu kapsamda, Roche'un (2000) "büyük ölçekli etkinlikler" (*mega-events*) olarak nitelendirdiği olimpiyatlar gibi sportif etkinlikler, bienaller gibi sanatsal etkinlikler ya da AKB'ler gibi kültürel etkinlikler, kentlerin kendilerini dünyaya pazarlamalarında etkili unsurlardır. "Çizelge 2.1"de "büyük ölçekli etkinlikler" sınıflandırması ve örnekleri görülmektedir. Buna göre "büyük ölçekli etkinlikler" ticari, kültürel , sanatsal, sportif, bilimsel ve politik etkinlikler olarak sınıflandırılabilir. Önemli karnavallar, festivaller, konserler, yarışlar, konferanslar, toplantılar, fuarlar bu uluslararası etkinlikler arasına girebilmekte ve dünya kamuoyunun ilgisini bir kente çekebilmektedir. Bu nedenle kentler her türlü uluslararası etkinliğin bünyelerinde gerçekleştirilmesi için yarışmaktadır.

Çizelge 2.1 : Getz’in “büyük ölçekli etkinlikler”(mega –events) sınıflandırması
Judith (2000) ve Erten (2008)’den uyarlanmıştır.

Sınıflandırma	Örnekler
Ticari Etkinlikler	-Pazar, satış -Fuarlar -Toplantılar -Konferanslar
Kültürel Etkinlikler	-Festivaller -Karnavallar -Dini kutlamalar
Sanatsal Etkinlikler	-Konserler -Sergiler -Ödül Törenleri
Sportif Etkinlikler	-Spor Yarışları -Spor Turnuvaları -Eğlence Oyunları
Bilimsel Etkinlikler	-Eğitim Seminerleri -Workshoplar -Kongreler
Politik Etkinlikler	-Açılış Törenleri -VIP ziyaretler

Bu etkinliklerin düzenlendiği mekanlar da en az etkinlikler kadar önemli olmaktadır. Etkinlikler tarihi mekanlarda gerçekleştirilerek, kentin kültürü ile de bütünleştirilip, kentin görsel tanıtımının yapılması amaçlanmaktadır. Örneğin New Orleans-French Quarter Festivali kentin uluslararası etkinlikler aracılığıyla pazarlanmasında etkili olmuş, yerel ve küresel turistleri kente festival zamanında çekmiş, kenti cazip hale getirmiştir. “Şekil 2.2” de New Orleans-French Quarter Festivali sırasında kentin tarihi meydanındaki insan kalabalığı ve kentin tarihi mekanlarının festivalle bütünleştiği görülmektedir.



Şekil 2.2 : New Orleans-French Quarter festivali (Url-1).



Şekil 2.3 : Bilbao Guggenheim müzesi (Url-2).

Son yıllarda kent pazarlanmasında yıldız mimarların tasarladıkları modern anıtsal yapılar da tercih edilebilmektedir. Kentler yıldız mimarların yapıtları ile donatılmakta ve bu yolla da pazarlanabilmektedir. Buna verilebilecek en iyi örnek elbette Bilbao Guggenheim müzesidir. Müzenin yapımından sonra bir endüstri kenti olan Bilbao'nun dönüşerek bir turizm kenti haline geldiği bilinmektedir. “Şekil 2.3” de Bilbao Guggenheim müzesi gözükmektedir. Bir binadan çok bir heykeli andıran

görünüşü ile müze bir gösteriye dönüşmektedir. Foster'a (2004) göre kültür merkezleri, "kentlilerin biraraya geleceği kamusal mekanlar" olmaktan ziyade, görkemli birer gösteri sahası, turistik büyülenme sahaları gibi görünmektedir. Guy Debord (1996) gösteriyi, "sermayenin, bir imge haline gelecek ölçüde birikmesi" şeklinde tanımlamaktadır. Gehry ve benzeri mimarlarla birlikte şimdi tersi de geçerlidir: Gösteri, "imgenin, sermaye haline gelecek ölçüde birikmesi"dir (Foster, 2004). Yani, günümüzde Bilbao Guggenheim gibi heykelsi yapıların, müzelerin ünlü mimarlar tarafından inşası sermayenin mekansallaşmasından çok mekansallaşma üzerinden sermaye çekilme amacını temsil etmektedir. Bu yapıların varlıkları bölgenin tanıtımını yapmakta, bölgeyi daha cazip hale getirmekte, uluslararası ziyaretçileri ve sermayeyi bölgeye çekmektedir.

2.1.3 Kent pazarlama sürecinde kentsel dönüşüm projelerinin önemi

Kentler eskimiş ve işlevini yitirmiş kentsel dokularını ve mimari miraslarını uluslararası sermayeyi çekebilecek, "büyük çaplı etkinliklere" ev sahipliği yapabilecek, yerli ve yabancı turistleri ağırlayabilecek şekilde yeniden biçimlendirmektedir. Kentsel dönüşüm (*urban regeneration*) olarak nitelenen bu süreç kentlerin pazarlanmasında 1970'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Küresel rekabetin arttığı ve kentlerin yarışmaya başladığı bu dönemde kentsel dönüşüm yaklaşımı "şehirlerin yıpranmış kentsel alanlarını turizm endüstrisi ile iyileştirmenin önemini vurgulamıştır" (Gürler, 2003). Kentsel dönüşüm (*urban regeneration*) kavramı Türkiye'de "yenileme" "yenileşme" "yeniden canlandırma" gibi farklı isimlerle de anılmaktadır, ancak hepsini kapsayan ve en çok kullanılan "dönüşüm" sözcüğü olduğu için bu tez kapsamında "dönüşüm" sözcüğü kullanılacaktır. Budak (2007) kentsel dönüşümü, temel olarak kentsel alanda yaşanan sorunların, fiziksel, ekonomik ve sosyal boyutların birlikte ele alınıp, bütünleştirici bir yaklaşımla çözülmesi olarak açıklamaktadır. Kentin çöküntü alanları olarak kabul edilen kentsel alan parçalarının, canlandırılıp hayata döndürülmesi sonucu, kente yeniden kazandırılması dönüşüm sayesinde mümkün olabilmektedir. Kentsel dönüşüm bunu terk edilmiş, köhneleşmiş, eskimiş kentsel alan parçalarına sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel açılardan yeni bir kimlik ve karakter yüklemek suretiyle başarmaktadır.

Gürler (2003) kentsel dönüşümü dört dönemde incelemektedir. 1910-1940 arası birinci dönem şehirlerin savaş sonrası yapılanması ve endüstrileşmesidir. Bu dönemde modern şehirler planma amacıyla kentsel yenileme yaklaşımı görülür. 1940-1960 arası ikinci dönem şehirlerin savaş sonrası yeniden yapımı ve endüstri alanlarının merkez dışına taşınmasıdır. Bu dönemde de endüstri alanlarının merkez dışına taşınması sonucu boşalan kent içi endüstri alanlarının rehabilitasyonu şehirde kentsel dönüşümün müdahale biçimidir. 1960-1980 arası üçüncü dönem dünya kentlerinin formasyonu ve endüstri alanlarının merkez dışına taşınmasıdır. Sermaye dolaşımı ve toplum hareketi sayesinde terk edilmiş kentsel alanların yeniden-canlandırılması, şehirde kentsel dönüşümün müdahale biçimidir. 1980’den günümüze kadar olan dönem ise dördüncü dönemdir ve bu dönemde şehirlerin küresel yeniden yapılandırılması görülmektedir. Sermayenin dolaşımı sayesinde çökmüş kent içi alanların kentsel rönesansı, şehirde kentsel dönüşümün müdahale biçimidir. Kentlerin pazarlanması için kentlerin tarihi kent içi mekanlarının yerel ve küresel tüketicileri cazip gelecek şekilde yeniden yapılandırılmaları bu döneme denk gelmektedir. Gürler (2003) 1980’den günümüze kadar olan süreci “şehirlerin küresel yeniden yapılandırılması” olarak tanımlar. 1980’lerde endüstri sonrası piyasa yönelimli kentsel rönesans yaklaşımı, dünya kentlerinin çökmüş kent içi endüstriyel (tarihi) alanlarına yönelik yeniden geliştirme programlarının önemini; 1990’larda ise endüstri-sonrası rant yönelimli kentsel rönesans yaklaşımı, küresel şehirlerin kültürel ve tarihi kent-içi alanlarına yönelik yeniden-yapılandırma programlarının önemini vurgular. 1980 sonrasında, yeniden canlandırma yönelimli kentsel yeniden üretim şeması ile kent içi tarihi alanlar kentsel dönüşüm sürecinde odak kentsel alanlar haline gelmiştir. Bu şema dahilinde iki farklı tutum vardır. Birincisi, kentsel doku ve mimari yapıların tarihi kalitesini, tarihi miras endüstrisi ile yeniden canlandırma ve/veya değer artışı sağlamak amacı ile korumak fikrine; ikincisi ise kentsel dokuyu ve mimari yapıları yıkıp yeniden yapma fikrine dayanır (Gürler, 2003).

Günümüzde kentsel dönüşüm turizm odaklı olarak gerçekleşmekte ve kentlerin tarihi ve kültürel değerleri olan yapıları yerel ve küresel tüketicilerin ilgilerini çekebilecek şekilde yeniden yapılanmaktadır. İşlevlerini yitirmiş, eskimiş kent içi kültür mirası yapılar ve kentsel alanlar ya onarılıp, yeniden işlevlendirilerek değerlendirilmekte ya da yer yer kent içi bölgeler yıkılarak turistik alanlara dönüştürülmektedir. Her iki şekilde de kentlerin pazarlanması için kentin kültürel ve tarihi değerleri

turistikleştirilmekte, kent içinde ilgi çekebilecek kurgusal sahneler yaratılmakta ve kent tiyatrolaştırılmaktadır.

Kentler uluslararası ölçütlerdeki altyapısı ve hizmetleri, kültürü, tarihi, modern mimari yapıları ve kentsel tasarım projeleri, ya da büyük çaplı etkinlikleri ile yerel ve küresel tüketicileri cezbetmekte, kentlere turistleri ve sermayeyi çekmektedir. Bu sürecin devamı için de kendilerini sürekli dönüştürmekte ve yenilemektedirler. Dönüşüm projeleri kentlerin potansiyellerinin ortaya çıkması ve değerlendirilmesi için kullanılmaktadır.

2.1.4 Kent pazarlama aracı olarak kentsel imge ve söylemlerin üretilmesi

Kentlerin tüketiciler üzerindeki izlenimleri üretilen imgeler ve söylemlerle oluşturulmakta, yerel ve küresel aktörlerin söylemleri iletişim araçları ile tüketicilere ulaşmakta ve onları etkilemektedir. Kentlerin pazarlanmasında aracı olan kentsel imge ve söylemler pazarlanma sürecini tamamlamakta ve kentler arası rekabeti hareketlendirmektedir. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için daha önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi kentsel ürünlerin (mekanların) özelliklerinin ve faydalarının iletişim araçları çerçevesinde aktarılması ve vatandaşlar, kurumlar ve liderler tarafından da desteklenmesi gerekmektedir. Bunun içinde pazarlama girişimlerinin imge ve söylemlerle ilgi çekecek şekilde anlatılması ve cazip şekilde sunulması kaçınılmazdır.

Kentlerin ve kentsel mekanların toplumlar ve kurumlar üzerindeki izlenimleri yani imgeleri (imajları) kentlerin pazarlanmasında çok etkilidir. İmge, imaj (*image*) Demir ve Acar'ın (1992) Sosyal Bilimler Sözlüğü'nde duyunsal bir yaşantının beyinde temsil edilmesi ya da bir kişinin, firmanın veya kurumun zihinlerindeki olumsuz ya da olumlu izlenimi olarak tanımlanır. Bir kent üzerindeki olumlu imgeler kentin rağbet görmesini sağlarken, olumsuz kalıplaşmış imgeler –çoğu zaman yanlış ya da geçersiz olsalar bile – kente sermayenin gelmesini engeller. Olumsuz bir kentsel imgesi olan bir kentte uluslararası etkinlikler düzenlenmez, kente turistler gelmez, büyük uluslararası şirketler kente yatırım yapmaz. Bu durumda kentlerin pazarlanması için kentin tanıtımının yapılması ve kent imgesinin kuvvetlendirilmesi esastır. Peker'in (2006) de bahsettiği gibi bu rekabet ortamında artık, kentler ve kent imajları (imgeleri) diğer bütün pazarlanabilen ürünler gibi üretilmeye açık hale gelmektedir. Kentlerin hem küresel sermayeye hem de istenen türden insanlara cazip

hale gelmesi için, başka kentlere göre “görelî bir konum/ayırt edilebilir bir imaj (imge)” oluşturabilmesi önemli bir koz olarak kullanılmakta ve “kentsel mekanın kalitesi” rekabet kabiliyetine etki eden anahtar faktörlerden biri haline gelmektedir. Mekan artık kendi başına varlığı olan bir nesne değil, özellikle modern günümüz toplumunda küresel akışların belirlediği toplumsal ilişkiler sonucunda üretilen, imajlar (imgeler) aracılığıyla şekillenen bir nesne durumundadır.

Sönmez’e göre (2007) kent imgesi, farklı okuyucular için kentin ortak anlamına ilişkin bir veri olabilir. Tek bir kent imgesinden değil, ama kentsel yaşamın içine sızmış, o kentin ayrılmaz bir parçası olmuş mekansallıklardan, o kentle anılan, kentsel ve mekansal simgelerden, anıtlardan, coğrafi ve iklimsel koşullarla zihinlerde yer eden, kartpostallaşmış kent görünümünden söz edilebilir. Kentsel imgeleri, kentsel anlamların tartışılmasında bir veri haline getiren, toplumun ortak bir belleğinde bilinçsizce, farkında olmadan yer etmiş olmasıdır.

Robins (1999) imgelerin dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkar etmek üzere de kullanılabileceğine dikkat çeker. Neyin görüntülediği kadar, hatta daha da önemli bir soru neyin görüntülenmediği (*screened out*) sorusudur. Buna göre kent pazarlamasında kentsel imge üretiminde kentin gerçeklerinden çok kentin kurgusal gerçekliği öne çıkarılır ve yoksulluğu, düzensizliği, güvensizliği gibi olumsuz yanları gizlenir. Kent üzerine güvenli, kurallı, temiz, güzel gibi kurgusal imgeler yaratılır. Örneğin, İstanbul’da olduğu gibi bir kentin aydınlatılmasının reklamının yapılması, yerel ve küresel tüketicilerde kentin daha güvenilir bir yer olduğu izlenimini yaratır. Bu durum tanıtımlarda doğrudan söylenmese de tüketicilerin fantazilerini harekete geçirir ve tüketicinin yeni anlamlandırmalar yapmasına sebep olur. Ancak burada kitle iletişim araçları bize gerçek göstergeleri değil, Baudrillard’ın (1997) da bahsettiği gibi “gerçekliğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketir.”

Kentlerin rekabet edebilmesi ve kendilerini dünyaya pazarlayabilmesi için kültürel farklılıklarını ortaya çıkarması ve sunması gerektiğinden bahsedilmiştir. Buna göre kentler daha farklı olduklarına, özel olduklarına dair de yeni imgeler yaratmaya çalışmaktadır. Örneğin, İstanbul Osmanlı kültürünü yeniden canlandırmaya, düzenlediği etkinliklerle farklılıklar yaratmaya çalışmakta, kültürünü turistikleştirmektedir. Eski Osmanlı mahalleleri kurgulaması ve tüketicilere yeni bir gerçeklik sunması da bundan dolayıdır, üretilen yeni imge tüketicileri kentin

diğerlerinden farklı olduğunu düşünmeye yöneltmektedir. Burada, Baudrillard'ın (1997) bahsettiği Boorstin'in The Image (İmge) kitabında sözünü ettiği sözde-olayın, sözde tarihin, sözde-kültürün dünyasına girilmektedir. Yani hareketli, çelişkili, gerçek bir deneyimden hareketle değil ama kodun öğelerinden ve aracın teknik güdümlenmesinden hareketle yapay olarak üretilmiş olayların, tarihin, kültürün, üretilmiş düşüncelerin dünyasına. Hangisi olursa olsun her anlamlandırmayı tüketilebilir olarak tanımlayan işte budur, başka hiçbir şey değil.

Kentsel imgeler yerel ve küresel sosyal aktörlerce kentin pazarlanması amacıyla üretilmekte ve kentle ilgili olumlu izlenim yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu izlenimlerin yaratılmasında gazete, dergi, internet ve televizyon gibi görsel ve yazılı iletişim araçları kullanılmakta ve söylemler aracılığıyla kent üzerine olumlu imgeler oluşturulmaktadır.

Sönmez'e (2007) göre kentsel söylemler, kentsel bağlamı oluşturan, kentin fiziksel yapısını tanımlayan her türden unsurun (mimarlığın kapalı bilgi dünyasına ait üretimler ve erk sahiplerince ortaya konmuş kentsel sistemlere eklenen ya da mevcut bir oluşumu dönüştüren projelerin tümü), kentsel gerçekliğin dil üzerinden yeniden kurulmasıyla oluşmuş bir katmandır. Bu katman, bazı kavramsallaştırmalara dayanan kentsel gerçekliği daha belirginleştirir. Kentin mekansal pratikleri ile kent üzerine bilgi üreten söylem pratikleri (kentsel gerçeklik ile söylem üzerinden kurulan temsili gerçeklik) kimi zaman örtüşmekle birlikte, kimi zaman olmayan bir idealin tezahürü de olabilmektedir.

Kent pazarlama aracı olarak kullanılan kentsel söylemler kentin yerel ve küresel sosyal aktörlerince üretilir ve kentin olduğundan daha olumlu ya da daha cazip gözükmelerini sağlarlar. Kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitlelere ulaşan söylemlerle hedef kitlelerin zihinlerinde kent üzerine olumlu izlenimler yaratılır. Kentle ilgili değişimler ve dönüşümler –kentsel dönüşüm projeleri, mimari projeler ya da altyapı çalışmaları– söylemler aracılığıyla olumlanır, bu yolla hedef kitlelerin desteği çekilir.

2.2 Seyir, Gösteri, Seyirlik Gösteri Kentleri, Kentin “Tiyatrolaşması”

Daha önceki bölümlerde, dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile değişen ekonomik koşullar kentlerin yeniden yapılanmasını ve kentlerin birbirleriyle

sermaye ve kalifiye kitleleri çekme yarışına girdiğinden bahsedilmiştir. Kentlerin kendilerini yerel ve küresel tüketicilere pazarlamaları, kentlerin her türlü kentsel ürünlerini –mimari yapılanmalar, sosyal aktiviteler, kentsel tasarımlar– iletişim araçları yoluyla “gösteriselleştirmeleri”, turistikleştirerek, tüketicilerin “seyrine” sunmaları, kent pazarlama süreci olarak açıklanmıştır. Bu bölümde kentlerin pazarlanma sürecinin bir sonucu olarak nasıl gerçek yaşamdan koparıldığı ve kurgusal sahnelemelerle bir tiyatro oyununa çevrildiği “tiyatrolaştığı”, “seyirlik gösteri kentlerine” dönüştüğü açıklanacaktır.

Öncelikle kavramları sözlük anlamlarıyla incelemek gerekmektedir. Buna göre “seyir” kelimesi Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde “eğlenmek için bakma, hoşlanarak bakma, temaşa” ve “bakıp eğlenecek şey, eğlendirici durum” olarak açıklanmaktadır. “Gösteri” kelimesi ise “ilgi, dikkat çekmek için bir topluluk önünde gösterilen beceri veya oyun”, “genellikle şarkı, dans vb. eğlence türlerinin yer aldığı gösteri, şov” ve “bir şeyi tanıtmak amacıyla yapılan sunum, demonstrasyon, demo” olarak ifade edilmektedir.

Barker (2006) gösteri kelimesinin çağdaş eleştirel düşünce alanındaki kullanımını, Guy Debord’un 1967’de yazdığı Gösteri Toplumu kitabına dayandırır. Bu kitapta Debord, sityasyonistler diye bilinen Fransız devrimci grubun fikirlerini geliştirir. Sityasyonistlerin temel tezi şöyle özetlenebilir: Mevcut kapitalist üretim koşullarında, hayat büyük ölçüde imgelerle dolayımlanır. Ne var ki “gösteri” bir imgeler yığından ibaret değildir, gerçek sosyal ilişkilerin dondurulmuş ve saptırılmış bir versiyonunu oluşturur. “Gösteri” kavramı doğrudan doğruya Marksist bir kültür eleştirisi geleneğinden türetilmiştir: 20. yüzyılda giderek artan metalaşmadan ve gündelik hayatın (özellikle boş zamanın) bürokratikleşmesinden kaygı duyan bir gelenektir bu. Önemle üzerinde durduğu konu, yüksek düzeyde teknolojikleşmiş kitle kültürü tüketimidir; bunun, toplumun çoğunluğunu gerçek ihtiyaçlarına yabancılaştırarak sermayenin çıkarını koruduğu öne sürülür. Debord (1996) bunun yanı sıra, yanılsamanın ve ideolojinin alanı olarak gördüğü imge üzerinde durur; yani, bir hükmetme biçimi olarak görselliği ele alır, seyirciyi kandırarak, baştan çıkararak veya sersemleterek teslim alan bir görsellikten söz eder.

Baudrillard’a (1997) göre metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, tüm kültürü, cinselliği, tüm insani ilişkileri, bireysel fantezilere ve itkilere kadar, denetimi altına alarak genelleşmiştir. Sadece tüm işlevlerin, tüm

ihtiyaçların kar terimleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösteriselleşmesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tketelebilir maddeler olarak ağrıştırılması, kışkırtılması, düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirilmiştir.

Seyirlik gösteride seyredenlere sonsuz bir mutluluk vaat edilir. Baudrillard'ın (1997) belirttiği gibi mutluluk, tüketim toplumunun mutlak gndergesidir. “Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk syleninin eşitlik sylenini devşiren ve canlandıran sylen olmasından ileri gelir” (Baudrillard, 1997). Seyredenler gösterinin hayali kurgusu içinde gerçek dünyadan kopuklaşır, ancak yeni kurgusal imgeleri tketererek var olur ve bundan da memnun kalır. Featherstone (1996) göstergelerin aşırı üretimi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretiminin, istikrarlı anlamın yitişine ve izleyiciyi istikrar duygusunun ötesine taşıyan çarpıcı kolajların sonsuz akışından kitlelerin bylenmesiyle gerçekliğin estetikleştirildiğinden bahseder.

Boş zaman kavramı ve boş zaman etkinlikleri mutluluk vaadinin gerçekleşmesi için vardır. Featherstone (1996) “nüfusun alternatif bir “daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden “baştan çıkartılarak” uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin ağdaş Batı toplumlarından giderek ön plana” çıktığından bahseder. Boş zaman etkinlikleri kentlerin tkertilmesinde aracıdır. Kimi zaman bir müzenin ya da bir serginin gezilmesi, bir festivale gidilmesi; kimi zaman da tarihi bir mekanın ya da doğal güzellikleri ile cezbeden bir yerin seyredilmesi ile kentin potansiyellerinin tketicildiği gözlenir.

Harvey (1996) seyirlik gösterinin, ABD kentlerinde, 60'lı yıllarda dönemin kitlesel muhalefet hareketlerinin içinden çıktığından bahseder. Sivil haklar gösterileri, sokak gösterileri, i kent ayaklanmaları, savaş karşıtı dev gösteriler, karşı kültür gösterileri (zellikle rock konserleri) modernist kent yenileme ve konut projeleri zemini üzerinde uğuldayan memnuniyetsizlik dalgasının sivri uçlarıdır. Ama yaklaşık 1972'den bu yana, seyirlik gösteri başka güçlerce ele geçirilmiş ve başka amaçlarla kullanılmaya başlamıştır.

“Seyirlik gösteri kenti”nde her şey yeni bir kurgulamadan ibarettir. Bu yeni kurgulamada tarih, kültür, doğa güzellikleri yeniden anlamlandırılır ve yerli ve yabancı turistlerin kullanımına açılır. Kentin diğer gösteri kentlerinden farklı olması

amaçlanır, ancak çağdaş tüketici ihtiyaçlarını da karşılaması beklenir. Hepsinde aynı konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş birimlerinin aynı standartta bulunması hedeflenir. Farklı olan aynı biçimlerde farklı kültürlerin gösterimidir.

Kentin kültürünün, doğal ve tarihi güzelliklerinin seyre açılması ile başlayan tüketimin sürekli olması, kentin kendini sürekli yenilemesiyle mümkündür. Kentin var olan kaynaklarını farklı biçimlerde gösterime sunması ile ya da tamamen yeni bir gösterimi ithal etmesi yoluyla, kent kendini yeniler ve dolaşımı sağlar. Bu durum hem yerli hem de yabancı tüketicilerin dolaşımına açılan kentte, Urry'nin (1999) de belirttiği gibi "hem yerlerin birbirlerinden farklı görünmelerini sağlamak hem de onları belirli çağdaş çevre ve yer imajlarıyla tutarlı kılmakla" ilgilidir. Urry (1999) 1990'da turist bakışı üzerine yazdığı kitabında Sidney sakinlerini, Sidney'e bakışları açısından "gerçek" turistlerle uyum içinde olan ve aynı zamanda da bu bakışın canlı nesnelere dönüşen "yurttaş/turistler" olarak sorgular. Bu bağlamda, Urry (1999) geçmişe ait nesne ve imajların şu anda, "potansiyel zihinsel hatıralar, kamera malzemeleri, hatırlanacak 'görüntüler' olarak, anlaşıldığından ve görüldüğünden söz eder. Bu nedenle yaygın ve sömürgeleştirici bir turist bakışının gelişimi vardır. Bu görsel tüketim için yeniden yapılandırılan çevrelerin dönüştürülmesine etki eder. Urry (1999) turist bakış biçimlerini çizelgede karşılaştırır (Çizelge 2.2).

Çoğu turistin durumu, bu farklı turist bakışlarının karmaşık kombinasyonlarını içerir. "Çizelge 2.2"de turist bakışı biçimleri romantik, kolektif, seyirlik, çevresel ve antropolojik olarak sınıflandırılır. Ancak bakış biçimlerinden bir kısmı yerin özünü daha iyi anlamaya ve yeri korumaya yönelikken bir kısmı görüntüleri hızla tüketip yeni görüntüler aramaya yöneliktir. Romantik bakış biçimi turistin tek başına gerçekleştirdiği, bozulmamış doğal güzellikleri, otantikliği aradığı biçimdir. Buna karşın kolektif bakış turistlerin toplu olarak gerçekleştirdiği, insan elinden çıkmış güzelliklerin ve sahnelemelerin izlendiği biçimdir. İnsanların yapay yerler kurmaya başlamalarından dolayı, doğal olanı, otantik olanı bulmak imkansızdır. Böylelikle turist mekanları, MacCannell'e göre, "sahnelenmiş otantik-lik" çevresinde örgütlenmektedir (Urry, 1999). Seyirlik turist bakışı da turistlerin toplu halde gerçekleştirdiği, mekanları özüne inmeden kısa karşılaşmalarla fotoğraf makinası, kamera gibi teknolojilerle görüntülediği ve tükettiği biçimdir. Çevresel turist bakışı biçimi kolektif örgütlenme ile mekanı anlamaya yönelik araştırmak ve incelemek için yapılan biçimdir. Antropolojik turist bakışı biçimi ise yalnız yapılan ama etkin

yorumlamayı barındıran muhtemelen mekan bozulmalarına karşı çıkacak korumacı yaklaşıma sahip bakış biçimidir. Urry (1999) bu farklı bakışların toplumsal örgütlenmesinin çeşitli fiziksel ve inşa edilmiş çevreler üzerinde nasıl etkide bulunduğunu göstermek üzere araştırmalar yapılması gerektiğini vurgular.

Çizelge 2.2 : Turist bakışı biçimleri (Urry, 1999).

