

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KENTİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE
ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN ROLÜ:
KENT MARKALAŞMASI VE KÜRESEL LANDMARK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Afife Esra PEKER

Anabilim Dalı: Mimarlık

Programı: Mimari Tasarım

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Nur ESİN

HAZİRAN 2006

**KENTİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE
ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN ROLÜ:
KENT MARKALAŞMASI VE KÜRESEL LANDMARK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Afife Esra Peker
(502041001)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 8 Mayıs 2006
Tezin Savunulduğu Tarih : 12 Haziran 2006**

**Tez Danışmanı : Prof.Dr. Nur ESİN
Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Orhan HACIHASANOĞLU (İ.T.Ü.)
Prof.Dr. Nuran ZEREN GÜLERSOY (İ.T.Ü.)**

HAZİRAN 2006

ÖNSÖZ

Yeni bir ülke bulamazsın, başka bir deniz bulamazsın,
Bu şehir arkandan gelecektir.
Sen yine aynı sokaklarda dolaşacaksın, aynı mahallede kocayacaksın,
Aynı evde kır düşecek saçlarına,
Dönüp dolaşıp bu şehre geleceksin sonunda.
Başka bir şey umma,
Bineceğin gemi yok, çıkacağın yol yok.
Ömrünü nasıl tükettiysen burada, bu köşecikte,
Öyle tükettin demektir bütün yeryüzünde de.

Konstantin Kavafis

Kentler belleklerde yaşar, kent imajları belleklere sıkıca tutunur. Yüksek lisans eğitimim sırasında tartıştığım “Günümüzde kent imajı neden ve nasıl oluşturulur?” sorusu “Marka Kent” kavramı ile karşılaşmamın zeminini hazırlamıştır. “Güçlü bir kent imajı oluşturarak kenti marka yapmak” tutumunun Batı’da 1990’ların başında, özellikle uygulamalarla, yoğun bir şekilde gündeme taşınmış olması, 1990’ların sonuna doğru ise mimarının bu süreç içerisinde çok merkezi bir konuma yerleşmesi beni, kentin nasıl markalaşacağı konusu üzerinde yoğunlaşmak yoluyla markalaşma amacıyla kullanılan çağdaş mimarının izini sürmeye davet etmiştir.

Kenti marka yapmaya yönelik yeni bir kent imajının oluşum ve gelişim evrimini ve mimarının bu süreç içindeki konumlanmasını araştırmak için yola çıktığım bu çalışmanın oluşumu sırasında bana destek olan kişileri burada anmak isterim; doğru sorularla araştırma konusu seçimimde ve değerli eleştiri ve önerileriyle tezimin düzenlenmesinde yol gösteren hocam Prof.Dr.Nur Esin’i, sadece bu çalışmanın araştırma ve yazım sürecinin değil, tüm öğrenim hayatımın daha verimli olması için bana her türlü kolaylığı sağlayıp, benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babam Mehmet Peker’i ve annem Süheyla Peker’i, bana verdiği tüm umutlar ve yapıcı destek için Semih Erdoğan’ı...Destekleri ve katkıları için hepsine çok teşekkür ediyorum.

Mayıs 2006

Afife Esra Peker

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vii
SUMMARY	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Durum	1
1.2. Amaç	2
1.3. Kapsam	2
1.4. Yöntem	3
2. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KENTİ YENİDEN TANIMLAMAK	4
2.1. Küreselleşme Süreci ve Zaman-Mekan Kavramının Değişimi	4
2.2. Toplumsal Yapının Dönüşümü ve Mekan	7
2.3. Yerelleşme Dinamikleri ve Kent	11
3. KENTİN MARKALAŞMASI: GÜÇLÜ BİR KENT İMAJI OLUŞTURMA	15
3.1. Marka Oluşumu Sürecinde Temel Kavramlar; Marka, Marka Kimliği, Marka imajı	15
3.1.1. Marka	15
3.1.2. Marka Kimliği ve Marka İmajı	17
3.2. İnsan Belleği ve İmaj Oluşumu	18
3.3. Kent Markalaşması (City-branding) Nedir?	20
3.4. Kent Markası Oluşumu Süreci	24
3.4.1. Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma	25
3.4.2. Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme	28
3.4.2.1. Kentin Mevcut İmajını Belirlemek	32
3.4.3. Uygulama: Kent İmajının Yayımı	35
3.5. Yeni Bir İmaj Oluşumu Çerçevesinde Çağdaş Avrupa Kentleri'nde Çağdaş Mimari ve Kentsel Tasarımın Kullanımı	39
3.5.1. Metropolitan Kentler	41
3.5.2. Büyük Kentler	41
3.5.3. Küçük Kentler	43
4. KENT MARKALAŞMASI KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE SİMGE NİTELİĞİNDEKİ ÇAĞDAŞ MÜZE YAPILARININ BİLBAO GUGGENHEIM MÜZESİ TEMELİNDE İRDELENMESİ	45
4.1. Bilbao Kenti Kent Markalaşma Süreci	51
4.1.1. Kentin Tarihi Gelişimi	51

4.1.2. Kentte Yeni Yapılanma Çalışmaları ve Guggenheim Müzesinin Ortaya Çıkışı	52
4.2. Kent İmajı Oluşumu ve Çağdaş Sanat Müzesi İlişkisinin Bilbao Guggenheim Müzesi Temelinde İrdelenmesi	61
4.2.1. Çağdaş Müze Yapıları Durum ve İşlevleri	61
4.2.2. Kent İmajı Oluşumu Kapsamında Modern Sanat Müzeleri ve Metafor	66
4.2.3. Kent Markalaşması Sürecinde Kent Kimliği ve Küresel Landmark	67
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	77
5.1. Kent Markalaşması Sürecinin ve Süreç İçinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Durumunun Değerlendirilmesi	77
5.2. Marka Kent Kavramının Türkiye Kentleri Geneline İrdelenmesi	81
KAYNAKLAR	84
ÖZGEÇMİŞ	89

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1	: Harvey'in ulaşım alanında "mekanı zaman aracılığıyla ortadan kaldıran" yenilikler sonucunda küçülen dünya haritası	6
Şekil 2.2	: Wow Topkapı Palace, Antalya	9
Şekil 2.3	: Wow Kremlin Palace, Antalya	9
Şekil 3.1	: Marka kimliği-Marka imajı ilişkisi	18
Şekil 3.2	: "Yapı Kredi" dosyasını açan marka anahtarları	19
Şekil 3.3	: Kısa ve uzun süreli belleğin ilişkisi	20
Şekil 3.4	: Kent Markalaşması	21
Şekil 3.5	: Kent markasının çıkış noktası	28
Şekil 3.6	: Çevrenin imajlara göre değerlendirilmesi.....	29
Şekil 3.7	: Kent markası.....	31
Şekil 3.8	: Kentsel landmarkları vurgulayan bilişsel harita örneği.....	33
Şekil 3.9	: Aşinalık skalası	33
Şekil 3.10	: Elverişlilik skalası	34
Şekil 3.11	: New Orleans imajı	34
Şekil 3.12	: Knoxville değerlendirilebilir haritası	35
Şekil 3.13	: New York ve Las Vegas Kent Sloganları Görselleri	36
Şekil 3.14	: Mimari ikonlar; Kremlî Sarayı, Eiffel Kulesi, Ayasofya ve Parthenon	38
Şekil 3.15	: Guggenheim Müzesi, Bilbao	38
Şekil 3.16	: Kentsel tasarımın yeni kullanımları çerçevesinde Avrupa kentleri sınıf ve grupları	40
Şekil 3.17	: Postdametplatz, Berlin	42
Şekil 3.18	: Postdamerplatz kentsel düzenlemesi ve binaların şematik gösterimi	42
Şekil 3.19	: Barcelona Olimpiyat ve Liman Bölgeleri	44
Şekil 3.20	: Guggenheim Müzesi ve Euskalduna Konferans Merkezi, Bilbao	44
Şekil 4.1	: Freilichtmuseum, Arnheim, 1995-1998, 1999-2000, Mecanoo Architecten	46
Şekil 4.2	: Imperial War Museum North, Manchester, 1996-2002, Daniel Libeskind	46
Şekil 4.3	: Victoria&Albert Müzesi Genişleme Projesi Önerisi, Londra, 1996, Daniel Libeskind	47
Şekil 4.4	: Yamanashi Fruit Museum and Garden, Yamanashi, 1997, I. Hasegava	47
Şekil 4.5	: Bellevue Art Museum, Bellevue, 1997, Steven Holl	47
Şekil 4.6	: Museum of Modern Art Genişleme Projesi, New York-Manhattan, 1997, Yoshio Taniguchi	47
Şekil 4.7	: Folk Arts Center, Kaustinen, 1997, R. Mahlamaki	48