Sınıflandırma	Özellikler
Romantik	-yalnızlık -sürekli içine dalma -göre, huşu, aura gerektiren bakış
Kolektif	-komünal etkinlik -ortak karşılaşmalar dizisi -tanıdık olana bakma
Seyirlik	-komünal etkinlik -kısa karşılaşmalar dizisi -farklı göstergelere bakma ve biriktirme
Çevresel	-kolektif örgütlenme -araştırmak ve incelemek üzere sürekli ve didaktik göz gezdirme
Antropolojik	-yalnızlık -sürekli içine dalma -göz gezdirme ve etkin yorumlama

Urry (1999) birinci olarak turizmin, fiziksel ve inşa edilmiş çevrelerin görsel tüketimiyle ve pek çok durumda buraların sürekli sakinleriyle temelden ilgili olduğundan söz eder. Bu durum, çoğu kez devletin etkin şekilde katıldığı bir süreç olan, çevrelerin, yerlerin ve insanların, turist nesneleri olarak düzenli biçimde yapılmaları ve yeniden yapılmaları sonucunu doğurur. İkinci olarak, görsel tüketimden söz etmek, turistlerin bakmaya çalıştıkları yerleri ve çevreleri tükettiğini ya da silip süpürdüğünü ileri sürmektir. Pek çok insan, görece zarar görmemiş çevreleri ziyaret etmek ister; ama bu neredeyse imkansızdır. Söz konusu çevrenin ya doğrudan ya da açıkça yapay “sahnelenmiş otantiklik” yerleri inşa edilerek, dolaylı biçimde tümüyle tahrip edileceğini bilir. Üçüncü olarak, turist pratikleri, daha önceleri etkin katılımcı olmamış nüfus grupları arasında daha etkin olarak yayılırken, yeni tüketim biçimlerine yönelik talep ve onların çevresel maliyetleri belirgin

biçimde artmaktadır. Bu kapsamda, turizmin en güç çağdaş çevre sorunlarının bir kısmını yarattığını söylemek, tümüyle hayal ürünü değildir.

Günümüzde “seyirlik gösteri kenti” tüketimin kentidir. Her türlü nesnesinin tüketilmesi için sunulduğu kenttir. Kent sakinlerinin de turistleştiği, kente turist gözüyle baktığı, kentin hiç gösterilen şekliyle var olmayan tarihini ve kültürünü seyrettiği ve hızla tüketip yeni sunum biçimlerini arzuladığı kenttir. Erkal’ın (2007) makalesinde bahsettiği üzere birçok dünya kentinde, gündelik hayat gittikçe artan bir biçimde, turistik dünyadan ayırtılamaz hale gelmiştir. Bu çerçevede İsveçli Ulf Hannerz’in “Dünya Kentlerinin Kültürel Rolü” adlı makale referans olabilir. Hannerz, turizmin göstergebilimi üzerine çalışan Jonathan Culler’a referans vererek, Roland Barthes’in kuramlarının çerçevesinde turistlerin her şeyi bir “gösteri” haline dönüştürerek “işlevselliğinin” ve bağlamının dışında algılamaya eğilimli olduklarını belirtir. Turistler görüneni işleviyle ve bağlamıyla kavrayacak sürede bir yerde kalmadıkları için, rehber kitapları ve kameraları ile göstergeleri ararlar; aynı zamanda bu imgelerin küresel dolaşımında ve yayılımında dolaylı olarak etkin olurlar. Turistlerde açık olarak tanımlanabilen bu davranış biçimleri, dünya kentinin diğer geçici nüfuslarının da üstü kapalı olarak paylaştığı bir algılama tarzıdır; bu gruplar deneyimledikleri mekanları gösteriye dönüştürürler.

Turistik bakışın, turizm ve kent çalışmalarında göstergebilimsel açıdan değerlendirilmesi, mekanların gösteri olarak dönüşmesi ve “görünmeye değer kılınmasının” eleştirisi, 1990’ların başından itibaren öne çıkan bir yaklaşımdır; aynı dönemde mimarlık disiplininde de benzer eleştirilerin portmodern mimarlık ve onun modernitedeki kökenleri çerçevesinde etkin olduğu görülür. Christine Boyer’ın (1996) “Kollektif Belleğin Kenti” adlı kitabı bu anlamda önemli bir referanstır. Boyer, tarihi koruma, kentsel tasarım ve postmodern mimarlık uygulamalarını, 1970 ve 80’lerde Amerikan ve Avrupa kentlerinde gerçekleştirilen kentsel dönüşüm projeleri özelinde eleştirme yönünde başladığı araştırmasında, kentin ve mimarlığın göstergeler halinde temsilin ticari ve politik amaçlarla kullanımının kökenini 19. yüzyıla kadar sürer. Yazara göre, 1980’ler sonrası kent, Guy Debord’un 1967’de öne sürdüğü çerçevede, gösteri toplumunun yeridir. “Gösterinin kenti” tatil olgusunun ve gündelik hayatta boş vakitlerin artmasıyla gerçekleşecektir. Modernist kentin aksine postmodern kentte kamusal mekanlar ticarileşmiş gösterilerin sahnesine dönüşür. Mimarlık, salt kendi varlığı ile bu gösterinin bir parçasıdır. Mimarlık yarışmaları,

projelerin medyada duyurulması, inşaatın kendisi, mimari tasarımın referansları ya da mimarın kimliği ve tanınmışlığı, yeni teknolojilerin tasarımda ve inşaatla kullanımı, projenin çoklu işlevlere açık olması, yapının malzemelerinde ve detaylarında mükemmelliği gibi başlıklar yanında, içerdiği aktivitelerle mimarlık kentsel bir gösteri haline gelebilmektedir. Gösteri olarak mimarlık çabuk tüketilebileceği için, küresel kentler rekabet halinde yeni mimari yapıtları projelendirmek, hatta tarihi mekanları bile yeniden tasarlamak durumundadır; yeni imgelere ve ikonlara ihtiyaç duymaktadır (Erkal, 2007).

Baltimor gibi bir kentte seyirlik gösterinin evrimi hem tipiktir hem de öğreticidir. Sokak gösterileri bu kent merkezinin canlılığını ve o güne kadar yapılmış yatırımları tehdit etmiştir. Konut ve Bayındırlık Bakanlığı'nın daha sonra kaleme alınan bir raporunda söylendiği gibi, "1960'lı yılların sonundaki toplumsal olayların yarattığı korkuya ve insanların bundan dolayı kent merkezine yaklaşamamasına bir son verme zorunluluğundan doğan Baltimor Şehir Fuarı (...) kentsel yeniden gelişmeyi teşvik etmek için başlatıldı." Fuar kentteki mahallelerin ve etnik grupların çeşitliliğini yüceltmeye yönelecek, hatta (ırksal değil ama) etnik kimliği teşvik etmek için elinden geleni yapacaktı. İlk açıldığı yıl (1970) fuarı 340 bin kişi ziyaret ediyordu; ama 1973'e gelindiğinde bu sayı nerdeyse 2 milyona fırlamıştır. Yıldan yıla büyüyen, ama kaçınılmaz olarak adım adım daha az "mahalleli", daha ticari hale gelen fuar (etnik gruplar bile etnisitenin satışından kar etmeye başlamışlardı), kent merkezine gittikçe daha büyük kalabalıkları, her türden sahnelenmiş seyirlik gösteriyi izlemek üzere düzenli olarak çekme çabasında lokomotif rolü görmüştür. Bu noktadan sonra, Harbor Place'in (sahilde yer alan ve Disneyland'dan daha fazla insanı cezbetmekle ünlenmiş bir alan), bir Bilim Merkezi'nin, bir Akvaryum'un, bir kongre Merkezi'nin, bir marinanın, sayısız otelin, her tür eğlence merkezinin inşası yoluyla az çok sürekli bir seyirlik gösterinin ticarileşmiş kurumsallaşmasına geçiş için kısa bir adım yeterli olacaktır. Kentteki yoksulluğa, evsiz barksızlığa, sağlık hizmetlerine, eğitime ihmal edilebilir ölçekte, hatta belki de olumsuz etkide bulunduğu halde birçoklarınca eşi az görülen bir başarı olarak kabul edilen bu gelişme tarzı, 1960'lı yıllarda öne çıkmış olan kent merkezi yenilenmesinin sade modernizminden çok farklı bir mimari gerektirmiştir. Yüzeysel pırıltısıyla, gelip geçici bir katılım hazzıyla, gösterişi ve uçuculuğuyla seyirlik bir mimari bu tür bir projenin başarısı için hayati önem taşımıştır (Harvey, 1996). "Şekil 2.4" ve "Şekil

2.5’’te Baltimor’da Harbor Place gözükmetedir. Anfitiyatrosu, Disneyland’ı aratmayan objeleri ve yapılaşması, denizde insanların kanolar ve deniz bisikletleri ile dolaşım imkanı ile Harbor Place çok ciddi kalabalıkları çeken turistik mekanlardan, eğlence merkezlerinden biri haline gelmiştir. Mimarisi de bu gösterinin sahnelenmesini sağlayacak şekilde yapılanmıştır.



Şekil 2.4 : Harbor Place (Url-3).



Şekil 2.5 : Harbor Place (Url-4).

Bu tür yeni kentsel mekanların inşasında Baltimore yalnız değildir. Amerika’da Boston’da Faneuil Hall, San Francisco’da Fisherman’s Warf (ve Ghirardelli Square), New York’ta South Street Seaport, San Antonio’da Riverwalk, İngiltere’de Londra’da Covent Garden (ve Docklands), gene İngiltere’de Gateshead’de Metrocentre ve Kanada’da West Edmonton Çarşısı, örgütlü seyirlik gösterilerin sabit örnekleridir. “Şekil 2.6”da San Francisco’da Ghirardelli Square gözükmemektedir. Tarihi kentsel mekanların çok fonksiyonlu dönüşümü, yapılanması ve çikolata festivali gibi düzenlenen etkinliklerle de yerli ve yabancı turistlere çekici kılınması ile mahal canlandırılmıştır. Öyle görünüyor ki, kentler ve mahaller, günümüzde olumlu ve yüksek kaliteli bir yer imgesi yaratmaya çok daha fazla özen göstermektedirler ve bu ihtiyacı karşılayabilecek bir mimariyi ve kentsel tasarım biçimlerini hedeflemişlerdir. İleri kapitalist dünyadaki kentlere esas olarak finans, tüketim ve eğlence merkezleri niteliğiyle birbirleriyle yarışmaktan başka bir olanak bırakmamacasına yaşanan iç karartıcı sanayisizleşme ve yeniden yapılanma tarihi akılda tutulacak olursa, bu kentlerin neden bu kadar telaş içine düştükleri ve (Baltimore’un Harbor Place örneği gibi) başarılı modelleri neden seri imalat biçiminde taklit ettikleri anlaşılır. 1973’ten bu yana yaşanan, yoğun kentler arası rekabet ve kentsel girişimcilik döneminde, seyirlik kentsel mekanların oluşturulması yoluyla kente imaj kazandırmak sermaye ve (doğru türden) insan cezbetmek için bir araç haline gelmiştir (Harvey, 1996).



Şekil 2.6 : Ghirardelli Square (Url-5).

Belirli olumlu özellikleri taşıyan bir mahal imajının yaratılması, seyirlik gösteri ve teatrelliğin örgütlenmesi, üslupların, tarihsel alıntılamanın, süslemenin ve yüzeylerin çeşitlendirilmesinin eklektik bir karışımı aracılığıyla gerçekleştirilir. New Orleans’da Moore’un eseri olan Piazza d’Italia bütün bu eğilimleri sergiler (Harvey, 1996). “Şekil 2.7”de Moore’un “Piazza d’Italia”sı yani İtalyan Meydanı gözüktür. Yörenin İtalyan nüfusu için kamuya açık bir meydan yapılmıştır. Klotz (1985), Moore’un “epeyce düzenli, akıcı ve köşeli pencerelere sahip yeni binalardan oluşan bir blokun içine, daire biçimli geniş bir meydan oturttuğunu belirtir.(...) Girişteki küçük tapınak, sıra sütunların böldüğü *piazza*’nın tarihsel bakımdan biçimsel dilinin habercisidir” (Harvey, 1996). New Orleans’ta yapılan meydanda antik İtalyan mimari öğeleri kullanılmıştır ve İtalya’yı çağrıştıran bir dekor hazırlanmıştır. “İtalya’nın Rönesans ve barok *piazza*’larının nostaljik bir tablosu sunulur, ama aynı zamanda bir yerinden olmuşluk duygusu vardır. Ne de olsa bu gerçek değildir, bir cephedir, bir sahne dekorudur. Piazza d’Italia hem bir mimari yapıttır, hem de bir tiyatro yapısı.” Klotz (1985) “halkın toplanabileceği bir yer” ama aynı zamanda “oyun ve eğlence için de bir yer” olabileceğini belirtir. Bu meydan Amerika’da yaşayan İtalyan halkının toplanabileceği, boş zamanlarını değerlendirip eğlenebileceği bir yer olarak kurgulanmıştır. Mekanın İtalyan nostaljik söylemi ile halkta güzel duygular uyandırdığı ve fantezileri harekete geçirdiği ancak aynı zamanda bu yolla halkın geçeklikten uzaklaştırılarak uysallaştırıldığı ve uyutulduğu söylenebilir.



Şekil 2.7 : Piazza d’Italia, New Orleans, Charles Moore (Url-6).

ABD’de 1960’larda dönemin kent içi muhalefетinin sokak gösterileriyle başlayan kent içi seyirlik gösteriler 70’lerde kentlerin değişip dönüşmesi ile şekil değiştirmiştir. Debord’un 1967’de kaleme aldığı “Gösteri Toplumu” adlı kitabındaki “gösteri” etkinliği özellikle 1980’lerden sonra tüm dünyanın küreselleşmesi ve sermaye ve insan dolaşımının hızlanması ile kentlerin kendilerini dönüştürmede kullandıkları bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde “seyirlik gösteri kenti” boş zaman etkinliklerinin artması, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile insanların farklı yerleri keşfetmeyi arzulaması sonucu, kentlerin tarihi kentsel mekanlarının eğlence unsurları ile, çok fonksiyonel ve çekici mimari yapılarla donatılması ve çeşitli etkinliklerle de süslenmesi yolu ile oluşmaktadır. Kentlerin yerli halklarının da turistleştiği ve kente turist gözüyle baktığı, kentsel imgeleri teknolojik aletler ve kitle iletişim araçları yoluyla hızla görüp, tükettiği bir süreç içinde bulunmaktadır. Bu durum, kentlerin tarihi kentsel mekanlarının tekrar tekrar dönüştürülmesi ve yeni cazip kurgularla şekillenmesine sebep olmaktadır. Gerçeğin estetikleştirilmesi, insanların fantazilerinin canlandırılması, kentlerin “tiyatrolaşması” ile sağlanmaktadır. Bu kapsamda, kültürel ve tarihi öğelerin eklektik tarzda kullanımı ile nostalji mekanları yaratılmakta ya da kent mekanları bir tür eğlence parkı –Disneyland gibi temalı parklar– gibi organize edilmekte ve yapılandırılmaktadır. Çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi ile de kentler seyirlik alanlara dönüşmektedir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, öncelikle kentlerin küreselleşme süreci ile sermaye çekme yarışı içine girdiklerinden, kentlerin, sınırları içinde çok uluslu şirketlerin merkezlerinin yapılanmasına veya altyapı hizmetlerinin, bilgi üretim ve teknolojilerinin, ulaşım ve iletişim ağlarının gelişmişliğinin ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapabilmelerine göre sınıflandırıldıklarından söz edilmiştir. Sınıflandırmanın başında yer alan “dünya kentleri”, bünyelerindeki sermayenin varlığının ve dolaşımının devamı için kent pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Alt sıralarda yer alanlar ise çok uluslu sermayeyi çekebilmek için stratejilere başvurmaktadır. Kent pazarlama sürecinde kentlerin tarihi ve kültürel değerleri, yerel renkleri ön plana çıkarılmakta, kentler ilgi çekecek şekilde değiştirilip dönüştürülmektedir. Kentler kentsel dönüşüm projeleri ile yeni modern teknolojilerle donatılmış küresel konfor koşullarına sahip mekanların barındırıldığı ama aynı zamanda yerel renklerin de korunduğu çekici mahallere çevrilmektedir. Kentle ilgili

imge ve söylemler de bu çekiciliği arttırmakta, kurgusal mekan görüntüleri kitle iletişim araçları aracılığıyla tüm dünyaya yayılmaktadır. Debord'un 1967'de sözünü ettiği "gösteri toplumu" günümüzde boş zaman etkinliklerinin artması ve ulaşımın ve iletişimin gelişmesi ile yerel halkların da turistleşmesi ve kente turist gözüyle bakması ile oluşmaktadır. Fotoğraf makinası, kameralar ve cep telefonları ile her an görüntülenebilen ve hızla görülüp tüketilen mekanlar, yeniden ilgi çekebilmek için yeni çekici unsurlarla donatılmaktadır. Bu süreçte, kentlerin tarihi ve kültürel değerleri yeniden kurgulanmakta ve gerçek estetikleştirilmektedir. Amerika, İngiltere gibi Batı ülkelerinde kentsel mekanların dönüşümlerinde, antik Yunan tapınakları gibi tarihi ve kültürel mimari öğelerin sahnelenmesi ile nostaljik mekanlar yaratılmakta ya da Disneyland gibi temalı parkların figürlerinin kullanımı ile eğlenceli atmosferler yaratılmaya çalışılmaktadır. Gerçeklikten uzaklaşan, tiyatrolaşmış kentsel mekanların yaratılması ile yerel ve küresel halkın fantezi dünyası harekete geçirilmekte, bu yerlerde insanlar bir süreliğine de olsa, gerçek yaşamlarından ve sıkıntılarından sıyrılarak hayal dünyasına dalmaktadır.

Günümüzde İstanbul'da da miniatürk ya da arkeoloji parkı gibi temalı parklar açılmakta, İstanbul'un tarihi yarımadası seyirlik gösteri alanına dönüştürülmektedir. Osmanlı mahallesi gibi kurgusal nostaljik mekanlarla, var olan tarihi ve kültürel mirasların farklı sunumları ile ya da uluslararası etkinliklerle İstanbul gösteriselleşmektedir. Türkiye'nin en gelişmiş altyapı hizmetlerine sahip, çok uluslu şirketlerin alt merkezi olan İstanbul söylemler aracılığıyla pazarlama stratejileri geliştirmekte ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile de seyirlik gösteri alanına dönüşüm sürecini hızlandırmış bulunmaktadır. Sonraki bölümde İstanbul'un seyirlik gösteri alanına dönüşüm süreci kentsel imge ve söylemler üzerinden incelenecektir.

3. İSTANBUL’UN SEYİRLİK GÖSTERİ KENTİNE DÖNÜŞÜMÜ

Küreselleşme sürecinde, sermayenin dünya üzerinde serbest dolaşımı, kentlerin sermayenin yoğunlaşmasına paralel olarak hızla gelişimini doğurmuştur. Çok uluslu şirketlerin yönetim merkezlerini barındıran kentler, dünya ekonomisini yönlendirmede lider konuma geçmiştir. Altyapı hizmetlerinin, teknoloji ve bilgi sistemlerinin, ulaşım ve iletişim ağlarının geliştiği diğer kentler ise çok uluslu sermayeye sahip olmalarına göre “çevre” ve “alt merkezler” olarak sıralanmıştır. Türkiye’nin hizmet sektörünün, teknoloji ve bilgi sistemlerinin, ulaşım ağlarının ve kültür ve sanat faaliyetlerinin en gelişmiş kenti olan İstanbul da dünyada çok uluslu sermayenin “alt merkezi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya kentleri sıralamasında üçüncü grup olan gamma grubunda yer almaktadır. İstanbul da 1980’lerden beri, kentlerin çok uluslu sermayeyi çekecek, sermayeye cazip gelecek şekilde yerel ve merkezi yönetimlerce değiştirilip, dönüştürüldüğü ve kent pazarlama stratejilerinin geliştirildiği sürece dahil olmaktadır.

İstanbul’un 1980’lerde serbest piyasa ekonomisine geçişiyle başlayan gelişim ve dönüşüm sürecinde, kentte, çok uluslu sermayenin barınabileceği finans, bankacılık, reklam, sigorta gibi hizmetler geliştirilmiş, buna uygun yapılaşma yoluna gidilmiş, ulaşım ağlarının gelişimi için geniş cadde ve sokaklar açılmıştır. Günümüzde de hizmet sektörünün, ulaşım ve iletişim ağlarının gelişimi devam etmektedir; fakat bu kentlerin sermayeye cazip gelebilmesi için yeterli olmamaktadır. Kentlerde düzenlenen “büyük çaplı etkinlikler”in varlığı ve sıklığı, kültür ve sanat faaliyetlerinin gelişmişliği, ses getiren mimari ve kentsel tasarım projelerinin uygulanması, kentlerin dünya üzerindeki imajlarını kuvvetlendirmekte ve sermayeye cazip gelmektedir. Kentlerin seyirlik gösteri alanlarına dönüşümleri olarak nitelendirdiğimiz bu süreçte, kent yerel ve merkezi yönetimlerce değiştirilip, dönüştürülmektedir.

Bu bölümde, İstanbul’un seyirlik gösteri kentine dönüşümü, kent için üretilen imge ve söylemler üzerinden okunacaktır. Bölüm araştırma metodu olarak söylem çözümlemesi kullanılacaktır. Yöntem açıklamasından sonra, İstanbul kentsel imge ve

söylemlerinin üretilmesinde hangi kurum ve kuruluşların, yönetimlerin ve kişilerin etkili olduğundan bahsedilecek, söylemin aktörleri belirlenecektir. Sonrasında kentin pazarlanmasında kentin olumlu ve cazip imgesinin yaratılmasında etkili söylemler, belirlenen söylem eksenleri çerçevesinde açıklanacaktır. Üretilen söylemlerin nasıl projelendirildiği ve mekansallaştığı, kent imgesini nasıl değiştirdiği, kent mekanlarını nasıl yeniden anlamlandırıp yenilediği -yeniden canlandırıp, dönüştürdüğü- ve kentin yerel ve küresel tüketicilere nasıl pazarlandığı açıklanacaktır. Söylemlerin üretilmesi yolu ile kent projelerinin, kent kullanıcılarının desteğini alacak şekilde biçimlenmesi izlenecektir. Söylem eksenlerinin projeler kısmında ise İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti kapsamında yapılacak olan proje ve etkinlikler irdelenecektir.

İstanbul'un seyirlik gösteri kentine dönüşümüne sebep olan kenti pazarlama sürecinin en üst seviyeye ulaşması kentin 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesiyle yaşanmaktadır. Kentlerin tanıtımlarını ve dönüşümlerini AKB programı ile hızlandırdıkları bu sürece, İstanbul da program çerçevesinde yapılacak olan uluslararası etkinlikler ve çeşitli alanlardaki projelerle dahil olmaktadır. İlgili bölümde AKB programı çerçevesinde hazırlanan çeşitli alanlardaki projelerden söylem eksenlerinde okunabilecek olanlar seçilecek ve irdelenecektir. Her bir söylem eksenine en az bir, en çok üç proje örneği yerleştirilecektir. Burada önemli olan projelerin en çok hangi söylem ekseninde olduğunu bulmaktan çok, söylem eksenleri aracılığıyla projelerin mekansallaşmalarının ve projelerin kentin pazarlanmasında bilerek veya bilmeyerek üstlendikleri rollerin ortaya çıkarılmasıdır.

3.1 İstanbul Kentsel Söyleminin Çözümlemesi

Söylem (*discourse*) Foucault'un tanımlamasına göre iktidar ilişkileri ile beraber geliştirilen ve kendi içinde mantıksal tutarlılığı olan bir düşüncenin, yazılı veya sözlü olarak anlatımıdır (Demir ve Acar, 1992). Bu bağlamda, Sönmez'in (2007) belirttiği gibi Beaugrande ve Dressler söylem konusunda metin ile söylem terimleri arasında bir fark gözetir. Metin bir konuşucu/yazarın ürettiği dildir; söylem ise birbiriyle bağlantısı olan metinlerin oluşturduğu kümedir. Söylem belirli bir amaca yönelik olarak kullanılan sözlü, yazılı, görsel veya simgesel bir dilin bilişsel, toplumsal, kültürel etkileşime açık bir bağlamda anlam kazandığı iletişimsel bir süreç olarak tanımlanabilir.

Söylem, belli bir dünya görüşü ya da yaşam felsefesinin tutarlı/tutarsız dilsel dışavurumu gibidir. O bakımdan belli bir zaman diliminde belli konularda kişiler, kurumlar, dernekler, partiler vb etkileşimlerinde, ilişkilerinde, ürünlerinde, kimliklerine, ideolojilerine, amaçlarına uyan bir söylem ve anlatım biçimi kullanırlar. Söylem onca değişik konuda, bağlamda, onca ayrı kimlikle, sözel seçim ve anlatım biçimlerine gönderme yaptığı için, ancak dilsel birim ve anlatım biçimlerinden yapılan seçimle somutlaşır. Örneğin, Cumhuriyet’in söylemi, ANAP’ın söylemi, TRT’nin söylemi vb (Demircan, 2000).

Baudrillard (1997) reklamda etkili sözden hareketle hakikatin “yapay-sentez” inin gerçekleştirildiğinden söz eder. Buna göre “Persil-daha-beyaz-yıkar” bir cümle değil, Persil söylemidir. Bu söylem ve diğer reklam söz dizimleri açıklamaz, anlam önermez, dolayısıyla ne doğru ne de yanlışlar; ama tam olarak anlam ve kanıt ortadan kaldırır. Bu bağlamda, Foucault’nun da işaret ettiği gibi, söylem aslında “gerçeklik”in üstünü yarı saydam bir örtü gibi örtmez, sadece bizatihi gerçeklik kurar. Dil, gerçekliğe dair bilginin üretilmesi esnasında içinden geçilen, kelimelerle şeyler arasında doğrudanlığa kolay kolay izin vermeyen bir katmandır. Hepsinden önemlisi söylemler “şeylerin düzeni” ni oluştururlar. Foucault’ya göre mekan bilgi ve iktidar iç içedir. İşleyişleri ve kuruluşları birbirinden bağımsız değildir. Hem kelimeler hem de şeyler, çoğul bir iktidar alanının değişken parçalarıdır. Kent mekanının üretimi, sadece fiziksel gerçekliğin değil, o gerçekliğin farklı temsilleri olan kelimelerin ya da imgelerin inşasını da içerir (Foucault, 1999).

Kentlerin pazarlanma sürecinde pazarlama aracı olarak imge ve söylemlerin üretilmesi yerel ve küresel tüketicilerin kentle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasını ve kentin ürünlerinin-mimari yapıtlarının, kentsel tasarım ve projelerinin veya etkinliklerinin- gene tüketiciler gözünde daha cazip gözükmesini sağlamaktadır. İmge ve söylemler kentin vitrinini oluşturmaktadır, söylemler kimi zaman gözükmesi istenmeyen olumsuz yanları gizlemekte ve olumlu yanları ön plana çıkarmaktadır. Söylemler aracılığıyla kent istenen biçimde kurgulanmaktadır. Bu güç, kentlerin değişimini ve dönüşümünü çoğu zaman olumlamakta ve yerel ve küresel tüketicilerin desteğini kazanmaya çalışmaktadır.

Çalışmada, İstanbul kentinin değişim ve dönüşüm sürecinin kentsel söylemlerinin çözümlenmesi yöntemi ile araştırılması hedeflenmektedir. Söylem çözümlemesi (*discourse analysis*) bir söylemin içine saklı biçimde bulunan ideolojik, hiyerarşik ve

etik unsurların ortaya çıkarılması ve bu şekilde söylemin temel unsurlarının belirginleştirilmesi amacına yönelik bir sosyal araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 1992). Bu yöntemle kentin pazarlanma sürecinde kullanılan söylemlerin içinde saklı bulunan unsurların belirginleştirilmesi, kentin kentsel dönüşüm projeleri, mimari projeler veya etkinlikler yoluyla değişim ve dönüşüm süreçlerinin arka planındaki amaçların anlaşılması ve irdelenmesi hedeflenmektedir.

3.2 İstanbul Kentsel İmge ve Söyleminin Sosyal Aktörleri

Kentsel söylemin sosyal aktörleri kentsel imgenin yaratılmasında etkili olan kişi ve kuruluşlardır. Bu aktörler yerli olabildikleri gibi küresel aktörler de olabilmekte ve gündemi değiştirebilmektedirler. İstanbul'un söylemini belirleyen aktörlerin başında yerel ve merkezi yöneticiler gelmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş 2004 seçimlerinden sonra 2009 seçimlerinde tekrar seçilmiş ve İstanbul'un Belediye Başkanlığı'nda ikinci dönemine başlamıştır. Topbaş mimar kimliğiyle de birçok kentsel projenin kitlelere tanıtımında ön plana çıkmakta, söylemleri ile kentin yerel ve küresel kullanıcılarının desteğini almayı amaçlamaktadır. İstanbul'un yerel yönetim organının merkezi yönetimle aynı partiden gelmesi ise, yerel ve merkezi yönetim söylemlerinin birbirini tamamlar nitelikte olmasını sağlamaktadır. Başbakan Tayip Erdoğan, merkezi yönetimin İstanbul üzerine söylemlerini verdiği demeçlerle belirlemektedir. Kentin tüm kaynaklarının kullanılarak pazarlanması ve küreselleşmeyle beraber yarışan kentlerin arasında ön plana çıkabilmesi amaçlanmaktadır.

Kentin söylemlerinin belirlenmesinde Batı'lı küresel aktörler de etkili olabilmektedir. Batılıların Doğu'ya seyahatlerinde kullandıkları İstanbul betimlemeleri, Batılı otoritelerin İstanbul üzerine ürettikleri söylemler günümüzde kentin pazarlanma sürecinde yerel aktörlerce de benimsenmekte ve kullanılmaktadır. Kent pek çok tanıtıcı etkinlikte Batı merkezli yaklaşımlarla –Doğu-Batı karşıtlıkları söylemi ile– temsil edilmektedir. Ancak günümüzde Batı merkezli yaklaşımın söylemi de değişmekte ve kendini yenilemekte, İstanbul'un dünyaya pazarlanmasında küresel aktörler de yeni söylemlerle kentin yeniden anlamlandırılmasında etkili olmaktadır. Batılı basın, kentin tanıtımlarında eski söylemler yerine yeni modern söylemlere

başvurmakta ve modern kitlelere kentin karmaşıklığını övmekte, bu karmaşıklığını olumlayarak, kenti gizemli ve çekici kılmaktadır.

Kentsel söylemlerin oluşmasında sanatçılar da etkili olmaktadır. Sanatçıların görüşleri, kitlelerce önemsenmekte, onların eleştirel yaklaşımları kitleleri etkilemektedir. Kentle ilgili görsel ve yazılı sanat yapıtları –sinema, resim, roman gibi– kurgusal, gerçeği yansıtmayan ve yoruma açık oldukları için tez kapsamında incelemeye alınmamıştır, ancak sanat yapıtlarını oluşturanların kentle ilgili düşünceleri önemsenmiştir. Örneğin, yönetmen Fatih Akın son yıllarda filmlerinde İstanbul’u temsil edişi ile yerel ve küresel tüketicileri etkilemiştir. Ancak çalışmamızda Fatih Akın’ın ve benzeri sanatçıların –örneğin Bienal küratörlerinin– doğrudan kent üzerine söylemlerine başvurulacak, İstanbul’u nasıl gördükleri üzerinde durulacaktır. Sanatçı söylemlerinin kent imgesini ne şekilde biçimlendirdiği anlaşılabacaktır.

İKSV de kentsel söylemin önemli aktörlerindendir. Vakıf 1973 yılında İstanbul’da uluslararası sanat festivalleri düzenlemek amacıyla Dr. Nejat F. Eczacıbaşı önderliğindeki on dört iş adamı tarafından kurulmuştur. İKSV yetkililerinin açıklamaları ya da etkinlik tanıtımları ile kentsel söylemin eksenlerini belirlemekte, kentin pazarlanmasında, düzenledikleri uluslararası etkinliklerle de etkili olmaktadır. Vakfın düzenlediği uluslararası etkinlikler kentin kültürel anlamda ne kadar geliştiğini modernleştirdiğini dünyaya göstermek dışında, kentin yerel halkını da eğitmek gibi bir amaç güder. Yardımcı’nın (2005) da bahsettiği gibi, vakıf yetkilileri vakfın temel ödevlerinden birinin halkı Batılı kültür konusunda bilgilendirip yönlendirmek olduğunu ve bu ödevi gönüllü olarak üstlendiklerini tekrar tekrar dile getirirler. Ancak vakıf hiçbir zaman resmi politikalarla ters düşmemekte, söylemini yerel ve merkezi yönetimlerin söylemine uygun olarak biçimlendirmektedir.

Haber yazarları ve yorumcuları da kentsel söylemin sosyal aktörlerindendirler. Bulut ve Yaylagül’ün (2004) de bahsettiği, Sönmez’in (2007) aktardığı gibi, haber metinleri içerik açısından birer söylemdir. Haberlerin söyleminin oluşmasında haber kaynağı, haberin üretildiği kurumun ve toplumun ekonomi politiği belirleyici rol oynamaktadır. Haber metinleri içerisinde belli egemen düşünceler, yaklaşımlar, anlatılar öne çıkarılır. Bunun sonucunda belli dünya görüşlerini taşıyan ideolojik ve kapalı bir metin ortaya çıkar. Haberlerin en önemli dilsel özelliği gündelik yaşamda insanların kullandığı dili kullanmasıdır. Medya Kuruluşları belli profesyonel pratik,

değer ve kodlar aracılığıyla haberleri oluştururken habere konu olan toplumsal gerçeği yeniden kurgularlar. Varolan bir durumu yeniden tanımlarlar. Bu nedenle çalışmada haberlerden, yazarların yorumlarından yararlanılacak ve haberlerin kentsel söylemi nasıl biçimlendirdiği belirlenecektir.

Çizelge 3.1 : Kentsel söylemin sosyal aktörleri.

Sınıflandırma	Örnekler
Merkezi	-Başbakan -Bakanlar
Yöneticiler	
Yerel	-Büyükşehir Belediye Başkanı -Beyoğlu vs. İlçe Belediye Başkanları
Sosyal kurum ve kuruluşlar	-Vakıflar, örneğin İKSV -Meslek odaları, örneğin Mimarlar Odası, Şehir Plancıları Odası
Yazarlar	Küresel (Batı merkezli)
Yerel	-Kitap yazarları -Haber muhabirleri -Köşe yazarları, haber yorumcuları
Sanatçılar	-Bienal küratörleri -Yönetmenler
Kent eleştirmenleri	-Mimarlar -Kent planlamacıları -Sosyologlar

Mimarlık ve kentle ilgili süreli yayınlarda sosyal aktörlerin kent söylemini eleştirerek değiştirdiği, geliştirdiği ve yeni söylemler ürettikleri gözlenmektedir. Kentin pazarlanması için üretilen söylemler, mimarlar ve kent planlamacıları ya da sosyologlar tarafından eleştirilmekte ve kentin yeniden yapılanmasının nasıl olması gerektiğine dair söylemler geliştirmektedirler. Sönmez'in (2007) belirttiği gibi dergiler bir yapıttan, konudan, projeden başkasına aktarma, alıntılama, bahsetme, başka disiplinlere referans verme özellikleriyle bir söylemin coğrafi ve disiplinler alanını haritalarlar. Genel anlamıyla derginin en önemli rolü kısa aralıklarla çıktığı için gündemi elinde tutmasıdır. Gündemi yakalarken, söylem gücüyle kendisi, gündemin kendisi olmaktadır. Dergilerin okuyucuları sürekli, editörün dergiye

bakışı, dergiyi biçimlemekte ve rotasını belirlemektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında çeşitli mimari dergilerden, kentin söyleminin eleştirisi incelenmekte, kentsel projeler, kentsel etkinliklerle ilgili eleştirel söylem dikkate alınmaktadır.

“Çizelge 3.1”de kentsel söylemin sosyal aktörlerinin sınıflandırması ve örnekleri görülmektedir. Yöneticiler, sosyal kurum ve kuruluşlar, yazarlar, sanatçılar ve kent eleştirmenlerinin söylemleri gazete, dergi, televizyon ya da internet gibi iletişim araçlarında sıklıkla gündeme gelmekte ve küresel ve yerel kent kullanıcılarının ya da okuyucularının kent üzerine izlenimlerini etkilemektedir.

3.3 Kentsel İmge ve Söylem Eksenleri

Kentlerin pazarlanmasında imgelerin yaratılmasının öneminden ve bu imgelerin söylemler aracılığıyla oluşturulduğundan daha önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Kentsel söylem sosyal aktörlerinin sıklıkla kullandıkları sloganlaşmış metinler, kentin pazarlanmasında aracı olan söylemlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu söylemler belli eksenlerde yoğunlaşmaktadır. Kentsel projelerin –mimari projelerin, kentsel tasarımların veya kentsel etkinliklerin– biçimlenmesinde, halka tanıtımında veya yerel ve küresel tüketicilerin olurlarını almakta, belli söylem eksenlerine başvurulmakta, bunlar doğrultusunda söylemler şekillenmektedir. Kent bu söylem eksenlerine göre projelendirilmekte ve yeniden kurgulanıp, adlandırılmaktadır. Kentin yeniden anlamlandırılması olarak da açıklayabileceğimiz bu süreçte, kent yaratılan imgelerle, hayali bir sahneye çevrilmekte ve söylemlerle de süslenmektedir. Yaşayanlarının da kente turist gözüyle baktığı ve kenti nasıl daha iyi “seyredebileceğini” düşündüğü kent, projeler ve etkinlikler yoluyla “gösteriselleşerek” hızla tüketilmektedir. İstanbul da kültür ve tarihi değerlerini, mekanlarını dönüşüm projeleri ya da AKB uluslararası ya da yerel etkinlikler aracılığıyla hızla “gösteriselleştirmekte”, yerel ve küresel tüketicilerin seyrine sunmaktadır.

Tez kapsamında bu sürecin takibi, İstanbul’un pazarlanmasında kullanılan söylem eksenlerinin analizi ve bu söylem eksenlerine dahil olan projelerin ve etkinliklerin incelenmesi yoluyla yapılmaktadır. İncelenen son dönem gazete ve dergi arşivleri ile haber metinlerine göre kentsel söylemler altı grupta toparlanmıştır: “Oryantalist Kent”, “Nostaljik Kent”, “Metropol”, “Merkez Kent” / “Marka Kent”, “Güzel Kent” / “Estetik Kent” / “Temiz Kent”, “Güvenli Kent” / “Kurallı Kent”.

İstanbul için araştırılan son beş yıllık dönemde, Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Kadir Topbaş'ın mimar kimliği ile de görsel iletişim araçlarında sıklıkla yer alması ve İstanbul kentini çeşitli söylemlerle yeniden kurgulaması ve yerel ve merkezi yönetimlerce de İstanbul kentinin dünyaya pazarlanması için çeşitli büyük çaplı etkinlik ve projelerin gerçekleştirilmesi gündemdedir. Yabancı mimarlara tasarlatılan büyük kentsel dönüşüm projeleri, gene yabancı mimarlara sipariş edilen kent içi merkezlerindeki büyük mimari projeler gerçekleştirilmese de, görsel iletişim araçları yoluyla yerel ve küresel kitlelerin dikkatini çekmekte ve kent üzerine yeni izlenimlerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, İstanbul'u dünya kentleri ile yarışan bir kent olarak hayal eden sosyal aktörlerin söylemleri, tez çalışmasında söylem eksenleri olarak gruplaştırılmış ve ele alınmıştır.

Söylem eksenlerinin anlatım sıraları başlangıç tarihlerine göre yapılmamıştır, karışık sıralanmıştır, ancak bu sıralamada birbirleriyle bağlantılı olanların alt alt konumlandırılmasına dikkat edilmiştir (görselleştirme için bak. “Şekil 1.1”). “Oryantalist Kent” söylem ekseninin İstanbul'daki başlangıcı dolaylı olarak Haçlı seferlerine kadar dayanmaktadır. Endüstri devrimi sonrasında ise Batı'nın modernleşmesi ile Doğu'nun Batı tarafından geleneksel görüldüğü ve modern-geleneksel ikiliği üzerinden İstanbul'un batı merkezli bakışla oryantal ilan edildiği görülmektedir. Batı merkezli bu bakış günümüzde ise içerden de kabul edilmekte ve kentin pazarlanmasında kullanılmaktadır. “Nostaljik Kent” söylem eksenini ise Özen'nin (2009) bahsettiği üzere bir Osmanlı diplomatının oğlu olan Said Naum Duhani'nin 1947'de kaleme aldığı “Eski insanlar, Eski Evler-19. Yüzyıl Sonunda Beyoğlu'nun Sosyal Topoğrafyası”nda İstiklal Caddesi'ndeki binaların ona anımsattıklarını anlatmasıyla başlamıştır. Nostalji söylemi Funda Uz Sönmez'in 1980'lerin kentsel söylemini okuduğu (2007) doktora tezinde de geçmektedir. Bu bağlamda, 1980'lerde İstanbul Büyükşehir belediye başkanı Dalan döneminde yapılan kentsel projeler ve restorasyon çalışmaları, Stokes'in (2000) de belirttiği üzere “İstanbul'u İslami mirasın nostaljik mekanı halinde yeniden” biçimlendirmeye dayanmaktadır. Metropolleşme söylemi de gene Sönmez'in tezinde 1980'lerin söylemi olarak yerini almıştır. Ancak metropolleşme ile kentin kargaşasının ve yeni kozmopolitliğinin kentliler arasında korku yaratması, 2005 yılından sonra Batı merkezli bakışla kentin “cool” (havalı) ilan edilmesiyle yön değiştirmiş ve kentin pazarlanmasında kullanılmaya başlamıştır. Sönmez'in tezinde 1980'lerin üçüncü bir

söylemi de küreselleşme söylemidir. Küreselleşme söylemi SSCB'nin 1991'de dağılmasıyla İstanbul'un bölgesel ve küresel alanlarda merkezleşme söylemine doğru kaymıştır. 2005 yılında Peker'in de (2006) bahsettiği gibi Formula-1 organizasyonu gibi önemli organizasyonların gerçekleştirilmeye başlamasıyla markalaşma söylemi de ağırlık kazanmıştır. Bu sebeple çalışmada “Merkez kent”, “Marka Kent” söylem eksenini küresel kent, merkez kent, marka kent söylemlerinin hepsini kapsamaktadır. “Güzel Kent”, “Estetik Kent”, “Temiz Kent” söylem eksenini İstanbul'da 1839'da Tanzimat Fermanı ile görülür. Tekeli (1996) bu dönemde benimsenen yeni ekonomik ilişkilerin ve yönetim biçiminin, yeni kent merkezleri, yeni bir altyapı ve yeni kurumlar gerektirdiğinden bahseder. 1856'da İntizam-ı Şehir Komisyonu kurulur ve yol düzenlemeleri, yeni sokak döşeme biçimleri uygulanır. Pera'da gaz lambaları konulur, çöp toplatmaya başlanılır. Bunlar kentin güzelleştirilmesinin, intizama sokulmasının ilk örnekleridir. II. Abdülhamid 1902'de Paris'in başmimarı Joseph Antoine Bouvard'a İstanbul'u güzelleştirmek için planlar ısmarlar ama bunlar hiç uygulanmaz. 1930'ların sonunda Atatürk tarafından İstanbul'a davet edilen Henri Prost'un hazırladığı planın (1937) ana teması da güzelleştirme değildir. Bu plan kapsamında, 1950'lerde dönemin başbakanı Adnan Menderes de İstanbul'u güzelleştirme (“âbâd etmek”) adına kentin pek çok yerinde “mezbelelikleri temizlemek” ve imar operasyonları için yıkım girişimlerinde bulunur (Akpınar, 2003). “Güvenli Kent”, “Kurallı Kent” söylem eksenini de Tanzimat Fermanı ile başlar. Tekeli'nin (1996) bahsettiği üzere 1839'da yayımlanan “İlmühaber” ilk planlama çabasıdır. Bu belgede açılması istenen yol güzergahları ve imara ilişkin ilkeler yer almaktadır. Bu dönemde İstanbul yangınları ile ilgili olarak ortaya çıkan güvenlik söylemi, kentte ahşap bina yapımını, çıkmaz sokakları yasaklar ve geliştirilen mahallelerde geometrik esasa göre düzenlenmiş geniş yolların açılmasını zorunlu kılar. Yangınların önlenmesini ve yangınlara müdahaleyi kolaylaştıracak kent biçimlenmesini zorunlu kılan güvenlik söylemi, II. Dünya Savaşı sonrası geç neoliberal dönemde kabuk değiştirir ve kapitalin korunması ile özdeşleşir. İstanbul'da 99 depreminden sonra güvenlik söylemi yeni bir biçimde tekrar gündeme gelir ve kentin biçimlenmesinde etkili olmaya başlar.

Sonraki bölümde, bahsedilen kentsel söylem eksenlerinin nasıl biçimlendiği, örnek projeler üzerinden kentteki mekansallaşmaları incelenecek ve eksenler aracılığıyla kentin pazarlanması sonucu kentin “gösteriselleşmesi” açıklanacaktır.

3.3.1 “Oryantalist kent”

“Oryantalizm” (*orientalism*) Demir ve Acar’ın (1992) Sosyal Bilimler Sözlüğü’nde “doğubilim” ile eşanlamlı gözükmektedir. Sözlük, kavramı Batı dünyasındaki üniversiteler veya özel araştırma kurumlarında, İslam, Çin, Hint ve diğer doğu toplumlarının ekonomik, sosyal, siyasal kurumları, yaşayış ve düşünüş tarzları, inançları, meydana getirdikleri düşünsel ürünler ile ilgili olarak yapılan araştırma, inceleme yahut süpekülatif katkı niteliği taşıyan yorumlardan oluşan bilgiler bütünü olarak tanımlar. “Oryantalist Kent” söylem eksenini kent pazarlama stratejisi olarak, egzotik (batı dışı, yabancı), doğuya özgü kentin yaratılma kurgusudur. “Oryantalist Kent” söylem ekseninde İstanbul’un pazarlanmasında kentin Doğu’ya özgü kültürü kullanılır. Kent çeşitli karşıtlıklar üzerinden okunmaya çalışılır. Batı-Doğu karşıtlığı da en önemlilerindendir. Bu karşıtlık Batı’nın kendisi tarafından üretilmiştir ve kendisinin ne olduğunun tarifi, ne olmadığının üzerinden yapılmaya çalışılmıştır.

Hentsch (1996), Batı-Doğu ayrışmasının başlangıcını “Batı’nın kendi bilincine varması” olarak gösterir. Bu bilincin başlangıcının endüstri devrimi ile başlayan modernleşme süreci olduğundan bahseder. Batı modernliğinin ortaya çıkışı ile Doğu-Batı’nın tarihi sınırı, “kültürel” bir farklılığa dönüşür. Batı kendi modernliğini tarif edebilmek ve yüceltebilmek için Doğu’nun gelenekselliğini yerer. Batı’nın gözünde modernlik-geleneksellik karşıtlığı Doğu-Batı arasındaki farkı tanımlar. Bu karşıtlık Ortaçağ’daki dinsel karşıtlığın sonucu dışlamanın ötesine geçer ve Türkiye de coğrafi konumu veya bir İslam ülkesi olmasından çok gelenekselliği nedeniyle Doğulu olarak görülür. Bu bağlamda, Wallis (2008) oryantalizmin “Edward Said’in ve başkalarının eserlerinden bildiğimiz gibi”, “politik bir kurgu” olduğundan bahseder ve oryantalizmi, “Batı’nın korku duygularını yansıtmaları üzerine kurulu mitsel bir Doğu ideası”, “yabancılaşma simgelerinin yanlış benimsenmesiyle beslenen ve sürdürülen, çoğunlukla baskılamalar ve dışlamalar içeren deforme olmuş bir temsil” olarak tanımlar.

On yedinci yüzyılda Batılı yazarların ve gezginlerin Doğu’ya yaptıkları seyahatlerin amacı, modern hayatın tekdüzeliğinden ve aynılığından farklı olanların Hentsch’in (1996) de tarif ettiği gibi “yerel renk”lerin keşfedilmesi ve bunların edebiyat ya da resim vb sanat dallarında kullanılmaları isteğidir. Böylece Doğu’nun kültürü gitgide bir “eğlence malzemesi” haline gelmiştir ve bu “onun egzotik kullanımının başlangıcıdır.” Egzotik (*exotique*) kelimesi “Türkçe’de Batı Kökenli Kelimeler

Sözlüğü”nde yabancı ülkelerle ilgili, bu ülkelerden getirilmiş, yabancılar olarak tanımlanmaktadır. Hetsch kelimesinin ilk kullanımının 16. yüzyılda ortaya çıktığından, ancak kullanımının 18. yüzyıldan itibaren yaygınlık kazandığını belirtir. Bu bağlamda egzotik kelimesi Batı’ya yabancılar yani Doğu’ya özgü olan olarak tanımlanabilir. Batı için egzotik olanın çekici olduğu, merak uyandırdığı, eğlendirdiği, gerçeklerle bağdaşmasa da hala hayalleri süslediği söylenebilir. Batı’nın modernleşmesi ile başlayan süreçte, Batı tarafından Doğu olarak ayrıştırılan coğrafi ve kültürel kesimde yer alan İstanbul da, günümüzde yerel aktörler tarafından egzotikleştirilmekte ve kent bu yolla pazarlanmaktadır.

Kentin sunulduğu ve tanıtıldığı pek çok sergi, festival ve uluslararası fuarda, oryantalist yaklaşıma başvurulmaktadır. Pek çok projede de bu “Oryantalist Kent” söyleminin yeniden üretildiği, gerçekte hiç var olmamış şekliyle kentin kültürel ve tarihi zenginliklerinin turistikleştirilerek sergilendiği, yerel ve küresel tüketicilerin tüketimine sunulduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, Wallis (2008) “Türkiye: Süregelen İhtişam” (1987-1988) festivalinde basmakalıp Türk imgelerinin, ulusal sergilerin ortak özelliği olan temel bir paradoksa işaret ettiğinden bahseder: “Her ulus, uluslararası toplumda yer edinmek için, ulusal imgelerinin gelenekselleşmiş versiyonlarını dramatize etmek, geçmişinin şanlı bölümlerini öne çıkarmak ve kendi stereotiplerinin farklılıklarını abartmak zorunda kalır. (...) 19. yüzyıl sonlarında Britanyalı sömürgecilerin oryantalist nitelermelerine hedef olmuş bir ulus, şimdi Türk Festivali’nde, “kendi kendini Doğululaştırma” denebilecek bir tarzı benimsemeye zorlanıyordu. Burada, dışardan bir güç Türkiye üzerine stereotip bir kimliği dayatmıyor, bizzat Türk ulusu, sergide ulusal imajını bu stereotipe uyacak şekilde üretmeyi kendisi öneriyordu – Amerikalı izleyicilerin görmeyi bekledikleri temsil de buydu.” Buna göre, Türk ulusu kentini ve kültürünü dünyaya pazarlarken, Batı’nın kendisini yüceltebilmek için yarattığı Doğu imgesini benimsemekte ve kullanmakta, bu yolla da Batılı tüketicilerin bekledikleri geri kalmış ama seyredilmek için cazip turistik kent imgesini yaratmaktadır.

İstanbul’un pazarlanmasında Doğu’lu ama modern ikiliği de kullanılmakta ve dünya pazarında yer edinilmeye çalışılmaktadır. Batı’nın İstanbul için kullandığı “Çelişkilerin Dünya Başkenti” (Roelstraete, 2005) gibi tanımlamalar, yerel aktörlerin de sıkça kullandıkları ve İstanbul’u bu yolla çekici kıldıkları bir söyleme dönüşmüştür. Yardımcı’nın (2005) da bahsettiği gibi Doğu-Batı ikiliği “kenti bir

köprü veya kavşak noktası olarak” sunmaktadır. “İstanbul, Sarayburnu ve Sultanahmet tarafına düşen eski kent merkezi, cami görüntüleri ve Kapalı Çarşısı ile ‘Doğulu’ bir mekandır, ama tarihten miras aldığı bu ‘Doğulu’ kültürü Batı’nın Aydınlanmacı değerleri, laikliği, ekonomi sistemi, teknolojik gelişimi ve klasik veya çağdaş kültür ve sanatıyla başarıyla birleştirebilmiştir.” Bu bağlamda, Baltacıgil’in (2007) belirttiği gibi oryantalist yaklaşım, İstanbul’u, keşfedilmeyi bekleyen, cazip ve çelişkilerle dolu ‘edilgen’ bir ‘öteki’ olarak imgeler. İstanbul’un çelişkili görünümünü bir imgeye dönüştüren, kenti “Doğu ve Batı”, “Modern ve Geleneksel”, “Asya ve Avrupa” gibi ikiliklere indirgeyen, basmakalıp, sınırlandırıcı, sığlaştırıcı tanımları kendine eksen belirleyen bir temsil söz konusudur. Bu çelişkiler sanatsal ve kültürel imgelemde “Medeniyetler Beşiği”, “Doğu ile Batı Arasındaki Köprü”, “Kültür Mozaïği”, “Çokkültürlü”, “Geleneksel ile Modern Arasındaki Kent” gibi basmakalıp ifadelerle indirgenmekte, Avrupa merkezli bakışta, kent bu çehrelerin ön plana çıkarılması üzerine hem temsil edilmekte, hem de pazarlanmaktadır.

İstanbul’un kültürel açıdan yerel ve küresel tüketicilere pazarlanmasında, düzenlediği uluslararası sanatsal etkinliklerle etkili olan İKSV de kenti oryantalist yaklaşım üzerinden okur. Vakıf, kuruluş amacındaki “üç bin yıllık bir geçmişi olan, iki imparatorluğun başkenti, iki büyük dinin başlıca odağı, Doğu’yla Batı’nın kavşağındaki İstanbul’un bir kültür ve sanat başkenti konumuna gelmesi için katkıda bulunmak” sözü ile İstanbul’un kültürel zenginliğinin, Doğu ile Batı arasındaki birleştirici bütünleştirici konumundan kaynaklandığından bahseder ve bu tanımlamasıyla da basmakalıp modern ve geleneksel ayrımını ve çelişkisini benimsemiş olur. İKSV düzenlediği uluslararası etkinlikler ve festivallerle de kentin bu ikilik ve oryantalist söylem üzerinden pazarlanmasına katkıda bulunur. Bu bağlamda, Yardımcı’ya (2005) göre “İKSV, düzenlediği festivalleri, Türk izleyicilerine Batılı sanatın İstanbul’daki sahnelerinden biri olarak sunarken, İstanbul’u da Batı’ya mistik bir Doğu’nun mirasçısı olarak tanıtır. Bu iki imgenin ortak yanı, belki de her ikisinin de bir tür kaçıışı simgelemesidir. Yerel izleyici için sanat, iş dünyasından boş zamana, tüketim toplumunun maddeciliğinden sanatın yüceltici deneyimine kaçıştır. Uluslararası kamuoyu içinse, Doğulu kent, Batı bireyselliğinden ve maddeciliğinden uzaklaşmayı simgeler; başka bir deyişle, cemaat hayatına düzülen bir övgüdür.”

Yardımcı'nın (2005) belirttiği gibi festivaller kadar İstanbul Bienalleri de Doğu-Batı ikiliğini çeşitli biçimlerde yeniden üretmiştir. Özellikle dokuzuncu Bienal'den öncekiler, düzenlendikleri Doğu'yu simgeleyen tarihi mekanları ve İstanbul'un Doğu-Batı ikiliğini işleyen konuları ile İstanbul'un, dünyaya pazarlanmasında oryantalist söylemi kullanmıştır. "Geleneksel Yapılarda Çağdaş Sanat" konulu ilk Bienal, Aya İrini ve Mimar Sinan Hamamı gibi Doğu'nun geleneksel mekanlarında Batılı çağdaş sanat eserlerinin sergilenmesi ile İstanbul'un modern-geleneksel ikiliğine atıfta bulunmuş, kentin bu ikilik üzerinden okunmasına yol açmıştır. İkinci Bienal de "Geleneksel Mekanlarda Çağdaş Sanat" konusu ve tarihi yarım adada konumlanan Ayasofya Müzesi gibi sergi mekanları ile çelişkiler üzerinden kent okuyuşunu devam ettirmiştir. Üçüncü Bienal konusu "Kültürel Farklılığın Üretimi"dir ve mekan olarak Feshane seçilmiştir, konusu ve sergi mekanı ile İstanbul'un Batı'dan farklı bir kültüre sahip olduğu vurgulanmıştır. Bienal Küratörleri de Bienal konuları ve İstanbul üzerine yaptıkları söyleşilerle, kentin oryantalist söylemine katkıda bulunmuşlardır. Örneğin, ikinci İstanbul Bienali Küratörü Beral Madra (1989), İstanbul'u "Doğu ve Batı'nın geleneksel karşıtlığının her an buluştuğu" bir kent olarak tanımlarken, üçüncü Bienal kataloğu için Danışma Kurulu üyesi Jale Erzen'in (1992) yazmış olduğu önsözde de kentin, Doğu ile Batı arasındaki "köprü işlevi" ve "çokkültürlülüğü" nedeniyle, "dünya kültürünün başkenti" olabileceğinden bahsedilir. Dördüncü Bienal konusu "Orient/ation"dir ve küratörü Rene Block (1995) yaptığı bir söyleşide "Batılı olduğumu sandığımız kültürün kökeninin ne kadarının 'Orient-Doğu'dan gelmiş olduğuna dikkat çekmekten başka bir şey" amaçlamadığından bahseder ve Batı'yı yönlendiren kültürün Doğu'dan geldiğini belirtir. İstanbul'u "kültürlerin bir arada eriyip bir mozaik oluşturduğu" kent olarak tanımlayan Block, İstanbul'un çokkültürlülük üzerine kurulan oryantalist söylemine katkıda bulunur. Beşinci İstanbul Bienali Küratörü Rosa Martinez (1997), sanatçılardan İstanbul'un kapılarına ilişkin projeler üretmelerini ister ve bunun nedenini İstanbul'un "Doğu ile Batı arasında bir köprü, bir kapı olması"na bağlar. Altıncı İstanbul Bienali Küratörü Paolo Colombo (1999) da kenti "Asya ve Avrupa'nın kesiştiği yerde", "çok dilli bir merkez" olarak niteler. Yedinci ve sekizinci İstanbul Bienallerinde de Yerebatan Sarnıcı ve Ayasofya Müzesi ya da Aya İrini gibi geleneksel mekanlar kullanılmıştır. Ancak dokuzuncu İstanbul Bienali, Yusufoglu'nun (2006) da belirttiği gibi, "önceki senelerden farklı olarak, tarihi mekanları kullanmak yerine İstanbul'daki kültürel hayatın merkezine

yerleşmek amacıyla Galata Bölgesi'ne yerleşmiş ve bu bölgedeki çeşitli mekanları sergi alanı olarak" kullanmış ve İstanbul Bienallerindeki oryantalist söylemi yıkmıştır.