Şekil 4.8	: Contemporary Arts Centeri Cincinnati, 1997-2002, Zaha Hadid	48
Şekil 4.9	: Museum of Modern Art, Forth Worth, 1997-2003, Tadao Ando	48
Şekil 4.10	: Museumsquartier, Vienna- District 7, 1998-2001, Ortner & Ortner	49
Şekil 4.11	: Deutsches Historisches Museum Gelişim Projesi, Berlin, 1998-2003, I.M.Pei	49
Şekil 4.12	: Contemporary Art Museum, Kanazawa, 1999, K. Sejima & R. Nishizawa	49
Şekil 4.13	: Weald and Downland Museum, Chichester, 2000, E. Cullinan	49
Şekil 4.14	: City of Arts and Sciences, Valencia, 2000, Santiago Calatrava	50
Şekil 4.15	: Milwaukee Arts Center, Milwaukee, 2001, Santiago Calatrava	50
Şekil 4.16	: Denver Art Museum, Denver, 2000-2006, Daniel Libeskind	50
Şekil 4.17	: Bilbao, konum	51
Şekil 4.18	: Bilbao Metro Girişi, 1996	53
Şekil 4.19	: Zubi Zuri Yaya Köprüsü, 1997	54
Şekil 4.20	: Bilbao Havaalanı, 2000	54
Şekil 4.21	: Bilbao Güzel Sanatlar Müzesi	55
Şekil 4.22	: Alhondiga, Bilbao	55
Şekil 4.23	: Bilbao genel planı içerisinde kültürel bölgenin konumu	57
Şekil 4.24	: Euskalduna Konferans Merkezi	57
Şekil 4.25	: Sydney Opera Binası ve Sydney Kentine Bakış	58
Şekil 4.26	: Sydney kentine ilişkin logolar	58
Şekil 4.27	: Guggenheim Müzesi	59
Şekil 4.28	: Guggenheim Yapı Malzemeleri; titanyum, kireçtaşı ve cam	59
Şekil 4.29	: Bilbao Gece Görünümü	60
Şekil 4.30	: Guggenheim'a gelen ziyaretçi sayısı (Ocak 1994-Ocak 2000)	60
Şekil 4.31	: Tjibaou Kültür Merkezi Konumu	62
Şekil 4.32	: Tjibaou Kültür Merkezi, Renzo Piano, 1998	62
Şekil 4.33	: Milwaukee Sanat Müzesi ve Eleştirilen Sanat Ürünü, Santiago Calatrava	64
Şekil 4.34	: Valensiya Opera Binası ve Eleştirilen Sanat Ürünü, Santiago Calatrava	64
Şekil 4.35	: Lyon Hava Alanı ve Eleştirilen Sanat Ürünü, Santiago Calatrava	65
Şekil 4.36	: Bilbao Guggenheim Müzesi Metaforik Analizi	67
Şekil 4.37	: Wall Street yakınlardaki Guggenheim Projesi'nin, dalgaları ve bulutları andıran metalik kıvrımlarının ön tarafta East River ile arka taraftaki gökdelenler arasında uyum sağladığı öne sürülür	68
Şekil 4.38	: Guggenheim Bilbao'nun gösteri odaklı dokuya kontrast etkisi	69
Şekil 4.39	: Modern Sanat Müzesi, Graz	69
Şekil 4.40	: Kent Kimliği – Küresel Landmark İlişkisi	71
Şekil 4.41	: Çağdaş Post-Modern Avrupa Kentlerinde Yer-Kimliği Üreticisi İşlevi Gören Yenilikçi Tasarımlar	74
Şekil 5.1	: Kent markasına aşamalı bir yaklaşım	79
Şekil 5.2	: Bursa Büyükşehir Belediyesi “Marka Kent Bursa” Broşürü	82

KENTİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN ROLÜ: KENT MARKALAŞMASI VE KÜRESEL LANDMARK

ÖZET

Kent imajı oluşumuna katkı sağlayan çağdaş sanat müzelerini konu alan bu çalışmada; kentin markalaşma süreci ve çağdaş sanat müzelerinin bu süreç içerisinde dahil oluş şekli tartışılmaktadır. Tez, “marka kent” yaratma süreci sonucunda güçlü bir kent imajının nasıl oluşturulabileceği konusunu tartışmayı ve bu oluşum süreci içerisinde günümüz çağdaş müze yapılarının durumunu ortaya koymayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Tez kapsamında incelenmesi gereken üç ana olgu belirlenmiştir; Kent, marka ve mimarlık. Tez çalışması, kent markası kavramı ve günümüzün küresel landmarkları olarak inşa edilen çağdaş sanat müzeleri üzerinden geliştirilmiştir. Bu çerçevede tez çalışmasını oluşturan bölümler ve içerikleri şu şekilde belirlenmiştir;

- Birinci bölümde, “Giriş” başlığı altında, tezde ele alınan konu irdelenmekte, tezin amacı, kapsamı ve yöntemi netleştirilmektedir.
- İkinci bölümde “Küreselleşme Sürecinde Kenti Yeniden Tanımlamak” başlığı altında, kentlerin marka olarak algılanma çabalarının ardındaki nedenler ortaya koyulmaktadır. Bu kapsamda küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla özellikle coğrafi mekanın geçirdiği değişimler başta olmak üzere mekanın geçirdiği değişimler ele alınmaktadır. Yapılan tartışmalar sonucunda çağımızda kentin yeniden tanımlanması gerekliliği ortaya konmakta ve devamında bu gerekliliğin sonucu olarak “marka kent” tanımına yer verilmektedir.
- Üçüncü bölümde “Kent Markalaşması: Güçlü Bir Kent İmajı Oluşturma” başlığı altında, bir kente güçlü ve etkili bir imaj kazandırma yoluyla kenti marka yapma durumu ve süreci tartışılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle pazarlama bağlamında marka olgusu ve marka olgusunun temel kavramları incelenmektedir. Sonrasında insan belleği-imaj-marka ilişkisi ele alınarak imaj oluşumunun algısal süreci incelenmektedir. Bölümün alt zeminini oluşturan bu tartışmalar sonrası, kent markalaşması (city-branding) kavramı ve kentin markalaşma süreci kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu çerçevede yeni bir kent imajı oluşumuna yönelik çağdaş mimari ve yeni kentsel tasarım uygulamalarına değişik ölçeklerdeki Avrupa kentlerinden örnekler verilmektedir.
- Dördüncü bölümde “Kent Markalaşması Kavramı Çerçevesinde Simge Niteliğindeki Çağdaş Müze Yapılarının Bilbao Guggenheim Müzesi Temelinde İrdelenmesi” başlığı altında, yeni bir kent imajı oluşumu ve mimari ilişkisi, kent simgesi olma misyonu yüklenen sanat müzeleri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu durum özellikle son on yılda

gerçekleştirilen kent imajı oluşturma çabalarının merkezinde çağdaş sanat müzelerinin yer almasıyla doğrudan ilişkilidir. Öncelikle, markalaşma çalışmalarının odak noktasına bir çağdaş sanat müzesi koyarak diğer kentler için bir model oluşturması sebebiyle, Bilbao kenti markalaşma süreci ele alınmakta ve Guggenheim Bilbao'nun oluşumuna değinilmektedir. Guggenheim Bilbao gibi kent mekanları yoluyla yeni bir kent imajı oluşturmak, kent markalaşması sürecinde mimarinin, özellikle müzelerin, kazandığı yeni merkezi konuma işaret etmiştir. Bölüm asıl olarak, Guggenheim Bilbao merkezinde kent imajı oluşumunda çağdaş müze yapılarının durumunu, işlevini ve kent kimliğine etkilerini ortaya koymaktır.

- Beşinci bölümde “ Sonuçlar ve Tartışma” başlığı altında, tez boyunca elde edilen sonuçlar özetlenmekte ve değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar iki aşamada değerlendirilmektedir. Birincisi, kent markası oluşumuna yönelik aşamalı bir yaklaşımın kurgulanmasıdır. Oluşturulan bu kurgu içerisinde çağdaş mimarinin yeri de netleşmektedir. İkincisi, kent markası yaratmaya yönelik elde edilen bulguların Türkiye kentleri üzerinden değerlendirilmesidir. Böylelikle elde edilen sonuçların Türkiye kentleri üzerinde kullanılabilirliği ortaya konmaktadır.

Sonuç olarak belirli genellemelere varılmıştır. Kentler mimariden, imajlarını yayma amacına yönelik olarak, yüzyıllardır olduğu gibi bugün de yararlanmaktadırlar. Çağdaş sanat müzeleri, marka kent oluşum sürecinin temel amaçlarından biri olan rekabet kabiliyeti ve yerel ekonomik gelişme için “bilinçli” olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bu müze örnekleri kentin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek marka iletişim araçları olarak kent markalaşma süreci içindeki yerini almaktadır. Bunun yanı sıra markalaşma sürecine katılan bu mimari örnekler, değişim içerisinde olan kent imajının ve kent kimliğinin kendileri üzerinden yapılanmasını teşvik etmektedirler. Denilebilir ki, günümüzde kent markası çoğunlukla, başta çağdaş sanat müzeleri olmak üzere, çağdaş mimarinin yarattığı baskın “ikonografik kimlik” üzerinden inşa edilmektedir. Bu da günümüzde mimarinin kent markalaşma süreci içerisindeki yerini ve bu noktaya doğru bir şekilde odaklanmanın önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

ROLE OF CONTEMPORARY ART MUSEUMS IN BRANDING PROCESS OF CITY: CITY BRANDING AND GLOBAL LANDMARK

SUMMARY

In this study, of whose subject is the modern art museums that contribute to city image constitution; branding process of the city and contemporary art museums involving type in this process are being discussed. Aim of the thesis is to discuss the subject of how a strong city image can be constituted as result of “brand city” creating process and to state and evaluate today’s contemporary museums within this process. Three main facts are determined to be examined within the scope of thesis; City, brand and architecture. Thesis is constructed on a city brand and modern art museums. Within this frame, parts and contents of the thesis study are determined as follows;

- In the first part under the title of “Introduction”, the subject discussed in the thesis is explicated and the aim, scope and method of the thesis are clarified.
- In the second part under the title of “Redefining the City in Globalization Process”, reasons behind the efforts of cities’ being perceived as brand introduced. Within this scope, changes in the place, especially changes in the geographic place, by becoming the globalization process more speedy, are considered. As result of these discusses, necessity of defining again the city today is betrayed and continuingly “brand city” definition is placed as result of this necessity.
- In the third part under the title of “City Branding: Creating a Strong City Image”, situation and process to make a city brand by gaining a city a strong and effective image are discussed. In this direction, primarily in marketing context, brand fact and basic concepts of brand fact are examined. Then, perceptual process of image creation by considering human memory-image-brand relation is examined. After these discuss, which constitute the base of the part, city branding concept and city’s branding process are considered in details. In this frame, samples from European cities in various scales are given as examples for the modern architecture and new urban design applications oriented to new city image creating.
- In the fourth part under the title of “Explication in the Base of Bilbao Guggenheim Museum of the Contemporary Museum Structures as Symbol in City Branding Concept Frame”, a new city image creation and architecture relation over the art museum in charge of city symbol mission is evaluated. This situation is directly related with modern art museums taking place in the center of city image creating efforts realized especially in the last decade. Because of creating a model for other cities by placing a modern art museum on the focus point of branding studies, Bilbao city branding process is

considered and formation of Guggenheim Bilbao is mentioned. Forming a new city image with city images like Guggenheim Bilbao, indicates the new central position especially gained by the museums and architecture in city branding process. This part actually states the position, function and effects on city identity of modern museum constructions in city image creation in Guggenheim Bilbao center.

- In the fifth part under the title of “Results and Discussion”, results gained through the thesis are summarized and evaluated. Gained results are evaluated in two stages. First one is editing the city brand creating as a “progressive approach”. Place of contemporary architecture within this created edition is also clarified. Second one is that the evaluation of gained proofs oriented to city brand creation on Turkish cities. By this way to state the usability the gained results on Turkish cities.

As a result, certain generalizations are reached. Cities make use of architecture today as fort the centuries for the aim of spreading their images. Contemporary art museum samples became a mean that is being “consciously” used for competition ability and local economical development which is one of the basic aims of brand city creation. These museums take place in the city branding process as brand communication means that strongly reflects city’s identity and image. Besides, these architectural samples, included in branding process, encourage the changing city image and city identity to be structured on them. It can be said that, today the city brand is constructed on dominant “iconographic identity” created by the modern architecture. This fact clearly states the importance of today’s architecture on city branding process and focusing on this point in a right way.

1. GİRİŞ

1.1 Durum

Kentler genellikle insan yaşamının bir çoğunun, bazen de tamamının geçtiği mekansal kurgulardır. Her birey için “bir mekan tarifi” olmanın ötesinde, karmaşık yapısıyla kent, bir sosyolog, bir ekonomist, bir kent plancısı ya da bir mimar için farklı şeyler ifade eder. Benzer şekilde, geçmişten günümüze başlıca teknoloji alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler sebebiyle farklılaşan kent ayrı çağların toplumlarınca da farklı şekillerde anlamlandırılmıştır. Özellikle yakın geçmişte yaşanan köklü değişimler, yaşadığımız çağda kentin, coğrafi anlamının ötesinde yeni bir anlam çerçevesinde değerlendirilmesine sebep olmaktadır.

Sermaye, bilgi, insan ve kültür gibi küresel akışların 18. yy sonrasında, özellikle de 20. yy’ın son çeyreğinde aldığı biçim ve yaşanan geniş çapta sosyal ve fiziksel hareketlik kentlerin yapısında değişimlere neden olmuştur. Kentin, insan yaşamları için anlamını ve biçimini değiştirmesi hızlanmıştır.

Sermayenin akışkanlığını arttırarak, uluslararası bir nitelik kazanması ve buna bağlı olarak ekonomi, kültür, siyaset gibi birçok alanda 1980’li yıllarla birlikte yaşanan değişimlerle, küreselleşme konusu güncellik kazanmıştır. Benzer şekilde küreselleşme ve kent üzerine yapılan tartışmaların gündeme geldiği görülmektedir. Küresel sistem içinde birbirleri ile yarışmak durumunda olan kentler için rekabet yeteneği ya da rekabetçilik önemli olgular haline gelmektedir.

1990’lı yıllarda ise ‘küreselleşme birleştirdiği kadar böler de...’ savını destekleyen küreselleşme/yerelleşme söylemlerinin paralelinde kentlerin “yerel potansiyellerini kullanmaları” yolu ile küresel sisteme eklenilebilecekleri fikri kabul görmeye başlamıştır. Kentlerin iç potansiyellerini kullanarak ve özgün niteliklerini ortaya çıkartarak elde ettikleri başarılar tanımlanmaya başlamış ve bu kapsamda kentlerin ticari ürünler gibi pazarlanmaya ve markalaşmaya olan gereksinimi gündeme gelmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalarla da desteklendiği şekilde kent, “küresel sisteme eklenme aracı” olarak üstlendiği rol sebebiyle artık “marka” olarak tanımlanma çabası içine girmesi kaçınılmaz olmuştur.