Dokuzuncu İstanbul Bienali'ne kadar yapılan Bienallerin hem konularında hem de küratörlerinin kent üzerine söylemlerinde Doğu-Batı karşıtlığı, modern-geleneksel ikiliği okunmuş, İstanbul Doğu ile Batı arasında bir köprü veya bir kapı olarak betimlenmiş, çokdilli, çokkültürlü olma söylemleri ile "Oryantalist Kent" imgesi yaratılmıştır. Seçilen tarihi Bienal mekanları da bu imgenin üretilmesinde etkili olmuştur. Yerebatan Sarnıcı, Aya İrini, Ayasofya Müzesi gibi Doğu Kültürü'nü anlatan geleneksel mekanlarda modern sanatların sergilenmesi yolu ile modern-geleneksel ikiliği anımsatılmak istenmiş, kentin önemli tarihi ve kültürel değerleri olan bu mekanlar, etkinlikler aracılığıyla yerel ve küresel tüketicilerin "seyrine" açılmıştır. "Şekil 3.1"de yedinci İstanbul Bienali mekanlarından Aya İrini Müzesi görülmektedir. Doğulu bir mekan olan Aya İrini Müzesi'nde Batılı eserlerin gösterilmesi oryantalist söylemin mekansallaşma örneğidir. "Şekil 3.2"de ise birinci İstanbul Bienali mekanlarından Mimar Sinan Hamamı görülmektedir. Sergilenen çağdaş sanat eserleri ile hamamın egzotik görüntüsünün yarattığı modern-geleneksel çelişkisi üzerinden İstanbul'un kültürel ve tarihi değerleri tüketime sunulmuştur. Sanat müzesi işlevi gören bu mekanlar, "gösteriselleşmiş" ve kültürün ve tarihin oryantalist söylem aracılığıyla tüketildiği mekanlara dönüşmüştür. Kentin Bienaller gibi büyük çaplı uluslararası etkinliklerle tarihi mekanlarını ve kültürünü pazarlaması sürecine oryantalist söylem aracı olmuştur. Bu yolla dünya pazarında kurgusal İstanbul "Oryantalist Kent"i yaratılmıştır.



Şekil 3.1 : Aya İrini Müzesi, Yedinci İstanbul Bienali (Url-7).



Şekil 3.2 : Ömer Uluç, 1987, Mimar Sinan Hamamı, Birinci İstanbul Bienali (Url-8).

İstanbul'un oryantalist yaklaşım ile sanatta temsil edilmesi, tanıtıcı fuarlarda da aynı şekilde Doğuya has egzotikliği ile pazarlanması kültürel bir politika olarak karşımıza çıkar. Yerel ve Merkezi Yöneticiler İstanbul'un Doğu ile Batı arasında bir köprü

işlevi gördüğünden bahseder, İstanbul'un Doğu'ya has özelliklerini kutsallaştırmaya çalışırlar. Bunun yanında geçmişe dair bir beğeni ile geçmişin izlerini yüceltir ve bu izleri yeniden hafızalarda kurgularlar. İBB İstanbul'un çokkültürlülüğünü vurgular, “dillerin ve ırkların diyalog şehri”, “özgürlükler şehri” (Url-9) olarak nitelediği İstanbul'da ziyaretçilerine bu kültür kurgusunu pazarlar. Aynı kurgu AKB'nin tanıtım sayfasında da izlenir: “Kültürlerin Başkenti İstanbul Dünyanın dört bir yanından çağdaş sanatçıların yaşamak için seçtiği, sadece Asya'yı ve Avrupa'yı değil, Doğu'yu ve Batı'yı, eskiyi ve yeniyi, geleneksel ile modern, tılsım ile bilgiyi, ihtişam ile tevazuyu, dogma ile pragmatizmi, evrensel ile yereli birleştiren İstanbul 2010'da Avrupa'nın Kültür Başkenti olma onurunu taşıyacaktır (Url-10).” İstanbul'u çelişkiler ve karşıtlıklar üzerinden okuyan tanıtım da oryantalist söylemi benimser ve kültürün pazarlanmasında basmakalıp sözleri kullanmaktan öteye geçmez. Buradaki sorunsal kültürün “gösteriselleştirilmesidir”. Kentlerin pazarlanmasında kullanılan kültür, günümüzde bir gösteriden ibarettir. Debord'un (1996) belirttiği gibi meta haline gelen kültür kendini gösteri seyrinde ölü bir nesne olarak korumakta ve gösteri toplumunun en ünlü metası haline gelmektedir.



Şekil 3.3 : Sultanahmet'te ramazan şenlikleri, Burcu Mutlu, 2009.

Sultanahmet'te yapılan Ramazan Şenlikleri oryantalist söylemin mekansallaşmasına örnektir. “Şekil 3.3”te Sultanahmet Meydanı'ndaki Ramazan Şenlikleri görülmektedir. Şenlikler için meydanda kurulan kubbeli, kemerli, sütunlu dekorlar Osmanlı'nın medreselerini, camilerini çağrıştırır. Büyük bir kalabalık bu dekorda satılan yiyecek ve içeceklerle iftar yapar. Satılan yiyecek ve içecekler de normal günlerde satılanlardan farklıdır. Oryantalist kurguya ve şenliğe uygundur. Döner, elma şekeri, pamuk şeker, Türk Kahvesi, lokma, macun, boza vb. birçok yiyecek ve içecek de bu oryantalist ortamda yerini alır. Bu süreçte kültür eğlence malzemesi

haline gelir. “Şekil 3.4”te Ramazan Şenliklerinde “gösteriselleşen” geleneksel el sanatları ve Osmanlı Padişah kostümleri görülmektedir. Geleneksel el sanatı ürünlerinin yapımının şovlaştırılması ve ürünlerin satılması kültürün, aynı şekilde Osmanlı padişah kostümü giyerek fotoğraf çektirmek de tarihin, “gösteri” unsuru olarak kullanımını ve tüketilecek metalar olarak karşımıza çıkmasını temsil etmektedir.



Şekil 3.4 : Şenliklerde “gösteriselleşen” geleneksel el sanatları ve Osmanlı padişah kostümleri, Burcu Mutlu, 2009.

Oryantalist söylem kenti Doğu-Batı ikiliği ve modern-geleneksel karşıtlıkları üzerinden okumakta, çokkültürlü, çokdilli, kültür mozağı, kültürlerin buluştuğu yer gibi pek çok basmakalıp sözleri kullanarak, kenti kurgusal bir atmosfer içinde tariflemektedir. Kentin tarihi ve kültürel değerleri eğlence malzemesine dönüşmektedir. Söylemin mekansallaşması, geleneksel tarihi mekanların modern-geleneksel karşıtlığı üzerinden yeniden okunması ya da yeni yapılan mekanların doğuya özgü mekanları anımsatması, doğuya özgü mekan özelliklerinin kullanımı ile karşımıza çıkmaktadır. “Çizelge 3.2”de, “Oryantalist Kent” söylem ekseninin anlamı, özellikleri, kullanıldığı yerler ve mekansallaşma örnekleri özetlenmektedir.

Çizelge 3.2 : “Oryantalist kent” söylem eksen.

Anlamı	Özellikleri	Kullanıldığı yerler	Söylemin mekansallaşma örnekleri
*“Oryantalizm”: Doğubilim; İslam, Çin, Hint ve diğer doğu toplumlarının ekonomik, sosyal, siyasal kurumları, yaşayış ve düşünüş tarzları, inançları, meydana getirdikleri düşünsel ürünler ile ilgili bilgiler bütünü	*Kenti çelişkiler ve karşıtlıklar üzerinden okuma: Doğu-Batı Modern-Geleneksel Asya-Avrupa Çelişkilerin Kültür Başkenti	*Batı merkezli edebiyat, sanat ve medya *İKSV tanıtım ve kültür ve sanat etkinlikleri *Uluslararası sergi, fuar ve etkinlikler	 *Mimar Sinan Hamamı, Birinci İstanbul Bienali, modern sanatların geleneksel mekanda kullanım örneği
*“Oryantalist Kent”: Kent pazarlama stratejisi olarak, egzotik (batı dışı, yabancı), doğuya özgü kentin yaratılma kurgusu	*Kenti çokkültürlü sunma Medeniyetler Beşiği Kültür Mozağı *Yerel renklerin egzotikleştirilmesi Kültürün “eğlence malzemesi” haline gelmesi *Seyirlik gösteri mekanlarının oluşumu	*9. İstanbul Bienaline kadarki Bienal çalışmaları ve küratörlerin İstanbul yorumları *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti proje ve etkinlikleri	 *Ramazan şenlikleri, yiyecek-içecek satışlarının Osmanlı medresesine benzer dekorlarda yapılması

3.3.1.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti proje ve etkinlik örnekleri

İstanbul 2010 AKB proje ve etkinliklerinde “Oryantalist Kent” söylem eksenine rastlanmaktadır. İlgili bölümlerde bu projelerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

İstanbul’un çokkültürlü mirası

Projede, “günümüzde çeşitli nedenlerle kullanılamayan ve bakımı yapılamayan, azınlıklara ait kültür mirası yapılarının, ‘çokkültürlü miras’ programı kapsamında ele alınarak, sürdürülebilir bir modelle restorasyonu” amaçlanmaktadır. Proje İstanbul’un “çokkültürlü mirasını” öne çıkarma söylemi ile tez kapsamında “Oryantalist Kent” söylem eksenine dahil olmaktadır. Projede azınlıklara ait Kamondo Anıtmezarı ve Zoğrafyan Lisesi gibi kültür mirası yapılarının restore edilmesi ile bu mirasın hafızalarda tazelenmesi ve “bulundukları bölgelerin yerel yapısının güçlendirilmesi” amaçlanmaktadır. “Şekil 3.5”te Kamondo Anıtmezarı’nın günümüzdeki durumu görülmektedir. Anıtmezar ve diğer azınlık kültürü miraslarının “bilgisini çeşitli yayınlar, sergiler ve etkinlikler aracılığı ile İstanbullulara ulaştırmak da projenin hedefleri” arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, proje eskiye duyulan özlemle azınlık kültürünü canlandırmasından dolayı “Nostaljik Kent” (bak. Bölüm 3.3.2) söylem eksenine de dahil olmaktadır. Kentin 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile hızlanan küresel ve yerel pazara sunumunda, kenti çokkültürlü sunmayı ve geçmişe duyulan özlemle azınlık yapılarını hatırlatmayı ve tanıtmayı amaçlayan yaklaşım, yapıları seyirlik gösteri mekanlarına dönüştürmektedir. Kamondo Anıtmezarı gibi azınlık mirası yapılarının öncelikle restorasyonla yeniden kurgulanması, sonrasında da çeşitli sergi, yayınlar ve etkinlikler aracılığıyla tanıtılması, yapıların gösteriselleşmesiyle sonuçlanmaktadır.



Şekil 3.5 : Kamondo anıtmezarı (Url-11).

Medeniyet geçitleri-İstanbul han ve pasaj Şenliği

Künye: I. Medeniyet Geçitleri-İstanbul Han ve Pasaj Şenliği 2008

II. Medeniyet Geçitleri-İstanbul Han ve Pasaj Şenliği Ekim 2009

III Medeniyet Geçitleri-İstanbul Han ve Pasaj Şenliği Eylül 2010

İstanbul 2010 Avrupa Kùltür Başkenti için dùzenlenecek etkinliklerin bir kısmında da oryantalist sùylem okunmaktadır. Medeniyet Geçitleri-Han ve Pasaj Şenliği tanıtımında “medeniyetler buluŐması”, “kùltür kùprùsù kurulması”, “farklı kùltùrlerin zenginlik oluŐturması” gibi oryantalist sùylem eksenini izleyen anlatımlar gùzlenmektedir. Bu anlatımlarla kent okkùltùrlù sunulmakta, Doğu-Batı, Avrupa-Asya ikilikleri üzerinden okunmakta ve kùltùrlerarası kùprù olarak gùrùlmektedir. Bu basmakalıp oryantalist sùylemlerle, doğuya øzgù, egzotik kent kurgusu yaratılmaktadır. Etkinlik çerçevesinde hanlar, “Avrupa’dan Asya’ya ünlù seyyahların, tùccarların, yeni bir medeniyete açılmak isteyen bilim adamlarının sùrekli gelip gittikleri, dùnyanın kalbi İstanbul’un ortak kùltür potaları” olarak tanıtılmaktadır. Etkinliğin Doğu’ya yolculuk yapan seyyahların ve tùccarların konakladıkları hanlarda yapılması, hanların Batı ile Doğu kùltùrlerini buluŐturan, modern ile gelenekseli barındıran mekanlar olduğunu vurgulamaktadır. Proje tanıtımında “İstanbul’un tarihi ve kùltùrel değeri olan hanların mimari, kùltùrel ve sosyal olarak yeniden tanıtımı ile ulusal ve uluslararası platformda gùndeme alınması”nın amaçlandığı belirtilmektedir.

Medeniyetler Gaiti-İstanbul Han ve Pasaj Şenliklerinde hanlarda ateŐ ve dans gùsterileri sunulup, konserler verilirken, geçmişin konaklama işlevini gùren, gùnümüzde ise işlevini yitiren hanlara farklı bir gùzle bakılmasını sağlamaktadır. “Şekil 3.6”da hanlarda gerçekleştirilen etkinlikler gùzùkmektedir. Hanların Dùnya’ya bir tùr kùltür merkezi ya da gùsteri merkezi olarak sunulduğu gùrùlmektedir. Bu yolla kùltùrel ve tarihi değerlerimiz olan hanlar, kentin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Yeni “gùsteri mekanı” hanlar yerel ve kùresel turistlerin tùketimine açılmaktadır.



Şekil 3.6 : Medeniyet geçitleri – İstanbul han ve pasaj şenliği (Url-12).

3.3.2 “Nostaljik kent”

“Nostalji” (*nostalgia*) Demir ve Acar’ın (1992) Sosyal Bilimler Sözlüğü’nde geçmişe özlem, bugünün düne oranla daha kötü bir noktada olduğuna ve güzel günlerin geride kaldığına inanmanın bir sonucu olarak, geçmişte kalan güzel günlere olan özlem, ya da değişime karşı duyulan derin korku sonucu çok eski bir geçmişe sığınma duygusu olarak tanımlanır. Bu bağlamda, Wolbert (2008) nostaljinin, hiç varolmamış ve bundan sonra da varolmayacak bir eve özlem duygusunu simgelediğini belirtir. Sönmez (2007) ise nostaljiyi sadece hoş güzel olanı ve sadece bugün için kendini var edeni hatırlamaya dönük bir geçmişe bakış biçimi olarak tanımlar. “En saf biçimiyle hafıza/anı oluşturmaya dönük bir yoksunluk durumunu tarifler. Bugünün prehistorisinde birbirini tamamlayıcı ve hafızayı/anıyı güçlendirici geçmiş hakkındaki hikayelerden oluşur. Geçmişin canlı, terk edilmemiş anlarını dağıtmak yerine gerçek hafızayı sökerek varolabilir. Nostalji, her kültürde, özellikle mevcut sosyo-ekonomik durumdan hoşnutsuz olduğunda eski güzel günlerin imgeleriyle yaratılan alternatif tarihsel gerçekliğin inşasında telafi edici ve gerekli bir araç olmuştur. Hatıraların taklidinin üretilerek tarihin yeniden yazımı özellikle reklam stratejilerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.”

Özen (2009) nostaljiyi, şimdi’yle travmatik bir yüzleşme hali olarak betimler. Geçmişteki bir kesitin üzerine inşa edilmiş gibi gözüktüğü de, nostalji geçmişe duyulan özlemden, tarih zevkinden farklı olarak geçmişin içinden seçilmiş bir dilimi vazgeçilmez bir ihtiyaç haline getirebilir. Geride kalmış olanları içeren bütünün ne şekilde parçalanıp yeniden kurgulanacağı daha çok bugünün ihtiyaçlarıyla, ruh haliyle, ortamıyla ilgilidir; bundan ötürü nostaljinin içeriği oynaktır, bugünün işleyişindeki bozukluğa çare olacağı sezilen öğelerin yaşanmış, dolayısıyla kesin ve değişmez olanın içinden çıkarılıp tecrit edilmesine ve yeniden kurgulanmasına

karşılık gelir. Durağan olanı, bilineni çelişkili olarak savrulmalar yaratan, geleceği bulanıklaştıran hızlı değişimlerle bağlantılıdır. İstanbul, son yüzyıllarda Tanzimat ve öncesi, Meşrutiyet ve öncesi, Cumhuriyet ve öncesi arasındaki gerilimler üzerine nostalji üretmiş bir şehirdir. Ne var ki erdemle eylem arasında uçurumların olmadığı, gelecek korkusunun yaşanmadığı tek bir altın çağ, tek bir İstanbul kurgulamış değildir yazarlar. Çokkültürlü bir imparatorluktan homojen cumhuriyete doğru geçen kuşakların farklı beklentilere sahip, dolayısıyla farklı şekillerde hayal kırıklığına uğramış bireylerinin kurguları da birbirine benzememektedir.

“Nostaljik Kent” söylem eksenini kent pazarlama stratejisi olarak, geçmiş güzel günlerin, yaşamların, durumların yeniden canlandırıldığı kent kurgusudur. Sermaye çekme yarışında olan kentler, birbirleriyle rekabet ederken ve kendilerini pazarlarken, kendilerine özgü farklı tarihi ve kültürel değerleri ile ön plana çıkmaya çalışmaktadır. İstanbul da, bu nedenle tarihini ve kültürünü yeniden kurgulamakta, geçmiş dönemleri hiç var olmamış şekliyle yeniden canlandırmaya çalışmaktadır. Burada önemli sorunlardan biri de hangi dönemin ön plana çıkarılacağı, hangi geçmiş döneme özlem duyulacağıdır. Geçmiş herkese göre farklı yönleri ile hatırlanmakta ve farklı kısımları güzel bulunmaktadır. Hangi geçmişin yeniden gündeme getirileceği ise, yerel ve merkezi yönetimlerin veya AKB gibi uluslararası etkinliklerdeki sosyal aktörlerin seçimlerine göre değişmektedir. Kentin pazarlanma sürecinde tarihi kent parçalarının ve kent kültürünün istenen parçalarının nostalji söylemi -geçmişe duyulan özlem- ile yeniden biçimlendirilmesi ve “Nostaljik Kent”in yaratılması yerel ve küresel tüketicilerin, kenti farklı bir gözle görmelerine ve hiç var olmamış şekliyle tüketmelerine sebep olur. Kentsel dönüşüm projeleri ile nostaljik mahallelerin yaratılması ve bu mahallelerde geçmişte daha güzel yaşamların sürdürüldüğüne dair kurgu, kenti bir turist gözüyle “seyredenler” ve algılayanlar için cazip gelse de, bu durum, kentin tarihi parçalarının belleklerden silinmesine ve kentin tarihi ve kültürel değerlerinin anlamlarını yitirmelerine ve tüketilmelerine sebep olur. “Nostaljik Kent” kentsel dönüşüm projeleri ve restorasyon çalışmaları ile yaratılmaya çalışılır. Geçmiş güzel günleri hatırlatma potansiyeli olan, cadde ve sokak cepheleri, ya da eskinin kültürel yapıları restore edilir ve yeniden işlevlendirilir. Yeni verilen işlevlerle, kentin kültürünü oluşturan parçalara atıfta bulunulur.

80’lerde başlayan kültürel nostalji söylemi ile, Özen’in (2009) belirttiği gibi “20. yüzyıl boyunca İstanbul’dan silinen gayrimüslimlerin “mazideki” varlığı, onların geride bıraktıkları maddi kültür izlerinden rant elde edilmesinin yolunu açmıştır.” Geçmişte zarif, kültürlü gayrimüslimlerin yaşadığı, modernliğin simgesi olarak anılan Beyoğlu, yeniden kurgulanmakta ve eski değerinin yeniden kazandırılması için projeler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Beyoğlu’nun dönüştürülmesinde ve pazarlanmasında, geçmiş güzel günlere geri döneceği vaat edilmekte, kent nostalji söylemi ile yeniden kurgulanmakta ve pazarlanmakta, ayrıca bu söylemle yerel ve küresel kullanıcıların da desteği alınmaya çalışılmaktadır.

Ancak daha önce de bahsettiğimiz gibi, geçmişin hangi bölümünün öne çıkarılacağı günün koşullarına ve yöneticilerin veya projeleri düzenleyen aktörlerin bireysel kararlarına, bakış açılarına göre değişmektedir. Örneğin, Beyoğlu için Azınlık (gayrimüslim) Nostaljisi uygun görülürken ve Beyoğlu buna göre dönüştürülürken, tarihi yarımada mahalleleri için Osmanlı Nostaljisi uygun görülmektedir. Bunda hangi nüfusun geçmişte çoğunlukta olduğu elbette önem teşkil etmektedir, ancak geçmişte Osmanlı-Gayrimüslim Mahallesi ya da Osmanlı-Gayrimüslim Yapısı gibi gibi bir farklılaşmanın, geçmişte değil nostalji söylemiyle günümüzde varolduğunun ve kentin mahallelerinin ayrıştığının dikkate alınması gerekmektedir. AKB ajansının İstanbul projelerinde de kültürel nostaljinin yaratıldığı ve azınlıklara ait pek çok yapının yeniden restore edildiği veya gündeme getirildiği görülmekte, bu yolla da kentin parçalarının farklı anlamlandırmalarla “gösteriselleştirildiği” ve pazarlandığı anlaşılmaktadır.



Şekil 3.7 : Süleymaniye kentsel dönüşüm projesi, İBB emlak yönetimi ve kentsel dönüşüm 2004-2009 sunumu (Url-13).

İstanbul’da yerel ve merkezi yönetimlerin sıklıkla dile getirdikleri Osmanlı Nostaljisi söylemine örnek olarak, Süleymaniye Kentsel Dönüşüm Projesi verilebilmektedir. Süleymaniye Kentsel Dönüşüm Projesinde Osmanlı mahallesi’nin yeniden yaratılması gündemdedir. Eskimiş ve bozulmuş yapı cephelerinin kurgulanan Osmanlı mahallesine uygun olarak yenilenmesi ve yıkılmış tamamen yok olmuş Osmanlı yapılarının yeniden inşası söz konusudur. “Şekil 3.7”de üstte mevcut cadde silüeti, altta ise yapımı planlanan silüet görülmektedir. Bina cepheleri –cumbalı, kırma çatılı– Osmanlılar zamanında var olduğu düşünülen şekline göre yeniden çizilmiş, tamamen yok olmuş bina yerlerine de olması gerektiği düşünülen bina biçimleri oturtulmuştur. Burada “Nostaljik Kent” söylem eksenini ile üretilen kurgusal mahalle bir dekor mahalleye dönüşmekte, kentin önemli bir tarihi parçası tiyatrolaşmaktadır. Bu tiyatronun izleyicileri de kenti tüketmeye gelen turistler ve kente turist gözüyle bakan yerel tüketicilerdir.

Geçmişe duyulan özlemi ifade eden nostalji söylemi, geçmiş günlerin daha güzel olduğuna dair bir inançla oluşur. Ancak hangi geçmiş dönemin daha güzel olduğu ve hangisinin yeniden hatırlatılması gerektiği dönemlere ve mahallere göre değişir. Beyoğlu gibi azınlıkların ve gayrimüslimlerin geçmişte çoğunlukta yaşadıkları bölgelerde azınlık nostaljisi yaratılmaya çalışılırken, tarihi yarımada Osmanlı nostaljisi canlandırılır. “Nostaljik Kent”in mekansallaşması, restorasyonlar, cephe ve sokak düzenlemeleri ile karşımıza çıkmaktadır. Böylece bu yapıların değerlerinin anlaşılması amaçlanmaktadır, ancak bu süreç yapıların, kültürel ve tarihi değerlerin yerel ve küresel tüketicilerin seyrine sunulmalarına ve çabucak tüketilmelerine yol açmaktadır. “Çizelge 3.3”te “Nostaljik Kent” söylem ekseninin anlamı, özellikleri, kullanıldığı yerler ve mekansallaşma örnekleri özetlenmektedir.

Çizelge 3.3 : “Nostaljik kent” söylem eksen.

Anlamı	Özellikleri	Kullanıldığı yerler	Söylemin mekansallaşma örnekleri
*“Nostalji”: Geçmişte kalan güzel günlere olan özlem Hiç var olmamış ve var olmayacak bir eve özlem duygusu	*Hangi geçmişin yeniden kurgulanıp sunulacağı bugünün koşullarına ve kentin aktörlerine göre belirlenir. *Bölge ve mahallere göre farklılık gösterir:	*yerel ve merkezi yönetim söylemleri *Kentsel dönüşüm ve restorasyon çalışmaları Cadde ve sokak cephelerinin yeniden düzenlenmesi	
*“Nostaljik Kent”: Kent pazarlama stratejisi olarak, geçmiş güzel günlerin, yaşamların, durumların yeniden canlandırıldığı kent kurgusu	Tarihi yarımadada Osmanlı nostaljisi Beyoğlu’nda Gayrimüslim (Azınlık) nostaljisi görülür. *Seyirlik gösteri mekanlarının oluşumu	Tarihi yapıların yeniden işlevlendirilmesi *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti proje ve etkinlikleri	*Süleymaniye kentsel dönüşüm projesi, cadde ve sokak cephelerinin restorasyonu ve yeniden kurgulanması ile Osmanlı mahallesinin (Osmanlı nostaljisinin) yaratılması

3.3.2.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti projeleri

İstanbul 2010 AKB projelerinde “Nostaljik Kent” söylem eksenine rastlanmaktadır. İlgili bölümlerde bu projelerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

İstanbul’un rum mimarları

Proje Sahibi: Zoğrafyan Lisesi Mezunları Derneği

Süre: Ekim 2009-Aralık 2010

Proje “Eminönü, Sultanhamam, Karaköy, Beyoğlu, Tarlabası, Sıraselviler, Pangaltı gibi İstanbul’un belirli bölgelerinde, 19. ve 20. yüzyılda İstanbul mimarisine büyük katkıda bulunan Rum mimarların yapmış olduğu mimari eserler ışığında yola çıkarak, bu mimarların yaşam öykülerinin ve eserlerinin sunulduğu bir sergi projesi” olarak tanıtılmaktadır. Bu kapsamda, Rum mimarların kentin çok önemli noktalarında inşa ettikleri yapıtlarının ve yaşam öykülerinin sunulacağı sergi ile önemleri vurgulanmaya çalışılacak, kentte eskiye dair bir özlem yaratılacaktır. Geçmiş güzel günlerin, yaşamların, durumların yeniden canlandırıldığı kent kurgusu olan “Nostaljik Kent” ile yapıtlar yeniden anlamlandırılacak, bu anlamlandırmada “Azınlık Nostaljisi” kullanılacaktır. Örneğin “Şekil 3.8”de Rum Mimar Cleanthy Zanno tarafından yapılmış olan Beyoğlu Çiçek Pasajı (Cite De Pera) görülmektedir. Bu pasajın ve diğer pek çok yapının ele alınacağı proje ile İstanbulluların gündelik yaşamlarında sürekli karşılaştıkları yapılar şimdi rum yapıları olarak yeniden anlamlandırılıp, gösteriselleşecektir. Bu bağlamda, kentin kültürel ve tarihi yapıları, mimarları üzerinden yeniden okunacak, yerel halkın da ilk defa gördüğü ve turist gözüyle baktığı mekanlar olarak karşımıza çıkacaktır.



Şekil 3.8 : Cite De Pera (çiçek pasajı), mimarı Rum Cleanthy Zanno (Url-14).