1.2 Amaç

Kenti marka yapma kavramı Batı'da son yıllarda yaygın bir şekilde uygulama alanı bulmasına rağmen, Türkiye'de henüz irdelenmemiş bir konudur. Konunun yeni oluşu, zamanlılığı, akademik olduğu kadar pratik sonuçlar ortaya koyacak potansiyele sahip oluşu, bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede tez, marka kent yaratma süreci içerisinde, güçlü ve etkili bir kent imajının nasıl oluşturulabileceği konusunu tartışmayı ve bu oluşum süreci içinde günümüz çağdaş müze yapılarının durumunu ortaya koymayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

1.3 Kapsam

Tez kapsamında bir taraftan kentin markalaşma süreci aşamalarıyla kurgulanırken diğer taraftan, bu süreç içerisine dahil olan simge niteliğindeki çağdaş müze örneklerinin, sürece nasıl dahil oldukları ortaya konmaktadır. Bu kapsam içinde tez; kent, marka ve mimarlık üçgeni temelinde oluşturulur. Kent üzerine odaklanılan tezin ikinci bölümü, dünyada yaşanan ekonomik ve sosyal değişimleri ortaya koyarak kentlerin, bu değişimler sonucunda üstlendikleri yeni misyonu ve dolayısıyla edindikleri yeni anlamı ortaya koymaktadır. Marka kavramı temelinde kent markasına odaklanılan üçüncü bölümde, kent markalaşması kavramı tanımlanmakta, ardından kentin markalaşma süreci üç genel başlık altında irdelenmektedir. Bu irdeleme sırasında çağdaş mimarinin süreç içerisindeki yerinin izi sürülmektedir. Bu çerçevede bu bölüm kapsamında çağdaş Avrupa kentlerinde mimarinin ve kentsel tasarımın yeni kullanım şekillerine de yer verilmektedir. Markalaşma sürecine katılan çağdaş mimari örneklerden içerisinden özellikle “küresel landmarklara (simge niteliğindeki yapılara)” odaklanan tezin dördüncü bölümü, yeni bir kent imajı oluşumu ve mimari ilişkisini, kent simgesi olma misyonu yüklenen sanat müzeleri üzerinden değerlendirilmektedir. Bölüm kapsamında asıl olarak, kent imajı oluşumunda çağdaş müze yapılarının durumu, işlevi ve kent kimliğine etkileri ortaya konmaktadır. Tezin son bölümünde, tezin geneline ilişkin değerlendirme sonucunda kent markalaşma sürecini aşamalarıyla ortaya koyan ve çağdaş sanat müzelerinin konumuna da işaret eden bir kurguya yer verilmektedir. Yine sonuç bölümü kapsamında elde edilen bulguların kullanılabilirliğine yönelik, İstanbul örneği başta olmak üzere Türkiye kentleri üzerinden markalaşma kavramı tartışılmaktadır.

1.4 Yöntem

Marka kent yaratma süreci sonucunda güçlü bir kent imajının nasıl oluşturulabileceği konusunu tartışmayı ve bu oluşum süreci içerisinde günümüz çağdaş sanat müzelerinin konumunu ortaya koymayı ve değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada fikir betimleme yöntemi kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak yayın tarama (dökümantasyon) tekniği kullanılmıştır. Tez konusu itibarıyla, kent planlama, pazarlama ve mimarlık alanları arasında bağlantılar oluşturulması gereken çok yönlü bir çalışmayı gerektirmiştir. Tez kapsamında kent, marka ve mimarlık kavramları altında kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu kavramlar genelden özele doğru bir yaklaşımla incelenerek sonuçların oluşturulmasına yönelik olarak literatür araştırmaları yapılmıştır.

Çalışma sırasında elde edilen, “son yıllarda gerçekleşen kent imajı oluşturma çabalarının merkezinde çağdaş sanat müzeleri yer almaktadır” görüşünden hareketle çağdaş mimarinin kent markalaşma süreci içerisindeki rolü ve yeni bir kent imajı oluşumu-mimari ilişkisi, özellikle simge niteliğindeki çağdaş sanat müzeleri üzerinden tartışılmıştır. Böylelikle çağdaş mimari olarak belirlenen genel çerçeve bir ölçü daha daraltılarak konunun daha özelle ve daha derinlemesine irdelenmesine olanak yaratılmıştır. Bölümde öncelikle, diğer kentler için bir model oluşturma ve markalaşma çalışmalarının odak noktasına sanat müzesini koyması sebebiyle, Bilbao kenti markalaşma süreci ele alınmış Guggenheim Bilbao'nun oluşumuna değinilmiştir. Bu çerçevede, kentin tarihi durumu, imaj oluşturma çabaları kapsamında ele aldığı stratejilerden ve planlardan yararlanılmıştır.

Tez çalışması sonunda elde edilen veriler doğrultusunda, kent markası oluşumu süreci içinde çağdaş sanat müzelerinin durumu, oluşturulan bir kurgu ile ifade edilmiştir. Ardından Türkiye kentleri genelinde marka kent kavramına yaklaşım gözlemlenmiş, sonuçlar doğrultusunda İstanbul başta olmak üzere Türkiye kentlerinin markalaşmasına yönelik yapıcı eleştiriler ve öneriler geliştirilmiştir.

2. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KENTİ YENİDEN TANIMLAMAK

Bölüm 2, kentlerin “marka” olarak algılanma çabalarının ardındaki nedenleri ve kentin değişim sürecini, “küreselleşme süreci ve zaman-mekan kavramının değişimi”, “toplumsal yapının dönüşümü ve mekan” ve “yerelleşme dinamikleri ve kent” başlıkları altında ele almaktadır.

2.1 Küreselleşme Süreci ve Zaman-Mekan Kavramının Değişimi

Ekonomik, siyasal ve kültürel süreçler arasındaki bağlantıların anlaşılması “zaman” ve “mekan” tanımlamaları ile mümkün olabilir. Zaman ve mekan, insan varlığı için temel kategorilerdir (Aslanoğlu, 2000).

Geleneksel toplumların zaman-mekan anlayışı ile modern toplumların zaman mekan anlayışları arasında temel bir fark bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda mekan-zaman topluma özgüdür. Toplumsal gündelik yaşamın kriterleri doğrudan bulunduğu “yer”in coğrafi ve kültürel özelliklerine, iklim koşullarına, mevsim geçişleri gibi zamanın doğal akışına bağlıdır. Modern toplumlarda ise zaman ve mekan soyut olgulardır. Toplumsal yapının işleyişi ağırlıklı olarak zaman ve mekan tarafından değil, ekonomik olgular tarafından belirlenir (Yırtıcı,2005).

Küreselleşme; sermayenin, insanın, kültürün, hareketliliğini veya akışkanlığını arttırarak uluslar arası bir nitelik kazanması ve buna bağlı olarak ekonomik, sosyal ve kültürel alan gibi pek çok alanda dünyanın tek bir pazar, tek bir mekan haline gelmesini esas almaktadır. Sanayi devrimi sonrası dönüşüm sürecinde, teknolojiye gelişmelerle mal ve hizmetlerin uluslar arası düzeyde yaygınlaşması ile etkin olmaya başlamıştır. Ulaşım olanakları ve küresel ulaşım ağları göz önüne alındığında küreselleşme sürecinin çağlar boyu süregeldiği fakat özellikle sanayi devriminden sonra daha yoğun bir aşamaya geçtiği görülmektedir. Günümüzde ise, küreselleşme özellikle, yeryüzündeki farklı yörelerin, kültürlerin, ekonomik sistemlerin, vb., birbirlerine yaklaşması ve bir bütünleşme süreci içine girmiş olması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede Giddens (1994) küreselleşmeyi, uzak yerleşimlerin birbiri ile ilişkilendirildiği yerel oluşumların kilometrelerce uzaklıktaki olaylarla

biçimlendirildiği toplumsal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır (Aslanoğlu, 2000).

Küreselleşme anlatıları incelendiğinde, küresel ilişkileri mekan metaforlarına (coğrafya, harita, ağlar, doku vb.) başvurmadan anlatmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Küresel dinamikleri ele alan çeşitli yazarların üzerinde durdukları ana tema, dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri ve benzerlerinin hareketliliğinin ve akışkanlığının giderek hızlanması ve çeşitlenmesidir. Bu akışkanlığı ve dolaşımı tanımlamak için kullanılan “zaman-mekan sıkışması”, “mekan kesişmeleri” gibi ifadelerin hepsinde “mekan” kilit sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır (Öncü, 2000).

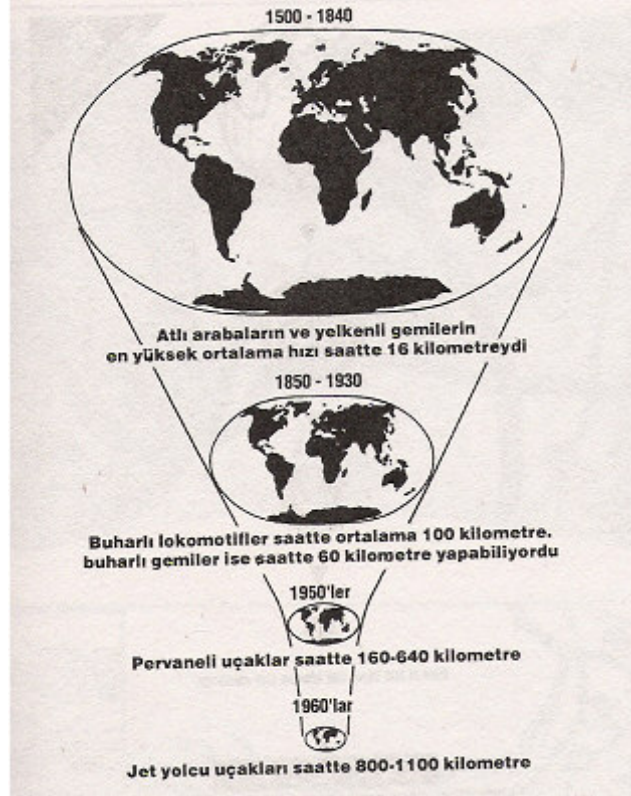
Harvey (1990) anlatımında, mekanın, küreselleşme sürecinin işleyişini kolaylaştıracak biçimde yeniden örgütlendiğine dikkat çekmektedir. Küreselleşme sürecini “sıkışma” terimi ile somutlaştırarak kavramsallaştırmaktadır. Mekanın değişim sürecini açıklarken “zaman-mekan sıkışması” tanımına başvurmakta ve tanımı şu sözlerle açık bir biçimde ortaya koymaktadır;

“Bu terimle kastettiğim şu: mekan zamanın nesnel niteliklerinde öylesine devrimci değişimler olur ki, dünyayı görüş tarzımızı bazen çok köklü biçimlerde, değiştirmek zorunda kalırız. “Sıkışma” terimini kullanıyorum çünkü bir yandan kapitalizmin tarihine hayatın hızının artışı damgasını vururken, bir yandan da mekansal engellerin dünya sanki üzerimize çökecekmişçesine aşıldığını sağlam biçimde iddia etmenin mümkün olduğunu düşünüyorum. Mekanı katetmenin aldığı zaman sözünü ettiğim türden olguların yararlı bir göstergesidir.” (Harvey, 1990, sf.270)

Harvey bu durumu dünya haritasında küçülme ile şemalaştırmaktadır (Şekil 2.1).

Belirtilen “sıkışma” terimi “birbirine geçiş” olarak da ifade edilebilmektedir. Bu ifade, coğrafi mekan sınırlarının bulanıklaşmasını ya da yok olmasını böylelikle farklılıkların da birbiri içine geçişini de anlatmaktadır (Süer, Sayar 2002).

Harvey (1990), zaman-mekan sıkışmasının 19.yy sonları ve 20.yy başlarından beri daha da etkin olduğunu belirtmektedir. Mekanın zaman içinde bu tahribi en çok ekonomik düzlemde etkili olmuştur. Demiryolu ağının genişlemesi, telgrafın keşfi, buhar makinesinin kullanımı, bisiklet ve otomobilin yaygınlaşması, zaman-mekan kavramını radikal bir biçimde değiştirmiştir.



Şekil 2.1 Harvey'in ulaşım alanında "mekanı zaman aracılığıyla ortadan kaldıran" yenilikler sonucunda küçülen dünya haritası (Harvey,1990).

Eraydın (2001), 80'lerden sonra mekanın dönüşüm eğilimlerinin ortaya çıkışını başlıca iki gelişmeye dayandırmıştır. Bunlardan ilki, 1970 ekonomik krizinden sonra üretim faaliyetinin yeniden örgütlenmesidir. Diğeri ise iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Yırtıcı (2005), modern dünyada her türlü mekansal yapılanmanın ekonomik rasyonalitenin belirleyiciliği altında olduğuna değinmektedir. En büyük mekan ölçeği olarak coğrafya ele alındığında, sermaye akışkanlığının her türlü coğrafyaya yayıldığı, bölgeler arası farklılıklar yarattığı, ve bu farklılıkların karlılığı arttırmak için kullanıldığı görülür.

Eraydın (2001), Camagni(1991)'den yaptığı alıntı ile, sınırların belirsizleşmesi ile mekanın iki boyutlu algılanmasında ortaya çıkan boşluğun yerine, şebeke/ağ kavramını öne sürmüştür. Şebeke ya da ağ tanımlaması kentleri ve tüm yerleşmeleri sınırları ile birbirlerine karşı iki boyutlu konumları ile değil, birbirleri ile ilişkileri ile tanımlamıştır.

Hem üretimde hem de iletişimde ortaya çıkan bu değişim ve gelişmeler ekonomik ve sosyal sistemin, “çoklu bir etkileşim düzeninin oluşturduğu ağ tipi ilişkiler” ile yenilenmesine neden olmuştur. Böylelikle yeni düzen içinde sınır ve uzaklık kavramlarının ortadan kalkması mekan algılayış biçiminde farklılaşmalara sebep olmaktadır. Küreselleşmedeki başarıyı yerel koşullara bağlayan bu dönem, kenti bir araç olarak ön plana çıkartmakta, ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğü yerine, bölge ve kent düzeyine inen bir rekabet tanımlaması yapmaktadır (Eraydın, 2000).

Mekanı zaman aracılığıyla ortadan kaldıran yenilikler olarak adlandırabileceğimiz, sanayi sonrası dönemin elektronik ağ sistemleri küresel sermaye, teknoloji ve bilgi akışlar mekan algısında farklılıklara sebep olmuştur. Zaman algısında yaşanan değişim mekan algısında yaşanan dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Artık kendine özgü farklılıklar barındıran mekan, sadece kendi yakın çevreleri ile değil, uzaktaki ekonomik ve toplumsal etkiler ile kurduğu ağ tipi ilişkiler çerçevesinde, düğüm noktalarına dönüşmektedir. Mekan, küresel sermayenin coğrafyaya yayılımına olanak sağlayan bir araç haline gelmiştir.

2.2 Toplumsal Yapının Dönüşümü ve Mekan

Zamanın mekanı dönüştürme süreci içinde, yaşam biçimleri ve süreçleri de değişim göstermiştir. Yaşanan bu değişimlerin ortaya konması önemlidir çünkü bu değişimler her ölçekte mekanın, ekonomik, sosyal ve kültürel durumuna etki etmektedir.

Urry (1995), Harvey’in tanımladığı “zaman-mekan sıkışmasının” beş etkisine işaret etmektedir. Bunlar;

- Kısa ömürlülük ve gelip geçicilik,
- Anımsalılık ve kullanıp atma olgularının geçerlilik kazanması,
- Her şeyin bugüne göre değerlendirilmesi,
- Göstergelerin ve imajların geçerlilik kazanması,
- Ortaya çıkarılan imajların bir kısmının simulakrum üretimini kapsamaktadır.