Şehzade imareti restorasyonu

Proje, 16. yy. ortalarında Kanuni Sultan Süleyman'ın kendinden sonra padişah olmasını istediği Şehzade Mehmed'in anısına adadığı ve Mimar Sinan'ın çıraklık eseri olarak kabul edilen Şehzade Külliyesi'nin güneyinde yer alan Şehzade İmareti'nin restorasyonunu ve yeniden işlevlendirilerek değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Mutfak, yemekhane, ambar ve kilerden oluşan şehzade imaretinde, restoran, öğrenci yemekhanesi, kitap satış ünitelerinin oluşturulması ve mutfakta yer alan orijinal ocakların canlandırılarak 16.yy Türk mutfağının temsili hedeflenmektedir. Türk Mutfağı'nın temsil edilmesiyle "Türk Nostaljisi" yaratılmakta ve Türk kültürü sergilenmektedir. "Şekil 3.9"da Şehzade İmareti'nin restorasyon öncesi iç mekan fotoğrafı görülmektedir. Şehzade İmareti'ne farklı fonksiyonların verilmesi ile bu yapıt günümüz kentinin seyirlik gösteri mekanlarından birine dönüşmektedir. Türk mutfağının gösterisel sunumu ile Türk Kültürü de yerli ve yabancı turistlerin tüketimine sunulmaktadır.



Şekil 3.9 : Şehzade İmareti (Url-15).

Galata mevlevihanesi uygulama ve projelendirme işleri

Proje kapsamında, “Galata Mevlevihanesi teşhir tanzim projelerinin hazırlanması ile Mevlevi kültürünün zenginliğinin gün ışığına çıkarılması ve günümüz müzecilik anlayışının getirdiği modern tekniklerle teşhir tanziminin yapılması amaçlanmaktadır.” Proje, İstanbul’un önemli semtlerinden biri olan Galata’nın geçmişin ve günümüzün kültür merkezi olarak sunulmasını destekler niteliktedir. Projenin, Mevlevi kültürü’nün teşhir edilmesi ve Mevlevihane’nin müzeleştirilmesi yoluyla “Nostaljik Kent” söylem eksenine uyduğu görülmektedir. Eski kültürlere karşı özlem yaratılması yoluyla oluşturulan kent kurgusunun mekansallaşması, Mevlevihanenin restorasyonu ve yeniden işlevlendirilmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Mevlevi kültürünün anlaşılmasını ve yaşatılmasının devamlılığını, kültürü müzeleştirme yoluyla amaçlayan projede, “Mevlevihane’ye ait bahçenin fonksiyonel kullanımı sağlanarak gelecek ziyaretçilere hizmet verecek niteliğe getirilme”si de hedeflenmektedir. “Şekil 3.10”da Galata Mevlevihanesi bahçesi görülmektedir. Bahçenin ziyaretçilere hizmet verecek şekilde yeniden düzenlenmesi yoluyla gösteri mekanına dönüşümü kaçınılmazdır. Mevlevi kültürünün önemli bir parçası olan semanın seyirlik gösteriye dönüştüğü günümüzde, Galata Mevlevihanesi de seyirlik gösteri mekanına dönüşmektedir.



Şekil 3.10 : Galata Mevlevihanesi bahçesi (Url-16).

3.3.3 “Metropol”

“Metropol” (*metropolis*) Demir ve Acar’ın (1992) Sosyal Bilimler Sözlüğü’nde büyük kent merkezleri ve her açıdan bu merkezlerle yakın bağlantılı yerleşim yerleri olarak tanımlanır. Buna göre metropol şehirlerin, çevre şehirler üzerinde önemli etkileri olan, onları yönlendirecek ekonomik ve sosyal hizmetleri barındıran ve geliştiren merkez kentler oldukları söylenebilir. Bu bağlamda, Tanyeli (2000) metropol olgusunun “çevre” ülkelerinde öncelikle metropolleşme hareketinin açmazları ya da teknik sorunları –altyapı, görsel ve tarihsel çevre tahribatı, trafik, kirlenme, konut sıkıntısı, işsizlik vb– bağlamında tartışıldığından bahseder. Türkiye’de de metropol gerçeğini sadece bir kentsel azmanlaşma sorunu olarak görmenin ve bunun doğruluğunu sorgulamanın yaygın bir tavır olduğunu belirtir. İstanbul da özellikle 80’li yıllardan sonra hızla metropolleşmesi ile bahsi geçen teknik sorunlarla boğuşmaya başlamıştır. Kentin yoğun şekilde iç göç alması ve hızla büyümesi sonucu oluşan konut ve istihdam sorunları, altyapı eksiklikleri, sosyal koşulların yetersizliği gibi sorunlar günümüzde halen çözülmeyi beklemektedir. Ancak kentin pazarlanma sürecinde bu teknik sorunlar, metropolleşme gibi olumlu bir sürecin yan etkileri olarak ele alınmakta ve olağan karşılanmakta, “Metropol”ün göstergeleri olarak olumlanmaktadır. Bu bağlamda, “Metropol” söylem eksenini kent pazarlama stratejisi olarak, kent içi teknik sorunların kentin gelişim sürecinin yan etkileri olarak ele alındığı ve olumlandığı kent kurgusudur.

Buna göre, Metropolleşme yaklaşımında kentin düzensiz büyümesi ile yaşanan kargaşa olumlanır. Kentteki sınıflaşma, statü farkları olağandır, çarpık kentleşme, gecekondulaşma beklenen bir durumdur. İstanbul’un hızlı büyümesi ile paralel gelişen çarpık kentleşmesi ise günümüzde Batı tarafından da olağan karşılanmakta, şehrin pazarlanmasında, metropolleşmesi olumlanmakta, şehrin kaosu pek çok sanat yapıtına da ilham vermektedir. Yönetmen Fatih Akın, Bilgiç’in (2005) haberinde İstanbul’u “kaotik” (karmakarışık, dağınık) olarak nitelendirmekte, şehrin büyüklüğünden çok derin kültür ve tarihinin kendisini çok etkilediğini belirtmektedir. Şehrin iç içe geçmiş kültürel yapısı, onun filmlerinde “gösteriselleşmektedir”. Bu bağlamda, kentin metropolleşmesinin Batı tarafından olumlanması, kentin kargaşası, pazarlanmasında yeni bir silah olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı basını kentin reklamını yeni bir imge üzerinden sürdürmektedir: “cool” İstanbul. (“Cool” kelimesi soğuk, serin anlamına gelmekle beraber, gündelik

kullanımında bir kişinin, bir durumun veya bir yerin havalı olduğunu anlatmak için kullanılmaktadır.) Batının “Newsweek” ve “Observer” gibi önemli dergileri artık İstanbul’un basmakalıp oryantalist imgesi dışına çıkarak, “Metropol” imgesi üzerinde durmaktadır.

“Newsweek” dergisi 2005 yılındaki yayınında İstanbul’un modern bir kimliğe kavuşmanın gururunu yaşadığından bahseder (Url-17). Dergi İstanbul’un farklı kültürel yapısına dikkat çekerken bir yandan da bu farklı özelliği sayesinde çoktan Batılı olduğunu yazar. Seneler süren ekonomik zorlukların ve askeri yönetimlerin ardından İstanbul’un Avrupa’nın en büyük metropollerinden birine dönüştüğü yorumunu yapar. İstanbul’un kalbi Beyoğlu’nda başlayan yeniden doğuşun tüm kenti sardığını, Fransız Sokağı’nın, Anadolu mutfağından örneklerin sunulduğu "Dilara's Abracadabra" ile kontrast görünse de bir aradayken, büyük bir bütünü oluşturduğunu dile getirir. “Şekil 3.11”de Fransız sokağı görülmektedir. İstanbul’da bir Fransız sokağının oluşturulması, İstanbul’un kozmopolit (çeşitli ulusları içinde barındıran) yapısına da atıfta bulunmaktadır. İstanbul’un modern yüzünü temsil eden temalı sokak, halkın ve yabancı turistlerin yoğun şekilde ziyaret ettiği bir kentsel mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. “Şekil 3.12”de ise “Dilara’s Abracadabra” isimli restoran görülmektedir. Restoran “Newsweek” dergisinin bahsettiği gibi geleneksel bir Anadolu mutfağı değildir. Restoranın hem yemek tarzı, hem de mekanın biçimlenişi gelenekselin modern sunumunun göstirisidir. Amerikan mutfağı tarzının gözüktüğü restoranda, asılan sarımsak, biber, sucuk, köy yumurtalarının birlikteliği mekanı çekici kılmaktadır. Restoranın web sayfasında belirtildiği gibi yemek tarzı Türk mutfağının deneysel bir yorumudur, coğrafyanın malzemelerini deneysel ve yenilikçi bir tarzda yemeğe dönüştürmekte ve yerel ve uluslararası çevrelere sunmaktadır (Url-18). İngiliz “Guardian” gazetesinin pazar günü baskısı olan “Observer” da, “İstanbul’un artık eskisi kadar oryantal değil çok daha modern olduğu” değerlendirmesini yapmıştır (Url-19).



Şekil 3.11 : Fransız sokağı (Url-20).



Şekil 3.12 : Dilara's Abracadabra (Url-21).

Özkan'nın (2007) da bahsettiği gibi İstanbul'u tarif etmek için çokça başvurulmuş basmakalıp az gelişmiş üçüncü dünya şehri tarifleri, popülerliklerini gitgide yitirmektedir. Onun yerine, heyecan verici kültür ve sanat etkinlikleriyle dopdolu, 'cool' hayat tarzlarının zuhur etmekte olduğu çokkültürlü ve dinamik bir şehir imgesi geçmektedir. Özkan şehirden hoşnutsuzluk üzerine kurulu olan eski ve yerleşik şehir algısının ve buna karşılık gelen şehir mekanı düzeninin yavaş yavaş terk edildiğine işaret etmektedir. İstanbul'un bir zamanlar çok da sorgulanmadan kötü sayılan özellikleri, bu yeni şehir hayalinde aceleyle ve sorgusuz sualsiz olumlanmaktadır. Yani, hem yeni bir İstanbul imgesinin hem de buna karşılık gelen yeni bir İstanbul'un inşa edildiğine tanık oluyoruz: çarpık kentleşmeden 'cool' İstanbul'a (Özkan, 2007).

Çevre bölgelerin merkezi, çeşitli hizmetlerin en çok geliştiği yer olarak tarif edilen “Metropol” söylemi ile, kentlerin metropolleşme sonucu karşılaştıkları katmanlaşma, kargaşa (kaos) durumu olumlanmaktadır. Metropolleşmenin göstergesi olarak görülen ve doğal karşılanan, günümüzde de pazarlama aracı olarak kullanılan söylem ile, kentin kargaşası kente renk katan çekici bir unsur olarak betimlenmektedir. Söylem aracılığıyla, yan yana gelmesi düşünülemeyecek, birbirinden çok farklı insanlar, yaşamlar, mekanlar, yemekler, müziklerin yan yana duruşları “gösteriselleşmekte” ve turistik bakışla tüketilmektedir. “Çizelge 3.4”te, “Metropol” söylem ekseninin anlamı, özellikleri, kullanıldıkları yerler ve mekansallaşma örnekleri özetlenmektedir.

Çizelge 3.4 : “Metropol” söylem eksen.

Anlamı	Özellikleri	Kullanıldığı yerler	Söylemin mekansallaşma örnekleri
*“Metropol”: Çevre şehirler üzerinde önemli etkilerinin olduğu, onları yönlendirecek ekonomik ve sosyal hizmetlerin barındırıldığı ve geliştirildiği merkez kent Metropol olgusu öncelikle altyapı, görsel ve tarihsel çevre tahribatı, trafik, kirlenme, konut sıkıntısı, işsizlik vb teknik sorunlar bağlamında tartışılmıştır.	*Kentin düzensiz büyümesi sonucu oluşan kargaşanın olumlanması Çarpık kentleşme, gecekondulaşma, kent içi sınıf ve statü farklarının olağan karşılanma durumu *kaotik (karmakarışık, dağınık) kent imgesi *“cool” (havalı) İstanbul imgesi Kentin Batılı olma göstergesi Kentin modernlik göstergesi Gelenekselin modern içinde cool sunumu, gelenekselin modernle uyumlu birlikteliği	*Batı merkezli medya *Batı merkezli İstanbul turizm tanıtımları *Sinema ve belgesel filmler gibi kültür ve sanat yapıtları *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti proje ve etkinlikleri	  *Türk şehrinde Fransız sokağı kurgusu ve Dilara’s Abracadabra: geleneksel Türk mutfağının modern sunumu
*”Metropol” söylem eksen: Kent pazarlama stratejisi olarak, kent içi teknik sorunların kentin gelişim sürecinin yan etkileri olarak ele alındığı ve olumlandığı kent kurgusu	*Seyirlik gösteri mekanlarının oluşumu		

3.3.3.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti projeleri

İstanbul 2010 AKB projelerinde “Metropol” söylem eksenine rastlanmaktadır. İlgili bölümlerde bu projelerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

Günden geceye İstanbul: bir şehir senfonisi

Proje, “İstanbul’un bir günlük öyküsünü görüntüler, sesler ve İstanbul’da yaşayan en çok dört ana karakterin (örn. sabah akşam sokaklarda dolaşan bir hurdacı, genç bir besteci, yaşlı bir adam, Sulukule’de yaşayan küçük bir kız çocuğu vs) gözünden anlatmayı hedefleyen bir belgesel projesi” olarak tarif edilmektedir. İstanbul yaşamını farklı gözlerden anlatmayı hedefleyen proje tanıtımından anlaşıldığı üzere, bir hurdacı, yaşlı bir adam, bir besteci veya Sulukule’de yaşayan bir kız çocuğunun gözünden anlatılacak İstanbul’un, üst üste barındırdığı farklı yaşam kesitleri ile trafiğinin, saray bahçelerinin, surlarının, ahşap köşklerinin oluşturduğu birbirinden çok farklı ama yan yana olan şehir görüntüleri paralel olarak yansıtılacaktır. AKB ajansının proje tanıtımında bu durum şu şekilde anlatılmaktadır:

“Akıp giden görüntüler, sokak hayvanlarından martılara, seyyar satıcıdan balıkçıya, çöpçüden hurdacıya, taksi şoföründen işsizine, turistinden göçmenine, sanatçısından sokak çocuğuna, eğlence yaşamından ibadet biçimlerine, keşmekeş trafiğinden saray bahçelerine, surlarından ahşap köşklere, mezarlıklarından tarihi çeşmelerine kadar İstanbul’un binbir yüzünü yansıtacak.”

Kentin metropolleşmenin etkisiyle katmanlaşması ve bir kargaşa içine girmesi proje ile görselleştirilecektir. Proje, “şehrin çok katmanlı yaşamının 24 saatini, sözden çok görüntülere dayalı bir kurguyla ve bu kurguya göre bestelenmiş müziklerle sinemasal bir gösteri eşliğinde yansıtmayı hedeflemektedir.” Bu kapsamda, kentin birbirinden çok farklı olan bölgeleri için bestelenmiş müzik kullanımı ile, kentin kaosu hissedilecektir.

Proje kurgusu ve amacı ile Fatih Akın’ın yönetmenliğini yaptığı “İstanbul Hatırası Köprüyü Geçmek” isimli belgesel niteliğindeki filmi çağrıştırmaktadır. Bu filmde de İstanbul’un kargaşası (kaosu), çok katmanlılığı farklı gözlerden, farklı müzik türleri aracılığıyla anlatılmaktadır. Metropolleşme söylemi ile kentin kargaşasının olumlandığı süreçte, kentin farklı insan tipleri, yaşam tarzları ve müzik çeşitleri ile renklendiği ve çekici kılındığı gözlenmektedir. “Şekil 3.13”te İstanbul’un bir günündeki gündelik kargaşası görünmektedir. Trafiği, insan kalabalıkları, sürekli devam eden yol çalışmaları, denizi, camileri, vapur iskelesi, otobüs durakları vs.

hepsi bir kargaşanın parçaları olarak yerlerini almaktadır. Kenti renkli katmanların bileşimi olarak görmek ve bu şekilde rakiplerinden farklı kılmak, önemli kent pazarlama araçlarındandır. Çekilen belgesel filmlerle de kentin bu kargaşası “gösteriselleşmekte”, kent yerel ve küresel tüketicilere cazip kılınmaktadır.



Şekil 3.13 : İstanbul’un kargaşası (Url-22).

3.3.4 “Merkez kent”, “marka kent”

“Merkez” sözcüğü Güncel Türkçe Sözlüğü’nde, bir bölgenin veya kuruluşun yönetim yeri, bir işin yoğun olarak yapıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan “Merkez Kent” kavramı ise, İstanbul kentinin finans, turizm, kültür, spor vs pek çok dalda bölgesel ve küresel alanların merkezi olduğu veya olacağı söylemini temsil etmektedir. Buna göre, İstanbul bölgesel ve küresel coğrafi alanlarda, çeşitli işlerin yoğun olarak yapıldığı, bu yerlere ait yönetim ve hizmet birimlerinin barındırıldığı “Merkez Kent”tir veya olmaya adaydır. “Marka” (*brand*) ise İktisat Terimleri Sözlüğü’nde bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret olarak tanımlanmaktadır. “Marka Kent” kentin pazarlanma sürecinde oluşturulmaya çalışılan, kenti rakiplerinden ayıracak ve öne geçirecek bir imgenin yaratılması için kullanılan bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. “Merkezleşme” ve “Markalaşma” söylemleri birbirini tamamlamaktadır. Çeşitli işlerde ve birimlerde merkez kent olma iddası, kentin markasını oluşturmaktadır. Merkezleşme söylemi ile yerel ve küresel tüketicilere olmayan bir durum vaat edilmekte, tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan bu olumlu izlenim, kentin markası haline gelmektedir. Bu bağlamda, “Merkez Kent”, “Marka Kent” söylem ekseni kent pazarlama stratejisi

olarak, bölgesel ve küresel coğrafi alanlarda, çeşitli işlerin yoğun olarak yapıldığı, bu yerlere ait yönetim ve hizmet birimlerinin barındırıldığı kent kurgusudur.

Günümüzde, yerel ve merkezi yönetimin İstanbul’u pazarlamada sıklıkla kullandığı söylem eksenini “merkezleşme” ve “markalaşma” üzerinedir. Berlin duvarının yıkılmasından sonra Doğu’nun yeni ekonomik güç merkezi olabilme şansı oluşmuştur. Pek çok gazeteci gibi Kaleağası (2008) da günümüzde İstanbul’un Doğu’nun “Dünya Kenti” olabileceğini vurgulamaktadır. Kaleağası, Londra’nın Batı’nın “uluslararası finans, moda, sanat, turizm ve kent yaşamı merkezi” olduğunu belirtirken, İstanbul’un da “Doğu’da benzer bir rolü” oynayabileceğinden bahseder. Bu bağlamda, İstanbul Orta Doğu, Balkanlar ve yeni Orta Asya Cumhuriyetleri’nin hem ekonomik, hem eğlence hem de kültür merkezi olabilme potansiyeline sahiptir, bu potansiyel de politikacılar tarafından sürekli olarak yenilenmektedir.

İBB’nin 2004–2009 yılları için hazırladığı “Emlak Yönetimi ve Kentsel Dönüşüm” (Url-13) ile “Kültür ve Turizm Yatırımları (2010 Avrupa Kültür Başkenti Hazırlıkları)” (Url-23) sunumlarında ve “2007-2011 Stratejik Planı”nda (Url-24) İstanbul için biçilen roller okunmaktadır. İstanbul “Dünya Kültür (Sanat) Merkezi”, “2010 Avrupa Kültür Başkenti”, “Turizm Merkezi”, “Bölgesel ve Küresel Alanda Finans (Ticaret, İş) Merkezi”, “Moda (Tasarım) Merkezi”, “Kongre ve Fuarlılık Merkezi”, “Uluslararası Marka”, “Bölgemizin Cazibe Merkezi”, “Spor Merkezi”, “Bilgi ve Teknolojileri ve Bilimsel Alanlarda Çekim Merkezi”, “Global Kent (Küresel Kent, Dünya Kenti)” tanımlamaları “Bölgesel ve Küresel Alanlarda Merkez Kent”, “Marka Kent” söylem ekseninde toplanmaktadır. Buradaki amaç merkezleşme ve markalaşma yolu ile İstanbul’u kentler ile rekabet edebilir bir konuma getirmektir. Bu tanımlamaların gerçekçi olabilmesi için günümüzde pek çok kentsel dönüşüm projesi uygulanmaya başlanmıştır. İstanbul bu tanımlamalar doğrultusunda çehresini değiştirmektedir. Bu bağlamda, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Topbaş’ın 2004 seçimleri sırasında Gümüş’le (2004) yaptığı söyleşide İstanbul için biçilen merkezleşme, markalaşma söylemi açıkça okunmaktadır:

“Bu kentin kendi bilgi sermayesi kadar İstanbul için bilgi üretebilecek uluslararası duyarlılığı da harekete geçirmeyi amaçlıyoruz. İstanbul’da sıradan projeler yapılmasını istemiyoruz. İstanbul...beşinci sınıf kültür, sanat, mimarlık, şehircilik projelerine layık değil. Bizim öngördüğümüz ve programımızda yer alan “Avrupa Başkenti İstanbul” projesi, İstanbul’un uluslararası bir etkinlikler kenti haline gelmesini sağlayacak, olimpiyatlar, festivaller,

kongreler, sergiler, müzeler ile sürekli kendini yenileyen, kentli halkı olduğu kadar, küresel bir hedef kitleyi etkileyen, onları kente çeken bir dizi etkinliğin gerçekleştiği bir İstanbul kurguluyoruz.”

Kenti “uluslararası etkinlikler kenti” olarak görmek istediğini belirten Topbaş, kentte düzenlenecek olan “festivaller, kongreler, sergiler” ile kentin sesini dünyaya duyurmayı vaat etmiştir. Kenti “Avrupa Başkenti İstanbul” sloganı ile markalaştırmayı hedeflemiştir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul’un, bu markayı elde edebilme hayali 2004 yerel seçimlerinde halkın olurluğunu alabilmek için de kullanılmıştır. İstanbul’un uluslararası etkinliklerin merkezi olması ve küresel tüketicilerin de dikkatini çekmesi, bu yolla kente yerel ve küresel turistlerin hücum etmesi amaçlanmıştır. Kentin kalkınması için gerekli olanın, büyük çaplı kentsel ve mimari projelerin gerçekleştirilmesi olduğu belirtilmiş ve bu yolla kente sermaye çekilmesi hedeflenmiştir.

Yerel yönetim dışında merkezi yönetim de sıklıkla aynı “merkezleşme” ve “markalaşma” söylem eksenini ile İstanbul’u Dünya’ya pazarlamaktadır. Başbakan Erdoğan İstanbul’un Dünya’nın sayılı kongre merkezlerinden biri haline geldiğini (Url-25) belirtmekte ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinlikleri ile “şehrin bütün cazibesini ve çekiciliğini ispatlayacağından” bahsetmektedir. Erdoğan, İstanbul’a hizmet etmenin Dünya’ya hizmet etmekle eş değer olduğunu belirterek, İstanbul’un şimdiden bir Dünya Kenti olduğunu vurgulamaktadır (Url-26). Kent “Kongre Merkezi”, “Avrupa Kültür Başkenti”, “Etkinliklerin Merkezi” gibi “merkezleşme” ve “markalaşma” söylemleri üzerinden dünyaya pazarlanmaktadır.

Merkezi ve yerel yöneticiler ve pek çok gazetecinin öngördüğü gibi İstanbul’da “merkezleşme” ve “markalaşma” söylem ekseninde kentsel dönüşüm projeleri uygulanmaktadır. “Kongre Merkezi”, “Kültür Merkezi” gibi İstanbul tanımlamaları için gerekli olan mimari dönüşüm hızla sağlanmaya çalışılmaktadır. Pek çok işlevini yitiren kentsel mekan veya kültür mirası, bu söylem ekseninde yeniden işlevselleştirilmektedir. Restore edilen tarihi yapılara “Kültür Merkezi”, “Kongre Merkezi” işlevleri verilmektedir. Böylece kültürel değeri olan yapılar kentin pazarlanmasında ve markalaşmasında kullanılmaktadır. Bu yapılar turistlere pazarlanacak gösteri mekanlarına dönüşmektedir.

Ancak Eyüp Muhcu’nun Önal’la (2009) söyleşisinde bahsettiği üzere kimi kültür binalarının yıkılması, bir ticari yapıyla bütünleşmesi, daha çok kongre turizmine

uygun bir takım yapılar yapılması, kentte kültürel anlamda bir yıkımın oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda, Kaya'ya (2007) göre “Dünya kenti” İstanbul, sermayenin yönetim, üretim ve dağılım merkezleri olacak biçimde dönüştürülmektedir. Bir güç gösterisine dönen en yüksek plazalarla sermayedarlar, her yerden görünüp zenginliğini sergilerken, görünmesini istemediği yoksul alanları yıkararak, kentin diğer yüzünü gizlemekte, görünmeyecek yerlere ötelemektedir. Kentsel dönüşüm projeleri, yenileme alanları vs. kentin öteki yüzünü zoraki modernleştirme çabasıdır. Çünkü yoksulluk çirkindir, suçu doğurur. “Dünya kenti” söyleminin tüm özgünlükleri yok edici yanı ise, İstanbul-Dubai benzeştirme çabası ile ortaya çıkar. İki kentin konumlarındaki benzerliğin değme noktasında yer alan yapısını ve küresel rekabet açısından yarışabilir yanını ön plana çıkarıp İstanbul’u Dubai yapma yoluna gidilmektedir. Kültür turizmi; dünya kenti çabaları, 2010 Avrupa Kültür başkenti, bir yandan kültürel değerlerimizi pazarlamaya çalışırken, bir yandan da Dubai’ye öykünen bir kentin çelişkili yanındır (Kaya, 2007).

Baltacıgil’e (2007) göre “Küresel kent İstanbul” sloganı altında, kent için uygun görülen dev projeler, eski şehri koruyarak, İstanbul’u, Doğu ile Batı arasında, dev bir ticaret ve finans merkezi haline getirmek çabasıdır. Endüstriyel alanlar, kentin dışında ‘toplaşmıştır’, bankalar ve ofis binaları, alışveriş merkezleri, sektörel yapılar, mimari çehreyi dönüştürmeye devam etmektedir. Esas İstanbul, yani Sarayburnu, Sultanahmet ve çevresi ise, oryantal bir “Harikalar Diyarı” na dönüşmüştür.

Kentin pazarlanmasında kullanılan “merkezleşme”, “markalaşma” söylemi pek çok etkinliğin düzenlenmesinde veya dönüşüm projelerinin gerçekleştirilmesinde karşımıza çıkar. Pazarlama aracı olarak kullanılan bu söylemlerle, yerel ve küresel tüketicilerin zihinlerinde kent için olumlu izlenimler yaratılır, ayrıca bu söylemler aracılığıyla vatandaşların ya da kenti kullanacak sermayedarların projeleri desteklemeleri sağlanır. Kentin tarihi parçaları turistikleştirilerek, “seyre” sunulur. “Merkezleşme”, “markalaşma” söylemi aracılığıyla oluşturulan bu “gösteri mekanları”na eski Galata Köprüsü örnek verilebilir.

İstanbul Design Week 2005 tasarım etkinlikleri İstanbul’un eski Galata Köprüsü’nde düzenlenir. “Şekil 3.14”te tasarım etkinlikleri sırasında eski Galata Köprüsü’nün gece ve gündüzü gözükmemektedir. Böylece eski Galata Köprüsü bir tür kültür merkezi işlevini görür. Eski Galata Köprüsü’ne yeni bir kurgu ile bakılır. Tasarım etkinliğine ev sahipliği yapan köprünün kendisi de tasarımın bir parçası olur ve seyredilir.

Gösteriselleşen köprü yeni bir tüketim nesnesine dönüşür. “Tasarım Merkezi” söylemi ile kentin önemli bir mekanı yeniden gündeme gelir ve kentin pazarlanmasında aracı olur. Etkinliğin tanıtım toplantısında konuşan Doğan Burda Rizoli Dergi Grubu Yayın Direktörü Ahmet Buğdaycı İstanbul’u “Moda (Tasarım) Merkezi” söylem ekseninde betimler: “Proje, İstanbulluları kapsıyor. Kenti tasarım merkezi olarak ele alıyoruz. İstanbul’un uluslararası alanda önemli bir tasarım markası olmasını ve kültürel mirasına sahip çıkmayı amaçlıyoruz. İstanbul, Avrupa’nın tasarım merkezi olabilecek bir yer” (Url-27).



Şekil 3.14 : İstanbul Design Week ile eski Galata köprüsü yeni tasarım merkezi (Url-28).

Kentin Moda (Tasarım) Merkezi söylemi ile pazarlanmasının başka bir örneği de karşımıza Galata Kulesi çevresinde yapılan Galata Tasarım Festivali ile çıkmaktadır. “Şekil 3.15”te tasarım festivali sırasında Galata Kulesi çevresinin standlar ve afişlerle çevrildiği görülmektedir. Kule tasarım festivalinin dekorlarından biri haline gelmektedir. Bu festival ile Beyoğlu semtinin eski popüler günlerine geri döneceği, Beyoğlu’nun eskiden de bir “Tasarım Merkezi” olduğu, bu konuda öncü olduğu ifade edilmeye çalışılmaktadır. Beyoğlu İstanbul’un modern yüzünü temsil etmektedir. Festivallerle de bu modernlik pekiştirilmeye çalışılmakta, Beyoğlu ve Galata bir tür tiyatro sahnesine dönüştürülmektedir. Beyoğlu Belediye Başkanı Ahmet Misbah Demircan Beyoğlu’nun ve Galata’nın “Kültür Sanat Merkezi” olduğunu ve hak ettiği değeri bu festivaller aracılığıyla geri kazanacağını dile getirmektedir (Url-29):

“Beyoğlu’nun ekonomik değerleri turizm, kültür ve sanattır. Bu nedenle kültür sanat festivallerine önem veriyoruz. Galata Kulesi ve çevresi git gide güzelleşiyor. Bu festivallerle çevreye aynı zamanda mesaj veriliyor. Beyoğlu’nun kültür sanat merkezi olduğunu vurgulamak istiyoruz. Geçen hafta Galata Moda Festivali’ni yaptık. Modacıları, tasarımcıları

Galata’da buluşturuyoruz. Üretimleri, merkezleri artık Galata’ya kayıyor. Galata hak ettiği değeri kültür ve sanatla dolayısıyla bu festivallerle kazanacak.”

Buna göre, Galata Tasarım Festivali Beyoğlu’nun ve kentin bütününün yerel ve küresel tüketicilere pazarlanmasında kullanılmakta ve “Tasarım Merkezi” söylemi ile kentin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak bu durum Galata Kulesi ve çevresinin “gösteriselleşmesi” ile sonuçlanmakta ve kentin önemli tarihi parçaları, yeni merkezler olarak karşımıza çıkmakta, kentsel mekanlar yeniden anlamlandırılmaktadır. Kentin bu şekilde yeniden anlamlandırılması ise eskinin anlamının yitirilmesine ve belleklerden silinmesine sebep olmaktadır.



Şekil 3.15 : Galata Tasarım Festivali ile Galata kulesi (Url-30).

Akaretler Sıraevler’in yeniden canlandırılmasında da “Merkezleşme” ve “Markalaşma” söylem eksenini izlenmiştir. Osmanlı bürokrasisinin ilk modern lojmanlarından sayılabilecek Akaretler Sıraevler’in “dış cepheleri orijinallerine sadık kalınarak sağlamlaştırılmış, iç mekanlarda taşıyıcı sistem bozulmaksızın fonksiyonuna uygun olarak yeniden düzenlenmiştir” (Kan, ?). “Şekil 3.16”da Akaretler sıraevlerin eski ve yeni halleri görülmektedir. Gece aydınlatma düzeneği ile de Akaretler sıraevler ışıltamaktadır. “Proje kapsamında Atatürk Müzesi, ofis, apart otel, mağazalar ve otopark kompleksi yer almaktadır” (Kan, ?). Bu proje ile kentin önemli bir kültür mirası yeniden canlandırılmış, farklı ve ultra lüks fonksiyonları ile kentin Dünya’ya pazarlanmasında ön plana çıkarılmıştır. Nostaljik Kent dokusu içinde turistlerin kurgusal bir kent mekanı ve yaşamını deneyimlemeleri ve ultra lüks mağazalardan alışveriş yapmaları, ultra lüks otellerde kalmaları hedeflenmiştir. Kan’ın (?) aktarımına göre, Akaretler Turizm Yatırımları A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Serdar Bilgili, Akaretler Sıraevler’in İstanbul’un

uluslararası bir “Marka” ve “Çekim Merkezi” haline gelmesine katkı sağlayacağını vurgulamakta, projeyi İstanbul’un mimari ve kültürel çehresini değiştiren bir çalışma olarak nitelendirmektedir. Akaretler Sıraevler Projesinin İstanbul’un “merkezleşme” ve “markalaşma” söylemine katkısı Galatamoda Akaretler Alışveriş Festivali ile de pekişmektedir. Akaretler bir gösteri merkezine dönüşmektedir.



Şekil 3.16 : Akaretler sıraevler, eski ve yeni görüntüsü (Url-31).

Bir işin en iyi yapıldığı, uzmanlaşıldığı yer anlamında kullanılan merkezleşme söylemi ile kentler bölgesel ve küresel alanlarda çeşitli dalların merkezi olduklarını iddia etmektedir. Bu yolla kentle ilgili yerel ve küresel tüketicilerin zihinlerinde olumlu imge (imaj) yaratılmakta ve kentin tercih sebebi olması amaçlanmaktadır. Kültür merkezi, tasarım merkezi, finans merkezi, turizm merkezi gibi çeşitli merkezleşme söylemleri ile kentin markası yaratılmaya çalışılmakta, kent kendini bu yolla pazarlamaktadır. Kentin tarihi yapıları, kültür merkezi olacak şekilde yeniden düzenlenmekte, kentin tarihi ve kültürel değerleri turistlerin seyrine açılmaktadır. “Çizelge 3.5”te, “Merkez Kent”, “Marka Kent” söylem ekseninin anlamı, özellikleri, kullanıldığı yerler ve mekansallaşma örnekleri özetlenmektedir.

Çizelge 3.5 : “Merkez kent”, “marka kent” söylem eksenleri.

Anlamı	Özellikleri	Kullanıldığı yerler	Söylemin mekansallaşma örnekleri
*“Merkez”: Bir bölgenin veya kuruluşun yönetim yeri, bir işin yoğun olarak yapıldığı yer * “Marka”: Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad, işaret * “Merkez Kent”, “Marka Kent”: Kent pazarlama stratejisi olarak, bölgesel ve küresel coğrafi alanlarda, çeşitli işlerin yoğun olarak yapıldığı, bu yerlere ait yönetim ve hizmet birimlerinin barındırıldığı kent kurgusu	*Sloganlaşma: -Dünya kültür (sanat) merkezi -İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti -Turizm merkezi -Bölgesel ve küresel alanlarda finans Merkezi (ticaret merkezi, uluslararası iş merkezi) -Moda (tasarım) merkezi -Kongre ve fuarcılık merkezi -Uluslararası marka -Bölgemizin cazibe merkezi -Spor merkezi -Bilgi ve teknolojileri ve bilimsel alanlarda çekim merkezi -Global kent (küresel kent, dünya kenti) *Tarihi kentsel mekanların yeniden işlevlendirilmesi, uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapması * Seyirlik gösteri mekanlarının oluşumu	*Yerel ve merkezi yönetim söylemleri *Kentsel dönüşüm projeleri *Kent içi tarihi merkezlerin yeniden canlandırılması *Moda, tasarım festivalleri gibi uluslararası etkinliklerin tarihi mekanlarda düzenlenmesi *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti proje ve etkinlikleri	 * Galata Kulesi'nin, çevresinin ve Beyoğlu'nun tasarım merkezi olarak sunumu, Galata Kulesi'nin Galata Tasarım Festivali'nde fon olarak kullanımı  *Markalaşma, merkezleşme söyleminin kentin tarihi kentsel mekanlarından Akaretler sıraevleri ultra lüks alışveriş merkezi olarak dönüştürmesi

3.3.4.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti projeleri

İstanbul 2010 AKB projelerinde “Merkez Kent”, “Marka Kent” söylem eksenine rastlanmaktadır. İlgili bölümlerde bu projelerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

Design talks

Proje kapsamında önemli tasarımcıların katılacakları tasarım konferansları Eski Galata Köprüsü’nde gerçekleştirilecektir. İstanbul Design Week etkinliği ile eş zamanlı gerçekleştirilecek olan etkinlik aracılığı ile dünyaca ünlü tasarımcılar konferanslar verecektir. Tanıtımdan anlaşılacağı gibi projenin “İstanbul’a tasarım trendlerine yön veren bir merkez kimliği kazandırılması” amacı İstanbul’u “Tasarım Merkezi” olarak sunma söylemini destekler niteliktedir. Bu bağlamda, İstanbul’un “merkezleşme”, “markalaşma” söylemine paralel olarak kent, tasarımlar yoluyla dünyaya tanıtılacak ve sunulacaktır:

“Uluslararası tasarım dünyasındaki yenilik ve trendlerin İstanbul’a sunulmasını ve İstanbul’a tasarım trendlerine yön veren bir merkez kimliği kazandırılmasını amaçlayan bu proje çerçevesinde dünyanın en önemli tasarımcıları ve trend uzmanları, deneyimlerini ve uzmanlıklarını Türk tasarım dünyası ve uluslararası ziyaretçiler ile paylaşacaklar.”

Tasarım etkinliği denilince günümüzde akla gelen ilk mekan olan Galata Köprüsü de İstanbul’un günümüz tasarım mekanı olarak sunulmaktadır. Tasarımla ilgili yapılan etkinliklerde Galata Köprüsü’nün mekan olarak seçilmesi yoluyla, köprü de yeniden anlamlandırılmakta ve “Tasarımın Merkezi”, “Kültür Merkezi” işlevini almaktadır. “Şekil 3.17”de İstanbul design week 2007’de Galata Köprüsü’nün sergi alanı olarak kullanımı görünmektedir. Köprü’nün bu gösterisel yeni sunumu kentin dünyaya “Tasarım Merkezi” olarak sunumunun yolunu açmaktadır.



Şekil 3.17 : Eski Galata köprüsü yeni tasarım merkezi (Url-32).

Küresel kentin yeni çekim merkezi

Yenikapı’da Marmaray (İstanbul Boğazı’nı suyun altından birleştiren tüpgeçit projesi) kazıları çok önemli arkeolojik buluntuların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kazılar sırasında İstanbul’un Roma İmparatorluğu’nun başkenti olmasından sonra yeniden düzenlenen eski Theodosius limanı alanında konserve olmuş çok sayıda organik malzeme çıkmıştır. Bu parçalar, kentin gündelik hayatı, Akdeniz ile ilişkisi, dünya ticaret tarihi, denizcilik ve gemi teknolojileri, Akdeniz ticaret yolları, denizcilik ve beslenme teknolojisi hakkında önemli bilgiler vermektedir.

İstanbul Arkeoloji Müzesi tarafından şu ana kadar 17.000 özgün parçanın envantere alındığı belirtilmektedir. Ayrıca deniz seviyesinin 9 metre altında neolitik (taşdevri) dönemden kalma buluntuların da Marmara’nın ve Karadeniz’in de Hazar Denizi ile birleşik bir göl olduğu dönemde bölgenin bir su kıyısı yerleşimi olduğunu ve Kurbağalıdere, Pendik, Küçükçekmece buluntuları ile ilişkili en eski yerleşime işaret ettiği görülmektedir. Bu kazılar sonucunda bulunan tatlısu canlıları tabakası ve deniz suyunun altındaki yerleşim alanı ve mezarlık büyük su baskınının günümüze çok yakın bir tarihte olduğunu ispatlamaktadır.

Kazı alanı çalışmalarının bundan sonra nasıl değerlendirileceği ise 2010 Avrupa Kültür Başkenti programı kapsamında belirlenecektir. Kazı alanının gelecekte nasıl bir işlev kazanacağı ve nasıl şekilleneceği, İstanbul 2010 AKB ajansının karşılıklı iletişim ile geliştireceği master program ve bu programın uluslararası bir yarışmaya açılması yoluyla belirlenecektir. Ayrıca proje kapsamında kazı alanında ve çeşitli Avrupa kentlerinde yapılacak olan sergiler ve seminerlerle halkın bilgilendirilmesi, kazı alanının mimari şekillenişinde halkla iletişimin sağlanması amaçlanmaktadır. “Şekil 3.18”de kazılar sırasında ortaya çıkan arkeolojik buluntular görülmektedir. Bu buluntuların nasıl korunacağı ve sergileneceği önemli sorulardandır.

“Küresel Kentin Yeni Çekim Merkezi” adı ile sunulan proje “Merkez Kent”, “Marka Kent” söylemi doğrultusunda İstanbul’un dünyaya pazarlanmasında önemli potansiyele sahiptir. Projenin adından da anlaşıldığı gibi kazı alanı ve buluntuları, İstanbul’un yerel ve küresel turistlerin ilgisini çekmesine ve kentin sermayedarlar için de cazip hale gelmesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Kentin arkeolojik alanda bir marka haline gelebilmesi söz konusudur. Bu kapsamda, kazı alanının yönetimi, buluntuların sergilenme biçimi, dünyaya tanıtımı, alanın mimari

şekillenışı, kentin dünyaya pazarlanmasında çok önemli bir potansiyel olarak görülmektedir.



Şekil 3.18 : Kazı alanı (Url-33).

Hasanpaşa gazhanesi kültür merkezi projesi

Proje ile 1993 yılında İstanbul’da doğalgaz dağıtımını başlayınca havagazı üretiminin sona ermesiyle işlevsiz kalan ve günümüzde atıl vaziyette duran İstanbul’un önemli endüstriyel mirası Hasanpaşa Gazhanesi’nin yeniden işlevlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu endüstriyel tesis içindeki işlevini yitiren mekanların, hazırlanan proje ile bir kültür merkezi olarak yeniden programlanması, kentin Anadolu yakasında ihtiyaç duyulan kültürel etkinliklere hizmet vermesi, proje yönetiminin ve işletme modelinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması amaçlanmaktadır. Proje kapsamında daha önce hazırlanmış olan rölövelerin ve avan projelerin güncellenmesi, mekanların kullanımına yönelik esnek, sürdürülebilir ve katılımcı bir yönetim modelinin araştırılması öngörülmektedir.



Şekil 3.19 : Hasanpaşa gazhanesi (Url-34).

Bu bağlamda, “Merkez Kent”, “Marka Kent” söylem eksenini çerçevesinde İstanbul’un endüstri mirası olan Hasanpaşa Gazhanesi yeniden anlamlandırılmakta ve “Kültür Merkezi” işlevini almaktadır. İstanbul’un “kültürel hayatına önemli katkılarda” bulunacağı belirtilen proje ile kentin var olan işlevini yitirmiş bir yapısının günümüzde yeniden değerlendirildiği, burada yapılacak kültürel etkinliklerle yeniden canlandırıldığı ve seyirlik gösteri mekanına dönüştüğü görülmektedir. “Şekil 3.19”da Hasanpaşa gazhanesi yapıları görülmektedir. Bu

yapıların çeşitli şenliklere ve konser gibi etkinliklere ev sahipliği yapması ya da etkinliklerde fon olarak kullanılması yolu ile yeni gösteri mekanlarına dönüşümleri söz konusudur.

3.3.5 “Güzel kent”, “estetik kent”, “temiz kent”

“Güzel” (*beautiful*) sözcüğü Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde somut anlamıyla göze hoş görünendir. Güzel genellikle uyumlu birlik olarak kabul edilir. “Estetik” (*aesthetics*) sözcüğü de Demir ve Acar’ın (1992) Sosyal Bilimler Sözlüğü’nde uyum, içdüzen, insan algılarına çekici görünme gibi özelliklere sahip olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Bunlara göre “Güzel Kent”, “Estetik Kent” uyumlu ve çekici mekan düzenlemelerinden oluşmaktadır. “Temiz” ise Güncel Türkçe Sözlükte kirli, lekeli, pis, bulaşık olmayan veya özenli olan olarak tarif edilmektedir. Temiz olmayan bir kentin, bir mekanın güzel veya estetik de olamayacağı düşünüldüğün de bu kavramların birbirleriyle bağlantı olduğu anlaşılmaktadır. Bir yerin, kentin güzel olabilmesi için ilk önce temiz olması gerekmektedir, aksi taktir de güzelliği fark edilemeyecektir. “Güzel Kent”, “Estetik Kent”, “Temiz Kent” söylem ekseni kent pazarlama stratejisi olarak, göze hoş görünmeyen görüntülerin temizlendiği ve insan algılarına çekici, uyumlu görüntülerin oluşturulduğu kent kurgusudur. Bu bağlamda, günümüzde kentlerin pazarlanma sürecinde güzel, estetik ve temiz söylemleri sosyal aktörler tarafından sıklıkla kullanılmakta, yapılan düzenlemelerin kenti daha güzelleştireceği vaat edilmekte ve bu yolla da bir çok projenin vatandaşlar ya da kurumlar tarafından desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu söylem aracılığıyla da kentin pek çok mahalinde eski yapıların cepheleri onarılmakta, bu mahallelere yeni düzenlemeler getirilmektedir. Eskiye, yıkık dökük olanı kirli olarak adlandıran bu süreç, pek çok yapının cephesinin temizlenmesini zorunlu kılmaktadır. Ancak bu temizleme süreci yalnızca yapı cepheleri ile sınırlı kalmamakta, o kesimde yaşayan yoksul, işsiz halkın da tehlikeli görüldüğü için oradan sürülmesi, göze hoş görünmeyen görüntülerden temizlenmesi ile devam etmektedir.

Akpınar’ın (2009) belirttiği gibi 19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyıl başlarında, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika kentlerinde tasarım yaklaşımı olarak ele alınan güzelleştirme kavramı, İstanbul kenti bağlamında yeni anlamlar ve yeni boyutlar kazanır. Bir yandan, “Batılılaştırma” hareketleri çerçevesinde asrileştirme, modernleştirme; tarihi kent dokusu bağlamında ise, zaman zaman “yenileme”,

“sıhhileştirme”, zaman zaman “traşlama”, “temizleme” kavramları öne çıkar. Öte yandan, göreceli bir “güzel kent” imgesi çerçevesinde gelişen tasarım yaklaşımı, fiziksel çevreye, giderek dozunu artıran şekilde, yüzeysel olarak dokunmak olarak anlaşılmalıdır.

Küreselleşen İstanbul’da son 25 yılda, yerel hizmetlerin göreceli olarak iyileştiği gözlenmektedir. Bu yerel hizmetler, güzelleştirme süreci üzerinden ele alındığında, fiziksel çevre odaklı çalışmalar ön plandadır: 50 santimetre yüksekliğindeki pembe taşlı kaldırımlar inşa etme, kent merkezi ve meydanlardaki kaldırım taşlarını düzenli olarak değiştirme, binalararası güzellik yarışması düzenleme, yollar boyunca dikilen çiçeklere yılda altı-yedi haneli rakamlarla ifade edilen bütçeler ayırma, yine kent merkezindeki kaldırım taşı döşeme işinin iki yılda bitirilebilmesi ve hemen ardından yeniden döşenmeye başlanması, kentin son onyıllarına damgasını vuran güzelleştirme çalışmalarının en önemli etapları olarak sıralanabilir. Günümüz güzelleştirme etkinliklerindeki en önemli dönüşüm aslında ölçek temellidir: Çiçek, pembe taş ve güzel bina ölçeğinden kentsel ölçeğe sıçrayan etkinlikler, tarihi ve sosyal dokunun 1000 yıllık mahallelerini “temizleme” çalışmalarına dönüşmüştür. Bu kapsamda güzelleştirme, fiziksel çevreye yüzeysel olarak dokunan projeler (?) kadar, giderek sosyal yapıyı yaralayan projeleri (?) de kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, güzelleştirme kavramı, günümüz sosyal temizlik harekâtı çerçevesinde, ayrıştırma çağrışımlarını da beraberinde getirmektedir. Küreselleşen İstanbul’da güzelleştirme, fiziksel dokuya yüzeysel dokunuşlar kadar, toplumsal ve kültürel temizlik ve soylulaştırma kavramlarının yeni açılımı olarak da ele alınabilir (Akpınar, 2009).

Baliç’in (2009) tanımlamasına göre İstanbul’da temizleme, belli bir bölgenin belirli görüntülerden ve insanlardan arındırılmasıdır. Buna göre çirkin olarak atfedilen görüntülerin ve yaşam biçimlerinin temizlenmesi “Güzel Kent” olgusunun yerleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, temizleme işlemleri çoğunlukla kentsel dönüşüm, iyileştirme, sıhhileştirme, kentsel yenileme adı altında yapılmaktadır. Tipik bir temizleme faaliyeti, söz konusu mahalle, semt veya bölgedeki insanların sağlıksız koşullarda yaşamakta oldukları ve bu koşulların iyileştirilmesi gerektiği önermesinden yola çıkar. Bu alan çoğunlukla şehir merkezine yakın, ağırlıklı olarak göçmenlerin yaşadığı, turistik potansiyeli olan, genellikle tarihi bir yerleşim yeridir. Yerel yönetim, bu bölgede yaşayan insanların hayat şartlarını iyileştirmek amacıyla

evlerini yıkarak onlara genellikle şehrin çeperlerindeki bir yerleşim alanında, inşaatı tamamlanmak üzere olan evler satın alma imkanı sunar. Temizleme süreci, yerleşim alanında daha önce yaşamakta olan İstanbulluların başka bir yere zorunlu olarak taşınmalarından sonra, yıkılan alanda yeni binalar inşa edilmesiyle tamamlanır. Böylelikle, yabancıların bakışına açılan bu mekan, sokakta halı yıkayan kadınlar, oynayan çocuklar, başörtülü kadınlar, travestiler, asılı çamaşırlar, kapı önlerindeki ayakkabılar, kahvede oturan kılıksız erkekler gibi görüntülerden arındırılmış ve temizlenmiş olur (Baliç, 2009).

İBB 2007-2011 Stratejik Planı'nda (Url-24) Kentsel Tasarımın stratejik amacı "İstanbul sınırları içerisinde yer alan binaların cephelerindeki özensizlik ve mimari anlayıştaki yozlaşmanın neden olduğu görsel kirliliği ortadan kaldırmak; kent mobilyalarına kent kimliği ile uyumlu işlevsel ve görsel bir bütünlük kazandırmak" olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda da "2011 yılı sonuna kadar bina cephe ve zemin rehabilitasyonu için projeler üretmek; reklam, ilan ve tanıtım elemanlarını standartlar geliştirerek ilgili birimlerin uygulamalarına sunmak" hedeflenmektedir.



Şekil 3.20 : Güzelleştirilen trafo örneği (Url-35).

Kentin "güzelleştirilmesi" pazarlanabilmesi için önemli görülmektedir. Kentin eskimiş veya çirkin olarak görülen mimari dokusu dünya kentleri ile yarışabilir nitelikteki bir kente yakışacak şekilde değiştirilmeye, yenilenmeye çalışılmaktadır. Kent mekanında sıklıkla karşımıza çıkan trafo yapılarının "Nostaljik" temalar çerçevesinde boyanması kentin güzelleştirilme çalışmalarından biridir. "Şekil 3.20'de sihirli boyama tekniği ile güzelleştirilen bir trafonun eski ve yeni hali görülmektedir. Boyanan trafoya, kapı ve pencere kenarlarından rengarenk çiçeklerin sarktığı, sevimli bir ev görüntüsü verilmiştir. Buradan eski günlerin güzelliğini çağrıştıran nostaljik söylem de okunmaktadır. Kentsel Tasarım Müdürlüğü bu çalışmayı "İstanbul'un ana arterlerinin modern bir görünüme kavuşması, mimarlık ve şehircilik kuralları çerçevesinde 'Kent Estetiği'nin sağlanması, işlevsel, yaşanabilir

mekanlar oluşturulması” olarak ifade etmektedir (Url-35). Burada hedeflenen trafoları güzelleştirme yanında İstanbul’da özlemi duyulan kurgusal bir sahnelemenin de düzenlenmesidir. İstanbul’da trafolar üzerine resmedilen bu sevimli evler, çiçekler, güzel İstanbul manzaraları hiç var olmuş mudur bilinemez. Ancak kent bu şekilde yeniden tiyatrolaştırılmıştır.

İstanbul’da “Güzelleştirme” söylem eksenini genellikle bina cephelerinin rehabilitasyonu veya cephelerin kurgusal ikinci bir cephe ile kapatılması olarak karşımıza çıkmaktadır. “Görüntü Kirliliği” olarak görülen bina cepheleri kenti ziyaret edecek turistler ve sermayedarlardan gizlenmeye çalışılmakta, bu cepheler kentin imajını zedeleyecek unsurlar olarak görülmektedir. Öyle ki Kentsel Tasarım Müdürlüğüne Beşinci Dünya Su Forumu’ndan önce forumun gerçekleştirildiği Söğütözü Kültür Merkezi çevresindeki bina cepheleri “üzerinde bina mimarisinin orijinal çizimlerinin olduğu görsellerle” kapatılır (Url-36). “Şekil 3.21”de forumdan önce gizlenmek istenen cephelerin dekorlarla kapatılması görülmektedir. Mahallenin silüetinin güzelleştirilmesini amaçlayan bu tutum silüetin bir tiyatro sahnesine dönüşmesine ve gerçekliğini tamamen yitirmesine sebep olmaktadır.



Şekil 3.21 : Güzelleştirilen cepheler (Url-36).

Göze hoş gelen, uyum içinde olan öğelerle şekillenen kent söylemi ile kent yerel ve küresel tüketicilere cazip kılınmak istenmektedir. Söylemin mekansallaşması, cadde ve sokak iyileştirilmesi, meydan düzenlemesi ya da kentsel öğelerin güzelleştirilmesi ile sağlanmaktadır. Kentin daha güzel, daha temiz gözükmesinin sağlanması için yapılan çalışmalar, yerel halkın da kente turist gözüyle bakmasına sebep olmaktadır. “Çizelge 3.6”da, “Güzel Kent”, “Estetik Kent”, “Temiz Kent” söylem ekseninin anlamı, özellikleri, kullanıldığı yerler ve mekansallaşma örnekleri özetlenmektedir.

Çizelge 3.6 : “Güzel kent”, “estetik kent”, “temiz kent” söylem eksenli.

Anlamı	Özellikleri	Kullanıldığı yerler	Söylemin mekansallaşma örnekleri
* “Güzel”: Göze hoş görünen, uyumlu birlik “Estetik”: Uyum, insan algılarına çekici görünme “Temiz”: Kirliliği olmayan, düzenli olan *“Güzel” “Estetik” “Temiz” Kent: Kent pazarlama stratejisi olarak, göze hoş görünmeyen görüntülerin temizlendiği ve insan algılarına çekici, uyumlu görüntülerin oluşturulduğu kent kurgusu	*Çirkin görüntülerin ve yaşam biçimlerinin temizlenmesi veya gizlenmesi Bina cephelerinin ve sokakların düzenlenmesi Modern olmayan yaşam biçimlerinin gizlenmesi *Modern kent görünümünün sahnelenmesi *Seyirlik gösteri mekanlarının oluşumu	*Yerel ve merkezi yönetim söylemleri Kentsel tasarım müdürlüğü söylemleri *Kentsel dönüşüm, iyileştirme, sıhhileştirme, kentsel yenileme projeleri *Çiçek ekimi, kaldırım taşı yapımı, bina cephelerinin düzenlenmesi *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti proje ve etkinlikleri	 *Trafo yapılarının güzel İstanbul imgeleri ile boyanması ve güzelleştirilmesi yoluyla kentin dekorlaşması  *Beşinci Dünya Su Forumu öncesinde uyumsuz bina cephelerinin orijinal bina cepheleri çizimleri ile kapatılması yoluyla kentin dekorlaşması, seyirlik gösteri mekanına dönüşümü

3.3.5.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti projeleri

İstanbul 2010 AKB projelerinde “Güzel Kent”, “Estetik Kent”, “Temiz Kent” söylem eksenine rastlanmaktadır. İlgili bölümlerde bu projelerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

Eminönü üst laleli bölgesi cadde ve sokak iyileştirmesi

Kentsel mekanın güzelleştirilmesi, rahatsız edici görselliklerden temizlenmesi ile şekillenen proje “Güzel Kent”, “Temiz Kent”, “Estetik Kent”in oluşturulmasını sağlamaktadır. Proje tanıtımından anlaşılacağı üzere cadde ve sokak yayalaştırması ve iyileştirmesi yoluyla bölgede semt yaşamının geliştirilmesi, kamusal mekan olan cadde ve sokaklardaki güncel kültürel yaşamın da harekete geçirilmesi hedeflenmektedir:

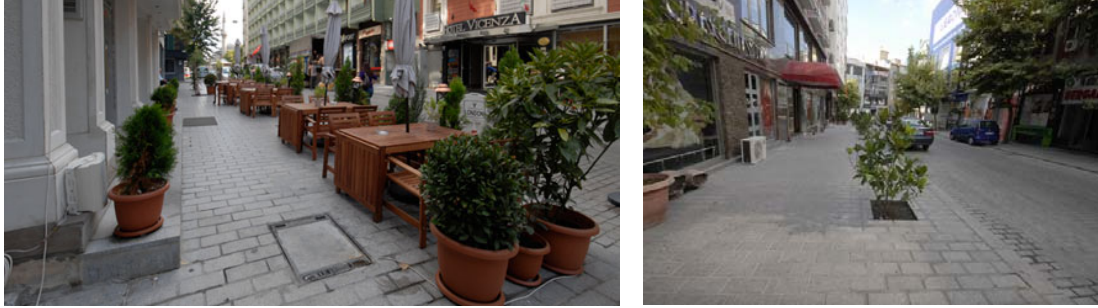
“Bu proje ile “yayalaştırma” ve “iyileştirme” kavramları her düzeyde yaratıcılığa açılmakta, kentlileri işin içine katan ve güncel kültürün bir alanı olarak ele alan semt yaşamını zenginleştirecek bir unsur haline getirilmekte, yaratıcı ve katılımcı yaklaşım ile deneyim ve yönetim işlevlerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.”