Birinci etki, ürünlerde, fikirlerde, değerlerde, teknolojide vb. görülen, kısa ömürlülük ve gelip geçiciliktir. Varolan ekonomik yapı, kapitalizm, üretimin istikrarlı artışını ancak tüketim alanındaki istikrarlı artış ile sağlamaktadır. Bu yüzden varolan ekonomik düzende gereksinim ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmamaktadır. Tüketim istikrarlı olarak uyarılmakta ve yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır(Yırtıcı,

2002). Bu yapının bir uzantısı da mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru bir kayışın yaşanmasıdır. Müze gezmek, jimnastik salonuna ya da sinemaya gitmek gibi bu tür hizmetlerin “hayat süresinin” bir otomobil ya da ayakkabınınkinden daha kısa olması, tüketim alanında son derece gelip geçici hizmetlerin verilemesine dönüşü açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Harvey, 1990). Jenks(1977), geçiciliğin çağdaş bir örneği olarak kapitalizmin mimarisini gösterir. Mahallelerin, gökdelenlerin hızlı ve kapsamlı kentsel yenilemeleri küresel sermayenin mekan üzerindeki yıkıcı gücüyle ilişkilendirilmektedir(Yırtıcı, 2005).

İkincisi, anındalık ve kullanım atma olgularının geçerlilik kazanması ile sadece maddi şeylerin değil, değerlerin, yaşam biçimlerinin, ilişkilerin, mekanların hepsini kolaylıkla gözden çıkarabilen “kullan-at toplumu”nun ortaya çıkmasıdır. Bu modern tüketicilik anlayışının buradaki amacı sermayenin dolaşım süresini (ürünün üretilmesi ve ardından tüketilmesi için geçen süre) kısaltmaktır.

Üçüncüsü, her şeyin bugünde ve bugüne göre değerlendirilmesi, kısa vadeliğin desteklenmesidir.

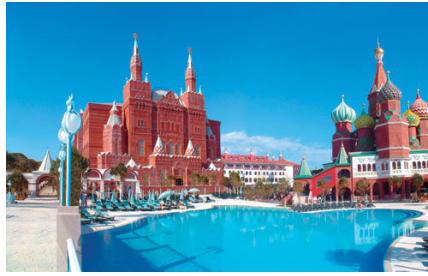
Dördüncüsü, göstergeler ve imajlardır. Fikirler ve zevkler üzerinde hakimiyet ya moda olmayı ya da piyasayı kendi amaçları doğrultusunda şekillendirecek biçimde gösterge ve imajlar oluşturmayı gerektirir. Bu pazar koşullarındaki kaymalara karşı duyarlı olmayı ve geçiciliği yönlendirmeyi sağlar. Gelip geçicilik ve mekan üzerinden anında iletilebilirlik sayesinde, kitlesel ölçekte “pazarlanabilirlik” ve “imaj sahibi olma” artık sadece ürünler için değil, insanlar, yönetimler, kurumlar, kentler ve bölgeler için de geçerlilik kazanmaktadır. Bu doğrultuda mekan ise, en küçük ölçüğünden en büyüğüne kadar kitle iletişiminde kullanılan bir araç haline gelmektedir.

Belirsizlikler ve geçicilikler ortamında reklamlar ve medya imajları kültür üzerinde rol oynayan imajlar haline gelmektedir. İmajların üretimi, rekabet ortamında, prestij sağlamak açısından önemlidir (Aslanoğlu, 2000). Bir başka deyişle, imaj yaratımı, pazarda kimlik kazanma açısından, pazarda bir yenilik yaratmak kadar önemli hale gelmiştir.

Beşincisi, ortaya çıkarılan imajların bir kısmının simulakrum, orijinalinden daha gerçek ya da hiper-gerçek orijinaler kopyalayan, üretimini kapsamıdır. Gerçek ile kopya arasındaki fark ortadan kalkmıştır. Şekil 2.2 ve 2.3’de görülen Topkapı Palace ve Kremlin Palace, turizm pazarlamasına yönelik simulakrum mekan üretimine iyi birer örnektir.



Şekil 2.2 Wow Topkapı Palace, Antalya



Şekil 2.3 Wow Kremlin Palace, Antalya

Küresel ekonominin tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılanması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmaktadır. Önceleri üretim ilişkileri üzerinden tarif edilen toplumsal ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim alışkanlıkları ile değerlendirilmeye başlamıştır.

Belirtilen durum beraberinde “tek boyutlu insanı” yaratmayı tasarlamıştır. Hedef, tasarlanan yeni insan tipinin, düzenin ürettiği şeyler için duyduğu arzu ve bu şeyleri tüketmekten aldıkları zevk yoluyla var olan düzene uydurulması ve ayarlanmasıdır (Tokyay, 2005).

Tüketim talebi ve bu talebi körükleyen bir araç haline gelen tasarım kavramı da “yeni bir tasarım ve ürün anlayışı çerçevesinde” küreselleşmiştir. Harvey(1990), imajların önemli olduğu postmodern durumda "planlama"nın olmadığını, sadece "tasarımın" olduğunu, sermayenin akışkanlığı ile oynamanın tasarım yoluyla olabileceğini öne sürmektedir. Sermayenin akışkanlığı ile tasarım yoluyla oynamak iki şekilde olmaktadır; birincisi moda olana uyum göstermek (pazar ihtiyaçlarına cevap olabilecek hızlı adaptasyon), ikincisi moda olanı belirlemektir (pazar ihtiyaçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak). Birinci durum kısa vadeli kazançları getirmekle birlikte, ikinci durum pazar zevklerini, ihtiyaçlarını çıkarlar

doğrultusunda ustaca kullanmak yoluyla daha uzun vadede bir kazanç getirmektedir. İkinci durum tasarı yoluyla sembollerin ve imajların üretilmesini gerektirir.

Günümüzde nesnelere simgesel değerleriyle kullanım değerleri iç içe geçmekle kalmayıp, ticaretin güdümüne girmektedir. Rekabet arttıkça tüketiciyi tüketime yöneltecek özel yöntemler önem kazanmıştır. Rekabet koşulları ve ürün ambalajının neredeyse ürün kadar önem kazanmasıyla “marka değeri” kavramı gündeme gelmektedir. Çağın koşullarında varolmanın yolu olarak artık her şey, “düzey-dışı kültürün (Foster, 2004)” izlerini takip ederek, marka olmaya adaydır. Bireylerin zevk düzeylerinin tanımlanmasında kullanılan üst-düzye, orta-düzye ve düzyesiz kültür kavramları, kültürde oluşan tektonik kaymalarla alt üst olmuş ve “düzey-dışı” bir kültür anlayışı egemen olmuştur. Foster (2004), düzye şaşmış kültür olarak da adlandırdığı, kültürün pazarlama ile aynı anlama geldiği bu kültür anlayışının temel kuralının “yazılıp düşünölmüş en iyi şey” ölçütü değil, “bugünlerde en çok tutan hükmeder” ölçütü olduğuna değinmektedir.

Üretim ve tüketimin kapitalizmin güdümünde gerçekleştiği düzye şaşmış kültür içinde mekan da toplumsal göstergeler sisteminin ve tüketim kaplılarının bir nesnesi haline gelmiştir. Mekanlar da tıpkı diğer ticari ürünler gibi kullanım değeri, işlev ve sağladıkları yararlarla değil pazardaki değişim değerleriyle başka bir değişle marka değerleriyle sunulmaktadır. Bu değerler, yeni yaşam biçimleri önerme, toplumsal sınıf, statü, prestij oluşturma, farklılık, ayrıcalık ve kimlik yaratmaya aracılık etmektedir (Sağocak, 2005).