Turistlerin kullanımına yönelik dönüşümün sağlanmasından da bahseden proje tanıtımı, turistlerin dünya üzerinde aynı konfor ve estetik standartlara sahip kentsel çevrelerde dolaşımının sağlandığına işaret etmektedir. Bölgede yaşayan ve bölgeyi kullanan halk da aynı şekilde belli bir standarda ulaşmış, turistikleşmiş cadde ve sokaklarda dolaşıp, alışveriş, gezinme, eğlenme, dinlenme, yeme-içme aktivitelerini gerçekleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, alanın çeşitli fonksiyolara cevap verecek şekilde biçimlenmesi gerekmektedir. Bu durum şu şekilde ifade edilmektedir:

“Aynı zamanda bölgede yaşayan ve bölgeyi kullanan halk ile beraber bu bölgede konaklayan turistlerin kullanımına yönelik dönüşümlerin ve alanın turizm fonksiyonuna cevap verecek ticari aktivitelerin gelişmesine olanak sağlayacak fiziksel müdahalelerin de yapılması hedeflenmektedir.”

“Şekil 3.22”de cadde ve sokak iyileştirme örneği görünmektedir. Yayalaştırılan cadde ve sokaklara yerleştirilen masalar, bu yerlerde açılan dükkanlar, restoranlar, yeşil doku kullanımı, yol taşlarının düzeni kentin güzelleştirme söyleminin mekansallaşma biçimidir. Kentin yayalaştırılmış estetik cadde ve sokakları, hayatın yavaş çekimde ilerlediği tüketimin yeni merkezleri olan kurgusal mekanlar olarak

karşımıza çıkmaktadır. Kent güzel, temiz sokak görüntüleri üzerinden dünyaya pazarlanmaktadır.



Şekil 3.22 : Cadde ve sokak iyileştirmesi (Url-37).

Kadıköy meydan düzenlemesi

Bu projede de, kentte göze hoş gelmeyen ya da kentle ilgili olumsuz izlenim yaratabilecek görsellerin temizlenmesi, kentin yerel ve küresel tüketicilere daha cazip kılınması hedeflenmektedir. Proje, Kadıköy Meydanı’ndaki durakları düzenlemesi ve meydanı yayalaştırarak sosyal aktivitelerin düzenlenebileceği bir meydan haline getirme amacı ile sosyal bir proje olsa da, kenti güzelleştirme söylemine dahil edilebilmektedir:

“Boğaz’ın Marmara Denizi’ne açıldığı ve İstanbul’un en önemli odak noktalarından biri olan Kadıköy Meydanı’nda yapılacak bu çalışma ile Vapur İskelesi önündeki otobüs durakları Et-Balık Kurumu’nun yanına minibüs duraklarının da Haydarpaşa Garı’nın yanına taşınarak iskele önündeki trafik karmaşasının ortadan kaldırılması ve meydanın yaya kullanımına açık bir rekreatif alana dönüştürülmesi amaçlanmaktadır.”

“Şekil 3.23” Kadıköy Meydanı önündeki otobüs duraklarının yarattığı trafik kargaşasını göstermektedir. Kentin önemli bir ulaşım arterinde yer alan meydanın yayalaştırılması ile çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapabilecek olması ya da insanların bu meydanda boş vakitlerini geçirebilecek olması, kentin önemli bir kentsel mekanının da yeni bir gösteri mekanına dönüşümünü gerçekleştirecektir.



Şekil 3.23 : Kadıköy meydanı (Url-38).

3.3.6 “Güvenli kent”, “kurallı kent”

“Güvenli” sözcüğü Güncel Türkçe Sözlüğü’nde güven verici, emniyetli, emin olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, “Güvenli Kent” kavramı emniyetli kent olarak açıklanabilmektedir. “Kurallı” sözcüğü ise aynı sözlükte kurala uygun olarak tariflenmektedir. “Güvenli” bir kentin oluşmasında kuralların olması ve bu kurallara uyulması şarttır. “Güvenli Kent”, “Kurallı Kent” söylem eksenli kent pazarlama stratejisi olarak, yerel ve küresel tüketicilere can ve mal güvenliğinin sağlandığı, sermayenin korunacağı teminatının verildiği, kurallarla kapitalin ve tüketicilerin serbest dolaşımının garanti edildiği kent kurgusudur. Kenti kullananlar -kentin vatandaşları, yerel ve küresel turistler, kurum ve kuruluşlar, sermayedarlar- için öncelikli olan kendilerini güvende hissetmeleri, tehlikelerden uzak olduklarını bilmeleridir. Can ve mal güvenliğinin olmadığı ya da kuralların olmadığı bir şehirde gündelik yaşamda aksamalar olmakta, şehirde huzurlu dolaşım sağlanamamaktadır. Bu nedenle, kentlerin pazarlanmasında aracı olan söylemler arasında, kentin yerel ve küresel tüketicilerine güvenli bir tüketim alanının sunulmuş olduğuna dair vaatler de yer almaktadır. “Güvenli Kent”, “Kurallı Kent” söylemi ile yerel ve küresel tüketiciler kente çekilmeye çalışılmakta, kente çekilen kapitalin korunacağına dair güven oluşturulmaya çalışılmaktadır. Rekabet eden küresel şehirlerin en önemli ortak özelliklerinden biri, hepsinde de aynı güvenlik önlemlerinin ve benzer kuralların görülmesidir. İstanbul da, günümüzde dünyaya ve yerel halka karşı aynı güven

hissini uyandırmaya çalışmakta, bazen de güvenlik söylemi ile kentsel projelerin uygulanmasında vatandaşların, yerel ve küresel kurumların desteklerini alabilmek için bu söylemi kullanmaktadır.

Atayurt'a (2009) göre çoğu ithal ikameci üretim sürecinde işçi mahalleleri olarak kurulan bölgeler, üretimin şehir ve ülke dışına kaydırılması ile emlak rantı için yeniden değerlendirilmek üzere -Ayazma örneğinde olduğu gibi- yıkılıyor ya da Başbüyük, Kağıthane, Güleusu gibi yıkılması umulurken, yıkımın müdahilleri tarafından "güvenlik" ve "medeni yaşama geçiş" söylemleri bir diyalektik içinde kullanılıyor. TOKİ Başkanı, üretecekleri toplu konutların amacının şehirde yaşayanlara "muasır medeniyet" seviyesinde bir hayat kalitesi sağlayacağını söylüyor ve bunun karşısında yıkılmasını arzuladığı gecekondu bölgelerinin "fuhuş, hırsızlık, bir takım örgütlenmelere" dayandığını iddia ediyor. –"Siz"lerin (evsiz, tapusuz, nüfus cüzdanı, sigortasız, işsiz, vb.) sığındığı, bir önceki neslin kazanımları ile halen ayakta kalabilen işçi mahallelerinden farklı olan Tarlabası gibi merkez mahalleleri, burada yaşayan zorunlu göç mağdurları, Afrikalı göçmenler ya da Romanlar gibi damgalanmış cemaatlerin tarihçesi irdelenmeden güvenlik gerekçesi ve yine kaba estet ve modern söylemlerle boşaltılıyor.

Bir yandan da İstanbul'da süregiden güvenlik söylemi, Foucault tarafından dile getirilen iktidarın ideal mekanizmasının bireyin kendi kendini denetleyeceği "kontrol toplumu"na göndermeler yapıyor; belediye başkanları ve emniyet yetkilileri daha fazla aydınlatma, görünürlük, MOBESE (Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu, amiyane tabiriyle "gözetleme kameraları") gibi kontrol toplumunun kanıksanmış yatırımlarına referans vermekten geri durmuyor (Atayurt, 2009).

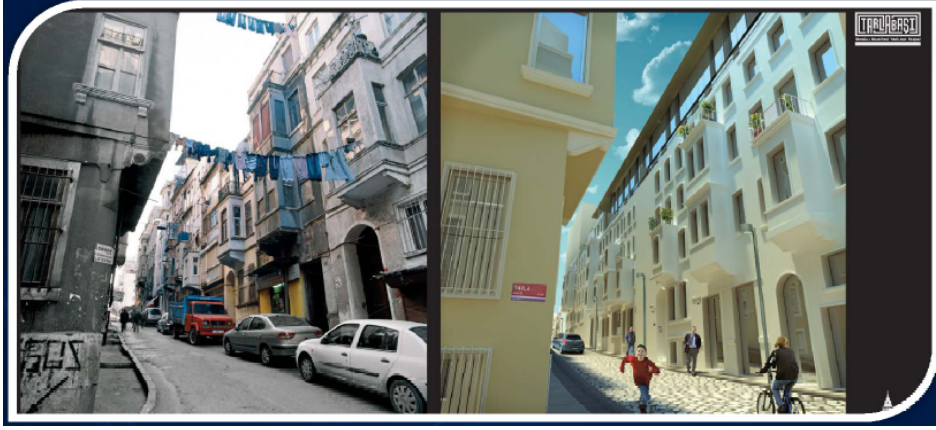
99 depreminden sonra "Güvenli Kent" söylemi depreme dayanıksız yapı stoğunun yıkılıp yerine yüksek katlı depreme dayanıklı yapıların inşasını da gündeme getirmiştir. Eski mahallelerin yıkılıp yerlerine çevrenin dokusuyla hiçbir bağı olmayan yapıların yapılması, "Güvenlik" söylemi yanında kentin bu parçalarının pazarlanmasını amaçlamaktadır. Zeytinburnu'nda Sümer Mahallesinin yıkılıp yeniden inşası da bu söylem ekseninde yapılmaktadır. "Şekil 3.24'de Zeytinburnu kentsel dönüşüm projesi ile yapımı planlanan çok katlı yapıların perspektif çizimleri görülmektedir. Burada eski dokusu ile hiç ilgisi olmayan bir yapılaşma söz konusudur. Mahallenin tamamen yıkılıp, yerine yüksek katlı, konut, alışveriş, ticaret ve sosyal alanların bulunduğu bir kompleksin yapımına başlanmıştır. "Güvenli Kent"

söylem ekseninde başlatılan bu proje ile turistikleştirilen bir bölgede hem yapılar hem de buranın sakinleri yenilenecek ve “kurallı”, “güvenli” bir seyir alanı oluşturulacaktır. Aslında Büyükşehir Belediye Başkanı Topbaş’ın da belirttiği gibi “bölgenin güvenli yapılara kavuşturulmasının yanı sıra, Zeytinburnu’nun İstanbul’un ihtiyaç duyduğu yeni merkezlerden biri haline gelmesi hedeflenmektedir” (Url-39).



Şekil 3.24 : Zeytinburnu kentsel dönüşüm projesi (Url-40).

“Tarlabasının kaderini değiştiriyoruz” söylemi ile sunulan “Tarlabası Kentsel Tasarım” projesi “Güvenli Kent”, “Kurallı Kent” söylem eksenine uymaktadır. Tarlabası kentin en önemli merkezlerinden biri olan Beyoğlu’na yakınlığı ile stratejik öneme sahiptir. Kentin pazarlanmasında kullanılabilecek önemli bir mahaldir. Kentin bu önemli kısmının yenilenmesi ve turistikleştirilmesinde kullanılan söylem “Güvenli Kent”, “Kurallı Kent” söylemidir. Bu söylem eksenini Tarlabası’nda yaşayan marjinal kesimin suç işleme potansiyeli, mahallenin karmaşık sokak yapısı ve oldukça eski, bakımsız yapı stoğunun varlığı nedeniyle yerel yönetimlerce kullanılmaktadır. “Şekil 3.25”te Tarlabası kentsel dönüşüm projesi kapsamında yenilenecek olan sokak cephelerinden bir örnek görülmektedir. Sol tarafta eski, bakımsız cephelerin şu anki durumları, sağ tarafta da yapılması düşünülen cephe perspektif çizimi görülmektedir. Yapıların cephelerinin bir örneklemesi, güzelleştirilip, temizlenmesi ile Tarlabası’nın kurallı ve güvenli bir turistik mekana dönüşümü kaçınılmazdır.



Şekil 3.25 : Tarlabası kentsel dönüşüm projesi, İBB emlak yönetimi ve kentsel dönüşüm 2004-2009 sunumu (Url-13).

Kurallara uygun, emniyetli kent söylemi ile kentle ilgili olumlu imge oluşturulurken, yerel ve küresel tüketicilere ve sermayeye güvende oldukları hissi verilmeye çalışılır. Bir kent, ne kadar çekici, cazip olursa olsun, eğer emniyetli değilse kişiler o kente gitmeye çekinir ve sermaye yatırımları kente yapılamaz. Bu nedenle kentlerin pazarlanmasında etkili olan güvenlik söylemi ile kentin rakipler ile yarışabilmesi ve üreticilerle tüketicilerin kente çekilmeleri sağlanır. Yerel ve merkezi yönetimlerin sıklıkla dile getirdikleri İstanbul'un aydınlatılması söylemi ile İstanbul'un daha güvenli bir şehir olduğunun altı çizilir. “Çizelge 3.7”de, “Güvenli Kent”, “Kurallı Kent” söylem ekseninin anlamı, özellikleri, kullanıldıkları yerler ve mekansallaşma örnekleri özetlenmiştir.

Çizelge 3.7 : “Güvenli kent”, “kurallı kent” söylem eksenli.

Anlamı	Özellikleri	Kullanıldığı yerler	Söylemin mekansallaşma örnekleri
* “Güvenli”: Emniyetli “Kurallı”: Kurula uygun olarak *“Güvenli” Kent, “Kurallı Kent”: Kent pazarlama stratejisi olarak, yerel ve küresel tüketicilere can ve mal güvenliğinin sağlandığı, sermayenin korunacağı teminatının verildiği, kurallarla kapitalin ve tüketicilerin serbest dolaşımının garanti edildiği kent kurgusu	*Güvenlik ve medeni yaşama geçiş söylemlerinin kullanılması *Mahallelerin yıkılması ve boşaltılması Afrikalılar ya da Romenler gibi göç mağdurlarının yaşadığı mahallelerin temizlenmesi Bina cephelerinin yenilenmesi yanında güvenli olmayan unsurların da temizlenmesi *Kontrol toplumu oluşumu Aydınlatma MOBESE (gözetleme kameraları) kullanımının yaygınlaşması *Depreme dayanıksız yapı stoklarının yıkılıp yerine ticaret ve sosyal alanların bulunduğu merkez inşaatları *Seyirlik gösteri mekanlarının oluşumu	*Yerel ve merkezi yönetim söylemleri *Kentsel dönüşüm projeleri *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti proje ve etkinlikleri	 *Zeytinburnu kentsel dönüşüm projesi, depreme dayanıksız yapı stoğunun yıkılıp, yerine çok katlı konut, alışveriş, ticaret ve sosyal alanların bulunduğu yeni bir merkezin, seyirlik gösteri mekanının oluşumu  *Tarlabaşı kentsel dönüşüm projesi, eski yapı stoklarının cephe yenilenmesi ve mahallenin tehlike teşkil eden kişi ve durumlardan temizlenmesi yolu ile seyirlik gösteri mekanının oluşumu

3.3.6.1 İstanbul 2010 avrupa kültür başkenti projeleri

İstanbul 2010 AKB projelerinde “Güvenli Kent”, “Kurallı Kent”, söylem eksenine rastlanmaktadır. İlgili bölümlerde bu projelerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

Aydınlatma tasarım ve uygulama çalışmaları

Proje, kara-deniz surları, Eminönü-Üsküdar tarihi ve stratejik arterleri, Sultanahmet Cami, Ayasofya Müzesi, Anadolu Hisarı, Yeni Cami, Beyazıt Cami ve Rumeli Hisarı gibi alanlarda aydınlatma tasarım ve uygulama çalışmalarını kapsamaktadır. “Şekil 3.26”da İstanbul Tarihi Yarımada’nın gece görünüşü görülmektedir. Proje kapsamında surların, camilerin, hisarların aydınlatılması ile kentin mimari yapısal özellikleri vurgulanırken ve bu yapıların geceleri de fark edirlilikleri arttırılırken, bir taraftan da kentin geceleri daha yaşanabilir bir kent haline gelmesi amaçlanmaktadır:

“Yapılacak aydınlatma tasarımları ile yapıların bulundukları döneme ait mimari özelliklerinin ve yapısal strüktürlerinin vurgulanması, kentte yaşayanlar ve ziyaretçiler tarafından gece fark edirliliğine katkıda bulunması ve tüm bunların yanında bulundukları bölgenin gece yaşanabilirliğinin arttırılması amaçlanmaktadır.”

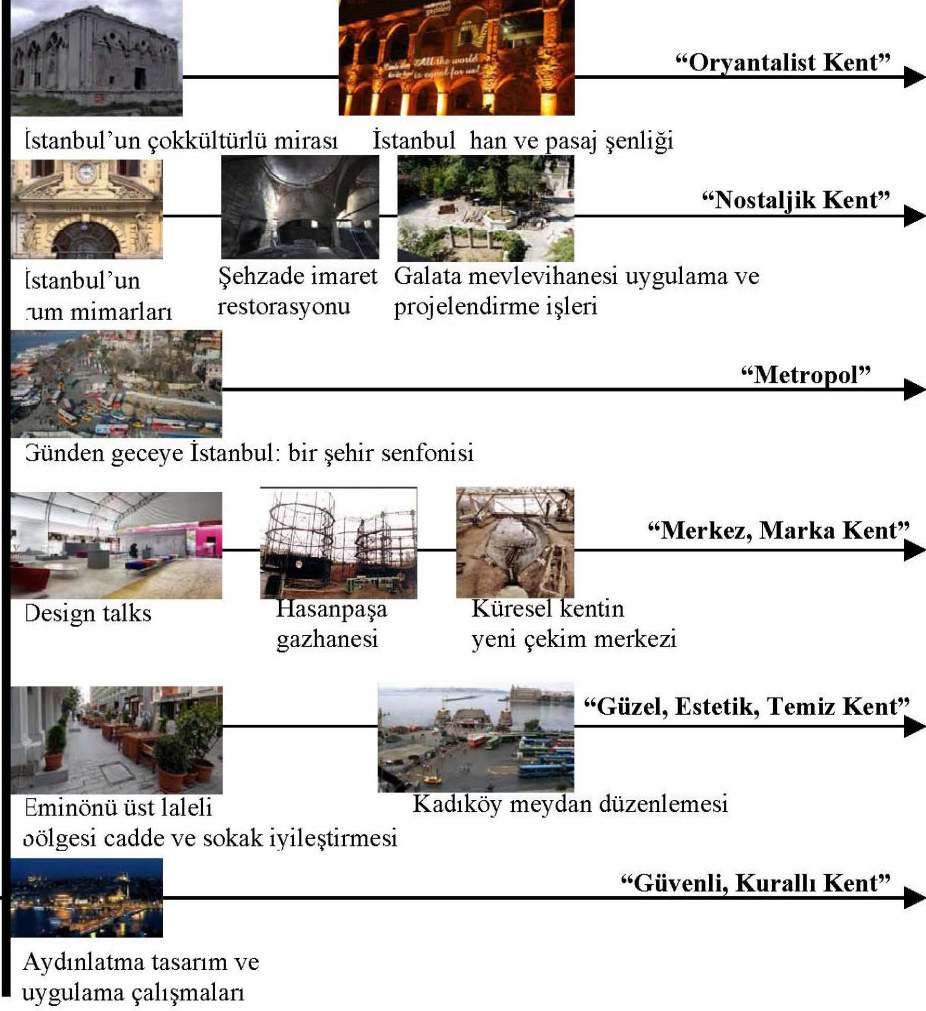
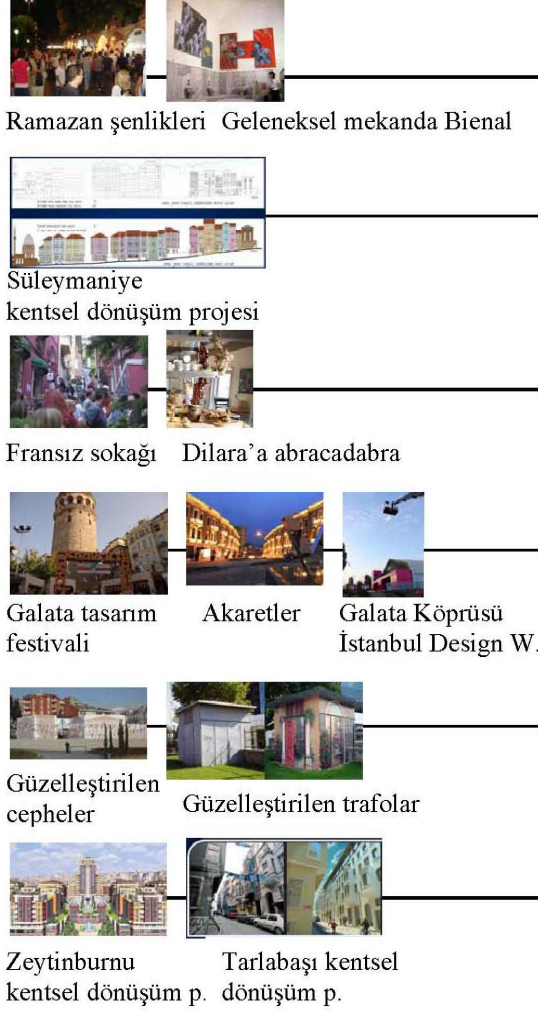
Proje “gece yaşanabilirliğinin arttırılması” sözleri ile “Güvenli Kent”in oluşturulması söylemine dahil olmaktadır. Aydınlığın arttırılması ile karanlıkta işlenebilecek suçların önüne geçilebileceği vaat edilmektedir. “Güvenli Kent” böylece yerel ve küresel tüketicilerin tüketimine sunulmaktadır.



Şekil 3.26 : İstanbul’un aydınlatılması (Url-41).

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, kentlerin sermaye çekme yarışında oldukları ve bu nedenle tüm potansiyellerini pazarlama sürecine girdikleri süreçte, İstanbul'un da potansiyellerini kentsel imge ve söylemler aracılığıyla pazarlaması girişiminde bulunduğundan söz edilmiştir. Yerel ve küresel sosyal aktörler tarafından üretilen söylemler, farklı eksenlerde yer alsalar ve kentin farklı özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışsalar da hepsinin ortak amacı kentin pazarlanmasına katkıda bulunmaktır. Kenti geçmişten gelen basmakalıp sözlerle ve tanımlamalarla okuyan oryantalist söylem, kentin Doğu-Batı ikiliğinin ve modern-geleneksel karşıtlıklarının ya da çokkültürlülüğünün üzerinde durmaktadır. Pek çok uluslararası etkinlikte bu söylem ile küresel şehirler arasında farklılık yaratılmaya çalışılmaktadır. Nostalji söylemi ise geçmişe duyulan özlem ve geçmişin daha iyi olduğuna dair yaklaşımı ile, kentin geçmiş güzel günlerinin yeniden canlandırılmasına ön ayak olmaktadır. Ancak hangi geçmiş dönemin canlandırılması gerektiği, mahallere ve yönetimlerin bakışına göre değişmektedir. Beyoğlu gibi azınlıkların, gayrimüslimlerin çoğunlukta olduğu mahallelerde onların anılması gündeme gelirken, tarihi yarımada Osmanlı nostaljisinin yaratılması gündeme gelmektedir. Metropol söyleminde ise basmakalıp ikilikler ve karşıtlıklar üzerinden kent okuması yerine, Batı gözüyle yeniden kent anlamlandırılmakta ve kentin kargaşası olumlanmaktadır. Bu kargaşanın İstanbul'u yaratan ve yaşatan güç olduğu benimsenmekte, kent bu şekliyle çekici kılınmaktadır. Merkezleşme ve markalaşma söylemlerinde özellikle yöneticiler gözünde kent her türlü faaliyetin en iyi yapıldığı yer olarak yerel ve küresel tüketicilere sunulmakta, kent bu yolla kendini parlak bir ambalajın içinde servis etmektedir. Güzelleştirme söylemi ile kentin olumsuz izlenim yaratabilecek eski ve yıpranmış veya uyum içinde olmayan yapı cepheleri ve sokaklar değiştirilip dönüştürülmektedir. Bu yolla pek çok mimari ve kentsel proje için vatandaşların veya yerel ve küresel kurumların destekleri alınırken, kentin görünmesi istenmeyen yoksulluk, işsizlik gibi olumsuz yanları gizlenmeye çalışılmaktadır. Bu olumsuz yanları hatırlatabilecek cepheler, sokaklar temizlenirken, insanlar da temizlenen yerlerden uzaklaştırılmakta, böylece tarihi kent merkezleri olumsuz görüntü oluşturabilecek insanlardan da temizlenmiş olmaktadır. Güvenlik söylemi de pek çok mimari ve kentsel projenin kenti kullananlar tarafından desteklenmesi için kullanılmakta, bu yolla kentin önemli tarihi merkezlerinde yer alan mahalleleri yıkmakta ve yeniden inşa edilmekte, yeni projelere o bölgeleri yerel ve küresel tüketicilere cazip kılacak alışveriş, kültür merkezi gibi fonksiyonlar da eklenmektedir. Söylemlerin mekansallaşma örnekleri

tarihi kent içi merkezlerinde yapılan projelerden seçilmiş ve incelenmiştir. “Şekil 3.27”de çalışmada incelenen, söylem eksenlerinin mekansallaşma örnekleri ile gene çalışma kapsamında incelenen İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti proje ve etkinlik örnekleri derlenmiştir. “Şekil 3.28”de incelenen mimari, kentsel projelerin ve etkinliklerin tarihi yarımada, Beyoğlu ve çevresi ile karşısında yer alan Kadıköy’de yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu söylemlerin mekansallaşmaları ile değişen ve dönüşen kent, yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, yerel ve küresel turistleri çekebilecek şekilde organize olmaktadır. Yerel halkın da kente bir turist gözüyle baktığı ve kentin tarihi ve kültürel değerlerini birer tüketim malzemesi olarak görmeye başladığı günümüzde, kentin bu değerleri eğlenerek seyredilecek bir gösteri olarak görülmektedir. Seyredildikten sonra unutilan, değerini kaybeden bu değerler hızla tüketilmektedir. Düzenlenen uluslararası etkinliklerde veya uygulanan büyük mimari dönüşüm projelerinde kent giderek gösteriselleşmektedir. Kültür merkezi, eğlence merkezi, alışveriş merkezi olan tarihi kentsel mekanlar ve kültürel özellikler seyredildikten sonra çöpe atılmakta ve yeniden değişip dönüştürülmeye mahkum edilmektedir. Kentlerin yarışmaya devam edebilmesi için kendilerini sürekli yenilemeleri ve yeni gösteri mekanları oluşturmaları gerekmektedir. Bu durum kentin tarihi merkezlerinin ve kültürel değerlerinin belleklerden silinmesine sebep olmaktadır. İstanbul’un seyirlik gösteri kentine dönüşümüne sebep olan bu pazarlama sürecinin en üst seviyeye ulaşması kentin 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesidir. Kentlerin tanıtımlarını ve dönüşümlerini AKB programı ile hızlandırdıkları bu sürece, İstanbul’da program çerçevesinde yapılacak olan uluslararası etkinlikler ve çeşitli alanlardaki projelerle dahil olmaktadır.



Şekil 3.27 : Çalışmada incelenen tüm proje ve etkinlik örnekleri.