Çalışmanın bu bölümüne kadar değinilenler ışığında denilebilir ki, zaman-mekan sıkışması çerçevesinde yaşam biçimleri ve birey değışim geçirmiştir. Yaşamın ritminin ve bireyin değıştiği bir düzlemde mekan kavramının değıştiğini söylemek kaçınılmazdır. Sermayenin akışkanlık kazandığı küreselleşme süreci içinde, mekan; ortadan kalkan sınırlarının yerine, kurduğu ağ tipi ilişkileriyle tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekanın kendine ait özgünlüğünü dikkate alan bir anlayış gelişmiştir. Pazarlanabilirlik ve imaj sahibi olmak mekan için geçerlilik kazanmıştır. Küresel akışlar artık mekan tarafından yaratılan bir konumdan çıkıp, bizzat kendisi mekanın belirleyicisi olmaktadır. Bir başka deyişle mekan, artık kendi başına varlığı olan bir nesne değil, özellikle modern günümüz toplumunda küresel akışların belirlediği toplumsal ilişkiler sonucunda üretilen, imajlar aracılığıyla şekillenen bir nesne durumundadır.

2.3 Yerelleşme Dinamikleri ve Kent

Canlı, değişken, belirsiz, her türlü değeri nicelleştiren küresel sermaye mekana yayılma eğilimindedir. Küresel sermayenin amaçladığı karlılık, mekanda hareketliliği ve kendine özgü bir mekan düzenlemesini gerekli kılmaktadır. Küresel sermaye kendi birikim koşullarını kolaylaştıran bir coğrafi mekan kurgulamaktadır. Bu sebeple bu dinamiklik ve hareketin ilk fark edildiği yerler her zaman kentler olmuştur(Yırtıcı, 2005).

Küresel sermayenin kentler düzeyinde hareketliliği iki ayrı kanaldan beslenir. Bunlardan birincisi küreselleşme adı altında bütün dünyanın birbiri içine geçmiş tek bir ekonomik mekan haline gelmesidir. İkinci kanal ise, küresel sermayenin kendini örgütlenme biçimidir. Yeniden örgütleniş, sermayenin hareketliliğini arttırıp, yerel farklılıkların kullanılmasını kolaylaştırır, hem de yeni çalışma organizasyonları ile fiziksel kent mekanın yapısını değiştirir. Sermayenin kendi akışkanlığını kolaylaştırmak ve birikimini arttırmak yönündeki eğilimi beraberinde yeni mekansal düzenlemeler gerektirmekte, eski çevreler sürekli olarak bir değişme döngüsü içinde bulunmaktadır. Modern kent düzenlemelerin nesnesidir. (Yırtıcı, 2005).

18.yy sanayi devrimi sonrası döneminin yarattığı demiryolu ağları, küresel hammadde ve işgücü akışlarını sağlamaya yönelik ilk izlerini büyük mekansal düzenlemeler olarak kentlerde göstermiştir. Dolaşımın artmasına bağlı olarak demiryolu ağlarının yaygınlaşması ve tren garlarının yeni gelişen kentlerin simgesel yapıları olarak inşa edilmeleri, geniş bulvarların açılması, ortaya çıkan büyük konut ihtiyacına yönelik konut alanları kentlerin görünümünü köklü biçimde değiştirmiştir (Harvey, 1990).

Endüstrileşmiş batı ekonomisi 1980'lerle birlikte sanayinin düşüşe geçmesi ile birlikte krize sürüklenmiştir. Avrupa'da birçok kentin büyük bir hızla sanayisizleşme gerçekleşmiştir. Özellikle kent içi alanlarında meydana gelen sanayisizleşme, kent ekonomilerinde bozulmalara sebep olmuştur. Fabrikalar, maden ocakları ve bu tür yapılanmalar etrafında gelişen toplumsal yaşam devamlılığını sürdürebilmek için değişime uğramak zorunda kalmıştır. Kentler yeni gelir kaynakları bulmaya ve alt yapılarını farklılaştırmaya yönelmişlerdir. Bu farklılaşmaya yönelik olarak 80'li yıllarla birlikte üçüncül bir sektörün, bir başka deyişle hizmet sektörünün payının arttığı, sektörün yeniden organize olarak yeni iş alanları yarattığı ve giderek öncü sektör haline geldiği gözlenmektedir. Hizmet sektörü ve işgücü talep yaratarak kentsel mekandaki yapısal dönüşümleri teşvik etmektedir (Türkün, 2003). Bu süreçte yine önemli bir yaklaşım, kentlerin kültürel sektörün potansiyellerinden

faaydalanması olmuştur. Kültür endüstrileri (yayıncılık, boş zaman ve turizm, vb.) bir yere ait olduğu varsayılan tarih ve kültürün dönüştürülmesi ve yeniden sunulması ile ilgilenir. Bu durum pek çok kentin, hem turistleri hem de gelen yatırımcıları ve onların çalışanlarını bölgelerine çekmek için geliştirdikleri stratejilerle ilişkilidir. Bu tür stratejiler, kentin altyapısının farklılaşması ve yeni imajların oluşması anlamına gelmektedir (Baniotopoulou, 2000).

Mekan sınırlarının giderek belirsizleşmesi, mekanın önemini yitirdiği anlamına gelmemektedir. Küreselleşme mekanın önemini azaltmamış, tersine, mekansal sınırlar belirsizleşince farklı coğrafyaların neleri içerdiği konusunda merak oluşmuştur. Ulus devlet fonksiyonunu yitirirken yerel mekanizmalar öne çıkmaktadır. Bu değişim tüm yerel birimleri, bölgeleri, kentleri ve onların temel yönetim birimi olan yerel yönetimi içermektedir. Bir başka deyişle, yerelleşme eğilimlerinin odağında kentler, yerel yönetimler ve yerel demokrasi dinamikleri bulunmaktadır.

Seisdedos ve Vaggione (2005), Borja ve Castells (1997) 'den referansla kentler ve pazar sistemi arasındaki bağımlılığı "Küresel pazar kentsel düğümler ağıdır, şirketler ve kentlerin sürekli olarak kendilerini esnek bir biçimde adapte etmeleri gereken interaktif, değişken bir geometri sistemidir" ifadesi ile açıklamaktadır. Ağ ile değişen etkileşim biçimi ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar üstü seviyeler arasında kamu uzmanlıklarının yeniden tanımlanmakta, egemenliğin ulus devletten, uluslarüstü kurumlara ve yerel yönetimlere devredilmesi, kentlere daha fazla hareket yeteneği kazandırmakta, onlara ulus devletten nispeten bağımsız olarak dış ekonomik politika belirleme, uluslar arası işbirliği ve rekabet arenasına girme imkanı tanımaktadır

Öktem, (2003) küreselleşme sürecinde, yerelin yeniden yorumlanması gereğini şöyle dile getirmiştir;

“Globalleşme yerelin de yeniden yorumlanmasını gerektiriyor. Yerel yönetimleri bu yeniden yorumlamayı yapmamaları halinde kabileleşme tehlikesiyle karşı karşıya kalacağına Manuel Castells özellikle dikkat çekiyor. Globalleştirici akımlar özellikle buna adapte olamayan, savunmacı, korumacı, kültürel kapalılığa iten tepkilere yol açabilir. Bu tepkiler genellikle kimlik bunalımı ya da kimlik arayışı ile temellendirilir. Oysa kimlik bunalımları değişen dünyada geçmişten kopuştan doğmaz, daha çok geleceğin projesi içinde kendine bir yer bulamamaktan kaynaklanır. Geçmişteki kültürel kodlara sığınmak bu bunalımın aşılmasını sağlamaz. Globalleşme geçeceğine uyum sağlamak ise kimlik kaybı demek değildir. Kimlikler yeni koşullarda geçmişten de öğeler taşıyarak sürekli olarak yeniden üretilirler. Yerel yönetimlerden beklenen bu yeniden üretime yardımcı olmaktır (Öktem, 2003, sf.175).”