Şekil 3.28 : İncelenen mimari, kentsel projelerin ve etkinliklerin kent içindeki dağılımı.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme sürecinde kentlerin ekonomik yeniden yapılanması ile önemli uluslararası şirketlerin merkezleri dünya kentlerine yayılmaya başlamıştır. Dünya ekonomisine yön veren uluslararası şirketlerin merkezlerinin en çok yapılandığı kentler dünya kenti sıralamasında ilk sırada yer alırken, diğer kentler de bu yapılanmanın sıklığına, alt yapı hizmetlerinin mevcudiyetine, bilgi ve iletişim ağlarının, ulaşımın gelişmişliğine vs. ölçütlere göre “çevre merkez” ve “alt merkez” kentler olarak sıralanmıştır. Dünya kentleri sıralamasında üçüncü grupta yer alan İstanbul da önemli bir “alt merkez” olarak yapılanmaya devam etmekte ve uluslararası sermayeyi cezbedebilmek için kent pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Kentlerin birbirleriyle rekabet içinde oldukları ve kent pazarlama stratejileri geliştirdikleri bu süreçte,

- Kentler yerel ve küresel kamuoyunun dikkatini çekebilecek büyük çaplı etkinlikler düzenlemekte, mimari ve kentsel projelerle kenti yeniden yapılandırmaktadır.
- Kentler tarihi ve kültürel değerlerinin ön plana çıkarılması yoluyla, rakiplerinden farklılaştırılmakta ve çekici kılınmaya çalışılmaktadır. Bu durum, kentlerin boş zaman etkinliklerinin yapılabildiği, tüketim odaklı seyirlik gösteri alanlarına dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır.
- Kentlerin ve kentsel mekanların seyirlik gösteri alanlarına dönüşümleri, kentlerin turistik metalara dönüşümlerine ve yerel halkın da kente turist gözüyle bakmasına sebep olmaktadır.
- Kentlerin pazarlanma sürecinde, kentleri olduklarından daha olumlu ve çekici gösterecek kentsel imge ve söylemler iletişim araçlarıyla dünyaya yayılmaktadır.
- Kentsel imge ve söylemler kentin vitrinini oluşturmaktadır, söylemler gözükmesi istenmeyen olumsuz yanları gizlemekte ve olumlu yanları ön plana çıkarmaktadır.

İstanbul'un küresel dünyaya sunumunda farklı yaklaşımlar aynı anda benimsenmekte ve bu yaklaşımlar stratejik olarak çeşitli etkinliklerde, mimari ve kentsel dönüşüm ya da kentsel tasarım projelerinin biçimlenişlerinde ve tanıtımlarında kullanılmaktadır. Bu çalışmada, İstanbul'un küreselleşmeyle ilgili olarak diğer kentler ile rekabet içinde olduğu süreçte, kentin yerel ve küresel aktörlerince üretilen ve kentin pazarlanmasında kullanılan söylemleri belirlenmiş ve söylemlerin mekansallaşma örnekleri incelenmiştir. Söylemler, altı söylem eksenine grubunda sınıflandırılmıştır: "Oryantalist Kent", "Nostaljik Kent", "Metropol", "Merkez Kent" / "Marka Kent", "Güzel Kent", "Estetik Kent", "Temiz Kent", "Güvenli Kent", "Kurallı Kent".

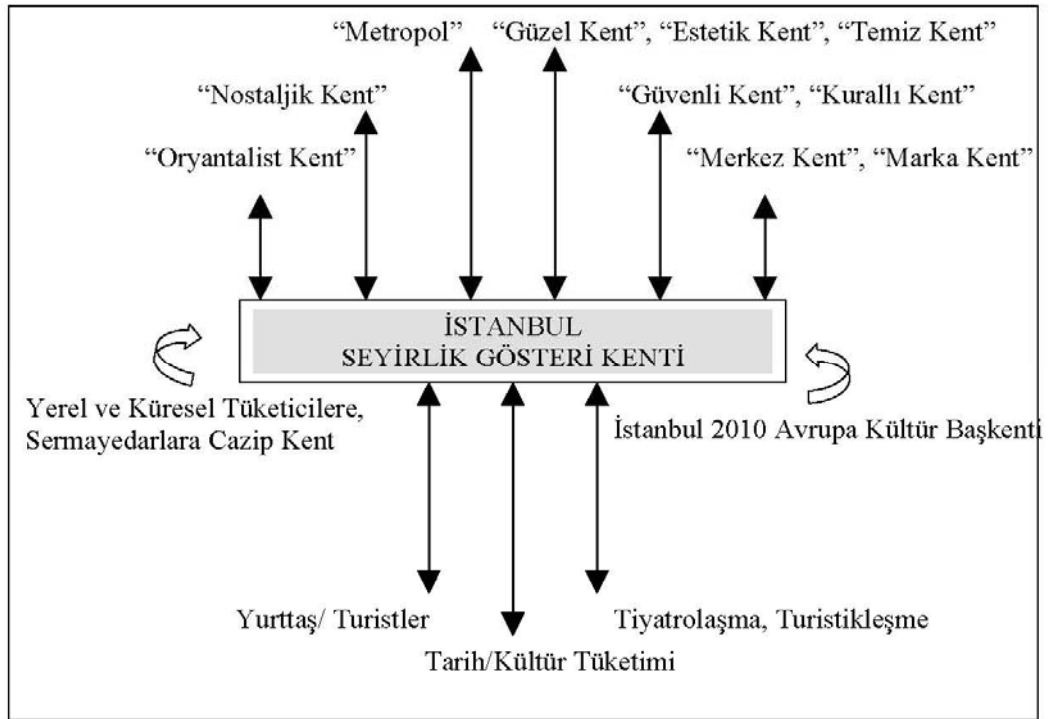
Çizelge 4.1 : Söylem eksenleri karşılaştırması.

Söylem Eksenine	Kullanıldığı Projeler	Yaratılan izlenim
"Oryantalist Kent"	-Kültür etkinlikleri -Restorasyon	-Çekici, cazip kent
"Nostaljik Kent"	-Restorasyon -Kentsel dönüşüm -Yeniden işlevlendirme	-Çekici, cazip kent
"Metropol"	-Kültür ve sanat etkinlikleri	-Olumlu izlenim -Çekici, cazip kent
"Merkez Kent", "Marka Kent"	-Restorasyon -Kentsel dönüşüm -Yeniden işlevlendirme	-Çekici, cazip kent
"Güzel Kent", "Estetik Kent", "Temiz Kent"	-Kentsel tasarım	-Olumlu izlenim -Küresel standartlara uygun
"Güvenli Kent", "Kurallı Kent"	-Kentsel dönüşüm -Kentsel tasarım	-Olumlu izlenim -Küresel standartlara uygun

"Çizelge 4.1"de söylem eksenlerinin kullanıldıkları yerlere ve kentte yarattıkları izlenimlere göre karşılaştırmaları yapılmıştır. Buna göre, "Oryantalist Kent", "Nostaljik Kent", "Metropol" ve "Merkez Kent" / "Marka Kent" söylem eksenleri kenti "çekici", "cazip" sunarken; "Güzel Kent" / "Estetik Kent" / "Temiz Kent" ve "Güvenli Kent" / "Kurallı Kent" söylemleri kentteki olumsuz durumları daha "olumlu kılmakta" ve "küresel standartlara uygun" bir kent izlenimi yaratmaktadır. "Güvenlik" ve "Güzelleşme" söylemleri, kentin turizm odaklı merkezleşmesinde, küresel standartlara uygun kent izlenimi yaratması ve merkezleşme söylemini içeren

projelerin yerel ve küresel halk tarafından desteklenmelerini sağlamaları sebebiyle kullanılmaktadır.

“Şekil 4.1”de İstanbul’un söylemler aracılığıyla ve kentin turistikleştirilmesi, tiyatrolaştırılması, kent halkının da turistleşmesi yoluyla, seyirlik gösteri kentine dönüşümü görülmektedir. İstanbul’un seyirlik gösteri kenti olarak sunumu İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile en üst seviyeye ulaşmış bulunmaktadır ve İstanbul yerel ve küresel tüketicilere cazip, çekici bir kent olarak gösterilmektedir. Seyirlik gösteri kentinde yerel halkın da turistleştiği, kentsel mekanların tiyatrolaştığı ve turistikleştirildiği, tarihi ve kültürel değerlerin tüketildiği gözlenmektedir. Bu durumlar seyirlik gösteri kentini var ettiği gibi, seyirlik gösterinin devamlılığını da sağlamakta, seyirlik gösterinin kentte yol açtığı sonuçlar olarak da görülebilmektedir. Kentin pazarlanmasında kullanılan söylem eksenleri kenti seyirlik gösteri kentine dönüştürürken, seyirlik gösteri kentleri de durumun devamlılığı için daha çok kentsel imge ve söylem üretmeye başlamaktadır.



Şekil 4.1 : İstanbul’un seyirlik gösteri kentine dönüşümü.

Bu bağlamda, Öncü’nün (1999) bahsettiği gibi günümüzde büyük kentlerin tarihsel geçmişi, uluslararası turizm piyasasında ‘seyirlik’ mekanlar ve yapılarda somutlaştırılıp pazarlanmakta ve tüketilmektedir. Turizm endüstrisi müşteriye alıştığı

yaşam biçimi ve konfordan uzaklaşmadan, yeni mekanlar ve insanlar görüp ‘seyretme’ fırsatını pazarlamaktadır. Turist olmak, reklam broşürlerinde görüntülenen mekanları ve insanları ‘yakından’ ama yaklaşmadan, dahil olmadan, sorumluluk almadan –tiyatroya gider gibi– izleyip, evine dönmekten ibarettir.

Çalışmada belirlenen ve kentsel söylemin sosyal aktörlerince son yıllarda artan şekilde kullanılan, güncel yayınlarda ve iletişim araçlarında sıklıkla karşılaşılan söylem eksenlerinin, yerel ve küresel kitleleri yönlendirici etkilerinin olduğu ve İstanbul kentini bir pazarlama yöntemi olarak çeşitli biçimlerde tekrar ve tekrar dünya sahnesine sundukları görülmektedir. İlgili söylem eksenlerinin kent içi merkezlerinin dönüşüm süreçlerinde kimi zaman kent parçalarının çekiciliğinin artırılması kimi zaman da projelerin olumlu şekilde lanse edilerek yerel ve küresel kitlelerin desteklerinin alınabilmesi için kullanıldığı görülmektedir. Ancak söylem eksenleri aracılığıyla dönüştürülen bu bölgelerin yeni birer turistik seyirlik kent içi merkeze dönüşümleri kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, “Nostalji” söylemi ile yenilenen Süleymaniye Bölgesi, aynı şekilde “Güvenlik” söylemi ile yıkılıp yeniden inşaa edilen Zeytinburnu Bölgesi ya da Tarlabası Bölgesi de yeni bir turistik kent içi bölgesine dönüştürülmektedir. Kent içi tarihi mahallelerin çeşitli “güvenlik” ya da “güzelleştirme” gibi söylemler aracılığıyla yıkılıp yeniden yapılması, yerli halkın buradan uzaklaştırılması ve bu bölgelerin turizm merkezine çevrilmesi, bizi özellikle son on yıldır Türkiye’de de tartışılmaya başlanan “soylulaştırma” (*gentrification*) sürecine yönlendirmektedir. Çalışmada belirlenen söylem eksenleri üzerinden kent içi tarihi merkezlerinin “soylulaştırılması”nın okunması, bundan sonraki akademik çalışmalarda gündeme gelebilecek bir konudur.

İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti sürecinde, yerel ve merkezi yönetimlerin hedefleri arasında yer alan “on milyon turist”in kente çekilmesi amacı, kentsel dönüşüm, restorasyon vb. projelerin ve İstanbul 2010 AKB projelerinin şekillenişlerini de etkilemektedir. Bu durumda yapılması gereken, kentin önemli parçalarının yeniden canlandırıldığı, yeniden düzenlendiği sürecin daha faydalı şekilde kullanılması ve turistlere ya da sermayedarlara daha cazip gelecek söylemler ve amaçlarla sürecin gölgelendirilmemesi ve iyi değerlendirilmesidir.

Çalışmada İstanbul kentinin imgeler ve söylemler üzerinden pazarlanma durumu ortaya konmuş, kullanılan söylemlerin kenti seyirlik gösteri kentine dönüştürdüğü belirlenmiştir. Çalışma günümüz İstanbul söylemlerinin tespiti ile önemli bir temeli

oluşturmuştur. Bundan sonraki araştırma çalışmalarında İstanbul’un pazarlanma sürecinin nasıl gelişmesi gerektiği, pazarlanma sürecinin dezavantajlarının nasıl giderilebileceği ya da pazarlanma sürecinde ne tür söylemlerin kullanılması gerektiği üzerine gidilebilir. Ya da İstanbul’un söylem eksenleri çerçevesinde dönüştürüldüğü süreç, bundan sonraki akademik çalışmalarda, söylem eksenleri üzerinden kent içi tarihi merkezlerin “soylulaştırılmasının” okunması ile ilerletilebilir.

KAYNAKLAR

- Akaslan, P.**, 2006: Etkinliğini Yitirmiş Kentsel Mekanların Kent Yaşamına Katılması, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akpınar, İ., Y.**, 2009: Güzelleştirme II, *İstanbullaşmak: Olgular, Sorunsallar, Metaforlar*, Derviş, P., Tanju, B., Tanyeli, U., Garanti Galerisi, İstanbul.
- Akpınar, İ.**, 2003: Rebuilding of Istanbul after the plan of Henri Prost, 1936-1961: from secularisation to Turkish modernisation, *Basılmamış Doktora Tezi*, University of London.
- Aksoy, A., Robins, K.**, 1993: İstanbul'da Dinlenme Zamanı, *İstanbul*, 7, 56-61.
- Ashworth, G.,J., Voogd, H.**, (çev. Aksoy, A., Yalçıntaş, M., C.), 1997: Kentsel Pazarlama Kavramları Olgular ve Hollanda Örneği, *Kent Gündemi*, İstanbul.
- Atayurt, U.**, 2009: Güvenlik, *İstanbullaşmak: Olgular, Sorunsallar, Metaforlar*, Derviş, P., Tanju, B., Tanyeli, U., Garanti Galerisi, İstanbul.
- Baliç, İ.**, 2009: Temizleme, *İstanbullaşmak: Olgular, Sorunsallar, Metaforlar*, Derviş, P., Tanju, B., Tanyeli, U., Garanti Galerisi, İstanbul.
- Baltacıgil, G.**, 2007: Güncel Sanatta İstanbul'un Temsili ve Kültür Politikaları, *Yüksel Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barker, E.**, (çev. Soğancılar, E.), 2006: Teşhir Kültürleri, *Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri II*, s. 235-247, ed. Artun, A., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J.**, (çev. Deliceçaylı, H., Keskin, F.), 1997: *Tüketim Toplumu Söylenceleri / Yapıları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beaverstock, J., V., Smith, R., G., Taylor, P., J.**, 1999: A roster of world cities, *Cities*, 16, 445-458.
- Behrman, J., N., Rondinelli, D., A.**, 1992: *Age*, Mayıs 1992, sayfa 115.
- Bilgiç, N.**, 2005: Fatih İstanbul'unu Almanlara Anlattı, *Sabah Gazetesi Günaydın Eki*, 21 Mayıs, İstanbul.
- Block, R.**, 1995: Osman Constantinós'un Rene Block ile Yaptığı Söyleşi.
- Boyer, M., C.**, 1996: The City of Collective Memory The Historical Imagery and Architectural Entertainments, The MIT Press.
- Budak, B.**, 2007: Kentsel Yenileşme Süreci Bağlamında 'Soylulaştırma': Fener-Balat Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Bulut, S., Yaylagül, L.,** 2004: Türkiye'deki Yazılı Basında Yargıtay ve Mafya İlişkisine Yönelik Haberler, www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim dergi.
- Colombo, P.,** 1999: Altıncı Uluslararası İstanbul Bienali Giriş Yazısı, *Uluslararası İstanbul Bienali Arşivi*, İKSV, <http://www.iksv.org/bienal/arsiv.asp?biennial=6&content=kavcer>, Alındığı Tarih 14.11.2009.
- Debord, G.,** (çev. Ekmekçi, A., Taşkent O.), 1996: *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demir, Ö., Acar, M.,** 1992: *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Adres Yayınları, Ankara.
- Demircan, Ö.,** 2000: *İletişim ve Dil Devrimi*, Yayılım Yayıncılık, İstanbul.
- Erdönmez, Çobanlı, I.,** 2007: İstanbul'da Kültürel İletişim Modeline İki Örnek: Eminönü ve Beyoğlu'nun Sokak Kültürlerinin Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkal, N.,** 2007: Gösteri Olarak Mimarlık: Turizmin Güncel Mimarlığa Etkileri Üzerine, *Mimarlık Dergisi*, **336**.
- Erten, S.,** 2008: Dev Etkinliklere Ev Sahipliği Yapmanın Mekansal Analizi: Olimpiyat Kentleri ve Olimpiyatlara Aday Kentler, *Doktora Tezi*, ODTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erzen, J.,** 1992: Önsöz, *Üçüncü Uluslararası İstanbul Bienali Kataloğu*, İKSV, İstanbul, s.7.
- Featherstone, M.,** (çev. Küçük, M.), 1996: *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foster, H.,** (çev. Gen, E.), 2004: *Tasarım ve Suç: Müze-Mimarlık-Tasarım*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M.,** 1999: *Bilginin Arkeolojisi*, Birey Yayıncılık, Felsefe Dizisi, İstanbul.
- Gümüş, K.,** 2004: İstanbul Nasıl Yönetilmeli?, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı: Dr. Mimar Kadir Topbaş'la Söyleşi, *İstanbul Dergisi*, **49**, 58-60.
- Gürbilek, N.,** 2001: *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Gürler, E.,** 2003: Kentsel Yeniden Üretim Süreci Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma: İstanbul Örneği, 4. Oturum Yeni Eğilimler, Yaklaşımlar, Politikalar-1, *Kentsel Dönüşüm Sempozyumu*, YTÜ, İstanbul, s.113-158,
- Harvey, D.,** (çev. Savran, S.), 1996: *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Hentsch, T.,** (çev. Bora, A.), 1996: *Hayali Doğu: Batı'nın Akdenizli Doğu'ya Politik Bakışı*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kaleağası, B.,** 2008: Hedef İstanbul 2011 ve Ötesi, *Radikal Gazetesi*, 15 Mart.

- Kan, M., (?)**. Modernize Edilmiş Tarihi Dokusu İle Akaretler, *Sabah Gazetesi Emlak Rehberi*,
http://emlak.sabah.com.tr/emlakrehberi/kesfet/modernize_edilmis_tarihi_dokusu_ile_akaretler.html, alındığı tarih 16.11.2009.
- Kaya, Ö.**, 2007: Küresel Kent Üzerine Bir Deneme, *mimar.ist*, **26**, 11-14.
- Keyder, Ç.**, 2000: Arka Plan, *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında*, hazırlayan Keyder, Ç., Metis Yayınları, İstanbul.
- Klotz, H.**, 1985: *Post-Modern Visions*, New York.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I.**, 1993: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, Free Press N.Y., New York.
- Kotler, P., Gertner, D.**, 2002: Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, **9** (4/5), pp. 249-261.
- Köksal, S.**, 1993: Küresel Düzlemde Yeni Eğilimler, *İstanbul*, **7**, 50-55
- Kurtarır, E.**, 2006: Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Madra, B.**, 1989: II. Uluslararası İstanbul Bienali, *Arredamento Dekorasyon*, s.8.
- Martinez, R.**, 1997: Dünyayı Yeniden Yaratmak İçin Sanat, *Martinezle Yapılan Röportaj*, Antmen, A., <http://sanalmuze.org/paneller/bienal/0504.htm>, alındığı tarih, 14.11.2009.
- ODTÜ-Matpum**, 2005: *İstanbul'un Eylem Planlamasına Yönelik Mekansal Gelişme Stratejileri Araştırma ve Model Geliştirme Çalışması Sonuç Raporu*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Ankara.
- Önal, K.**, 2009: Eyüp Muhcu: İstanbul 2010'un Motivasyonu Kültür mü, Denetimsiz Bütçe Cazibesi mi? Söyleşi: Kubilay Önal, *mimar.ist*, **31**, 21-28.
- Öncü, A.**, 1992: İstanbul'u Nasıl Anlamalı, *İstanbul Dergisi*, **2**, sayfa 73.
- Öncü, A.**, 1999: "İdealinizdeki Ev" Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı, *Birikim*, **123**.
- Özen, S.**, 2009: Nostalji, *İstanbullaşmak: Olgular, Sorunsallar, Metaforlar*, Derviş, P., Tanju, B., Tanyeli, U., Garanti Galerisi, İstanbul.
- Özkan, D.**, 2007: Değişen İstanbul Tahayyülleri: Çarpık Kentleşmeden "Cool" İstanbul'a, *İstanbul Dergisi*, **58**, 52-54.
- Peker, A.,E.**, 2006: Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Robins, K.**, (çev. Türkoğlu, N.), 1999: *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Roche, M.**, 2000: *Mega Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Routledge, Londra.
- Roelstraete, D.**, 2005: On the World Capital of Paradox, *AS Magazine*, **175**, 13-16.

- Saran, M.,** 2005: Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, TMMOB Makine Müh. Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, Gaziantep, 105-111.
- Sassen, S.,** 1991: *The Global City*, Princeton University Press, Princeton New Jersey.
- Sönmez, Uz, F.,** 2007: Seksenler İstanbul'u Kentsel Söylemini Popüler Yazılı Medya Üzerinden Okumak, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Stokes, M.,** 2000: Kültür Endüstrileri ve İstanbul'un Küreselleşmesi, *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında*, hazırlayan Keyder, Ç., Metis Yayınları, İstanbul.
- Tanyeli, U.,** 2000: 90'lar Türkiye'sinde Mimarlık: Metropolleşme ve Metropole Direnme, *Mimarlık Yıllığı: Türkiye'de Mimarlık*, Koleksiyon Yayınevi, İstanbul.
- Tekeli, İ.,** 1996: 19. Yüzyılda İstanbul Metropol Alanının Dönüşümü, *Modernleşme Sürecinde Osmanlı Kentleri*, ed. Dumont, P., Georgeon, F., Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Urry, J.,** (çev. Ögdül, R., G.), 1999: *Mekanları Tüketmek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Url-1**<<http://www.city-data.com/forum/members/ajs5mz2-369417-albums-my-pics-pic7754-french-quarter-festival-new-orleans-2008.jpg>>, alındığı tarih 28.10.2009.
- Url-2**<<http://blogs.usyd.edu.au/bizart/Guggenheim%20Bilbao%202.jpg>>, alındığı tarih 28.10.2009.
- Url-3**
<<http://www.southbaltimore.com/InnerHarbor/Amphitheater/images/AmphitheaterFromLtStb.jpg>>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-4**
<<http://www.baltimore.to/Harborplace/images/PrattStPavilionPaddleBoatsb.jpg>>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-5**<<http://archiculturefilm.com/director/wp-content/uploads/2009/10/ghirardelli-square.jpg>>, alındığı tarih 20.11.2009.
- Url-6**<<http://ardfilmjournal.files.wordpress.com/2009/06/charles-moore-piazza-italia-new-orleans.jpg>>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-7**<<http://www.sanalmuze.org/paneller/bienal/166.htm>>, alındığı tarih 04.11.2009.
- Url-8**<<http://www.sanalmuze.org/paneller/bienal/108.htm>>, alındığı tarih 04.11.2009.
- Url-9**<<http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/Pages/Istanbul-Tanitim.aspx>>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-10**
<<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/istanbulakatkilari/index.htm>>, alındığı tarih 15.11.2009.

- Url-11**<http://www.istanbul2010.org/PROJE/GP_514815>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-12**<http://www.istanbul2010.org/HABER/GP_560794>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-13**<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Documents/yatirimlar/kentsel_ibb.pdf>, Emlak Yönetimi ve Kentsel Dönüşüm 2004-2009, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-14**<http://www.istanbul2010.org/PROJE/GP_518641>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-15**<http://www.istanbul2010.org/PROJE/GP_529422>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-16**<http://www.istanbul2010.org/PROJE/GP_528873>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-17**<<http://www.tumgazeteler.com/?a=967456>>, Dünyanın En Cool Kenti: İstanbul, Dış Haberler, *Sabah Gazetesi*, 22.08.2005, alındığı tarih 04.12.2009.
- Url-18**<http://www.dilaraerbay.com/hakkimizda_intro.html>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-19**<<http://www.tumgazeteler.com/?a=1667671>>, Observer: Cool İstanbul, *Milliyet Gazetesi*, alındığı tarih 04.12.2009.
- Url-20**< <http://www.fransizsokagi.com/>>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-21**< <http://www.abracadabra-ist.com/>>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-22**<http://www.istanbul2010.org/PROJE/GP_558296>, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-23**<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Documents/yatirimlar/kultur_ibb.pdf>, Kültür ve Turizm Yatırımları (2010 Avrupa Kültür Başkenti Hazırlıkları) 2004-2009, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-24**<<http://www1.ibb.gov.tr/IBB/DocLib/pdf/stratejikplan/stratejikplan2.pdf>>, İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2007-2011 Stratejik Planı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, alındığı tarih 15.11.2009.
- Url-25**<<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=17645>>, Başbakan Erdoğan; “İstanbul Türkiye’nin Zenginliğinin İspatı...”, İBB Haberler, 05.09.2009, alındığı tarih 16.11.2009.
- Url-26**<<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=13489>>, Başbakan Erdoğan; “İstanbul’a Hizmet Dünya’ya Hizmettir!...”, İBB Haberler, 06.10.2006, alındığı tarih 16.11.2009.
- Url-27**<<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=152783>>, Galata’da Tasarım Fuarı, *Radikal Gazetesi*, 15.05.2005, alındığı tarih 04.12.2009.

Url-28

<http://4.bp.blogspot.com/_WJJgv89fPHk/RfbYKlWBcgI/AAAAAAAAAAAc/phnAA-k-hgs/s320/galata+ko%CC%88pru%CC%88su%CC%88.jpg>, alındığı tarih 15.11.2009.

Url-29

<http://www.beyoglu.bel.tr/beyoglu_belediyesi/default.aspx?SectionId=143&ContentId=11918>, Galata Hak Ettiği Değeri Kazanıyor, Beyoğlu Belediyesi Haberleri, alındığı tarih 16.11.2009

Url-30< <http://www.galatatasarimfestivali.org/> >, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-31<<http://www.akaretler.com.tr/index.html>>, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-32<http://www.istanbul2010.org/PROJE/GP_543305>, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-33<http://www.istanbul2010.org/PROJE/GP_541841>, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-34<http://sp.ibb.gov.tr/WebPortal/tr-TR/HaberResimleri/gazhane_kadikoy1.jpg, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-35<<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=13287>>, “Trafolar “Sihirli Resim Tekniği” ile Boyanıyor, İstanbul Güzelleşiyor”, İBB Haberler, 08.08.2006, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-36<<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=17182>>, Sütlüce Kültür Merkezi Çevresindeki Görüntü Kirliliği Giderildi, İBB Haberler, 19.03.2009, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-37<http://www.istanbul2010.org/PROJE/GP_529460>, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-38

<http://galeri.istanbul.gov.tr/Portals/_default/prGaleri_sMedia/reMediaPhoto/jrsRE_000500x000500StFile/Fvzmbk4qpz2f0arh50c3qhb.jpg>, alındığı tarih 12.11.2009.

Url-39<<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=17586>>, İstanbul’un İlk Kentsel Dönüşüm Projesi’nde Temel Atıldı , İBB Haberler, 17.08.2009, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-40<<http://www.mimdap.org/w/wp-content/uploads/2008/05/zeytinburnu.jpg>>, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-41

<http://www.istanbul2010.org/KENTSELUYGULAMALAR/PROJE/GP_529361?WebsiteSearch=true>, alındığı tarih 16.11.2009.

Url-42<<http://tdkterim.gov.tr/bts/> >, alındığı tarih 15.11.2009.

Van der Meer, J., 1990: “The Role of City Marketing in Urban Management”, paper presented on the 30. European Congress of the Regional Science Association International, İstanbul.

- Yardımcı, S.**, 2005: *Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yusufoğlu, N., T.**, 2006: Bir İletişim Ortamı Olarak Kent: İletişim Aktivitesi Olarak Bienal ve İstanbul Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wallis, B.**, (çev. Soğancılar, E.), 2008: Ülkeleri Pazarlamak: Uluslararası Sergiler ve Kültür Diplomasisi, *Sanat / Siyaset: Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika*, s. 255-277, ed. Artun, A., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wolbert, B.**, 2008: "Spaces of Nostalgia" Paneli Konuşmasından, Orienting İstanbul, *Arredamento*, **219**, 93-99.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Burcu Mutlu

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1984

Adres: Levent, İstanbul

Lise: İstanbul (Erkek) Lisesi

Lisans Üniversitesi: Mimarlık, YTÜ. (Bölüm İkincisi, Fakülte Üçüncüsü)

Yabancı Diller: Almanca ve İngilizce

Çalıştığı Yerler: Ağustos 2007'den beri UMO Mimarlık'ta çalışmaktadır.