Bu kapsamda, bölge ve kentlerin ve yönetimlerinin, kendine özgü özelliklerini koruyarak küresel alanda söz sahibi olmaya çabalayan ana yerel birimler olduğu söylemi giderek daha çok kabul görmektedir. Bir başka deyişle, mekansal engellerin önemi azaldığı oranda, sermayenin mekan içeriğinin farklılığına olan duyarlılığı ve içeriğin sermayeye çekici gelecek biçimlerde farklılaşması yönündeki destekleyici faktörler o oranda artmaktadır (Harvey, 1990). Mekansal engeller çökerken, yerin ve işgücünün özgünlüğü, yer ile ilgili yatırımcılığın, yönetimin, yapıların, tarihin, çevrenin karakteri önemli hale gelmektedir. Bu sebep, kentlerin, sermayeyi, vasıflı çalışanları, kurumları ve ziyaretçileri cezbedecek farklı bir imaj oluşturma çabalarını açıklamaktadır. Robins bu durumdan “yersiz zamanda yer pazarlamasının önemi” olarak söz etmektedir (Urry, 1995). Bu ortamda, kentlerin yerel kimliklerinin yeniden keşfedilmesi ve yerel potansiyellerinin kullanılması, kendilerine özgü ayırt edici göstergeler taşımaları kentler için küresel platformda rekabet gücü kazanmanın önemli bir ögesi haline gelmektedir. Artık özgünlüğünü ortaya koyan kent, bir “pazarlama nesnesi/aracı” olarak öne çıkmaktadır.

Küreselleşme ve yerelleşme eğilimlerinin iç içe yaşandığı bir zaman diliminde yerelliğin anlam ve içeriği yeniden yapılanırken “pazarlanan” bir nesne olan kentler de yeni işlevler kazanmaktadır. Günümüzde kentlerin ulus-devlet sınırları dışına taşacak biçimde, belirli bir hiyerarşik yapı içinde birbirlerine iletişim ve bilgi ağlarıyla bağlanmalarının hız kazanması, kentlerin etkin bir hizmet ağı oluşturmalarını gerektirmektedir. Bu yeni işlevlerin yoğunlaşması kentsel alan kullanımlarında önemli değişikliklere gidilmesini ve kentsel hizmetlerde farklılaşmayı gerçekleştirmesini zorunlu kılmıştır. Günümüzde bu tür işlevlere hazırlıklı olan kentler yalnızca kendi yakın çevrelerinde değil, uluslar arası ölçekte hizmet verebilecek konuma gelmektedirler. Bu kapsamda bir taraftan küreselleşmeye açık, bir taraftan da yerelleşmeyi özendiren kentsel yapılar ortaya çıkmaktadır (Ökmen, 2003). Bu iki durumda da mimari ve kentsel tasarım, sermayeyi kente çekmeye yarayan araçlar olarak, doğrudan pazara yöneltilmiş durumdadır. Bu kullanımlar kentin altyapısının farklılaşması ve yeni imajlar oluşturulması anlamına gelmektedir.

Gospodini (2002)'nin çizdiği gibi, kent ekonomisi ve kent planlaması arasında tarih boyunca kurulan ilişki, artık, küreselleşme çağında, ters işlemektedir. Yüzyıllar boyunca kent çevresinin kalitesi, kentin ekonomik büyümesinin bir sonucu olurken, günümüzde kentin kentsel kalitesi kentlerin ekonomik gelişmesi için bir ön koşul olmuştur.

Ulusal kimlik içinde erimiş ve ülkenin bir parçası olan kent tanımı yerini, küresel akışlara eklenilebilmek için dünyadaki tüm kentlerle yarışan ve bu etkileşim içinde

avantajlı olabilmek için de kültür ve özgün özellikleriyle kendine güçlü bir imaj oluşturma çabası içinde olan marka-kent tanımı etkinlik kazanmıştır. Simon Anholt kentler için marka olmayı, tutarlı bir iletişim içerisinde olmakla eşleştirmekte ve marka olmanın önemini ve gerekliliğinin altını şu şekilde çizmektedir;

“Bugün kentler için tutarlı bir iletişim içerisinde bulunmak, önemlidir. Çünkü içinde yaşadığımız global dünyada, her bir kentin diğer bir kentle zihin, gelir, yetenek, fikir paylaşımı konusunda yarışması gerekmektedir. Bir kent, bir anlam ifade etmiyor ve bir şeyi temsil etmiyorsa, dikkatlerin bir kısmını bile üzerine çekme olasılığı çok azdır. Bir çoğumuz dünyanın bir ucundaki bir ülke ya da ülkenin diğer ucundaki bir şehir hakkında her sene ancak birkaç saniye düşünürüz. Dolayısıyla bir ülke ya da şehir tamamen kendi gibi görünmedikçe, bu birkaç saniyelik değerli dikkatin, bu ülkenin ya da şehrin ürünlerini tercih etme yönündeki bir eğilimi, ülkeyi ya da şehri gezmek ve kültürü tanıma isteği meydana getirmesi ya da ülkeye karşı daha öncesinde bir önyargımız varsa bunu değiştirme olasılığı oldukça azdır.”

Gelişmeler göstermektedir ki, mekansal sınırların ortadan kalkması küresel çapta bir kentsel sistem meydana getirmiştir. İnsanlık kentler çağının başlangıcındadır. Bu durumda bu çağ, bir rekabet çağı olacak, bazı kentler diğerlerine göre görece konumunu farklılıklarıyla sağlayacaklardır. Bu rekabet ortamında artık, kentler ve kent imajları 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 “görece bir konum/ayırt edilebilir bir imaj” oluşturabilmesi önemli bir koz olarak kullanılmakta ve “kentsel mekanın kalitesi” rekabet kabiliyetine etki eden anahtar faktörlerden biri haline gelmektedir.

Kent, kendi rekabet durumunu geliştirmek amacıyla girişim faaliyetlerini aktif bir biçimde geliştirmek isteyen ekonomik, politik ve kültürel bir kurum olarak tanımlayan girişim kenti haline gelmiştir. Bu durumda kentin konumu, onu etkileyen kentsel ekonomi planlarının yeniden tasarlanması, profilinin uluslar arasılaştırılması ve uygulamanın kamu-özel kurum işbirliği formatına dağıtılması ile çok yakından bağlantılıdır (Seisedos ve Vaggione, 2005).

Çavuşoğlu(1999)'nun deyimiyle bugünün kenti artık, küreselleşme sürecine eklenmek isteyen kent, tüketim toplumunun mekanıdır. Kent metalaşmıştır. Kentin metalaşması, onu coğrafi anlamının ötesinde, “küresel sisteme eklenme aracı” olarak üstlendiği rol sebebiyle artık “marka” olarak tanımlanma çabası içine girmiş bir nesne/ürün, “markalaşma” olgusunu da kent planlama ve yönetiminin bir aracı olarak düşünmeyi kaçınılmaz kılmaktadır.

3. KENTİN MARKALAŞMASI: GÜÇLÜ BİR KENT İMAJI OLUŞTURMA

Dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri ve benzerlerinin hareketliliğinin ve akışkanlığının giderek hızlanması ve çeşitlenmesi sebebiyle artık tüm kentler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslar arası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedirler. Deneyimler göstermektedir ki, marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da varolanı yenileme çabası içindedir.

Marka, değer katılmış üründür. Kentin marka olması ya da kent markalaşması, en yalın tanımıyla kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır.

Paris "aşk"tır, Milano "stil" ve New York "enerji"dir. Bunlar kentlerin markalarıdır ve çözülemeyecek bir biçimde mekanlarının tarihlerine ve yazgılarına bağlıdırlar.

"Kentın markalaşması: Güçlü bir kent imajı oluşturmak" başlığı altında bu bölümün asıl amacı bir kente güçlü ve etkili bir imaj kazandırma yolu ile kenti "marka" yapma durumunu ve "marka" yapma sürecini tartışmaya açmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle pazarlama bağlamında marka ve marka oluşumunun temel kavramları incelenmektedir. Sonrasında, insan belleği-imaj ilişkisi ele alınmakta, imaj oluşumunun algısal süreci incelenmektedir. Ardından, kent markalaşması kavramı ve kent markalaşma süreci ele alınmaktadır.

3.1 Marka Oluşumu Sürecinde Temel Kavramlar: Marka, Marka Kimliği, Marka İmajı

3.1.1 Marka

Dünya nüfusunun hızla artması, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitesini standartlaştırırken, belirli üstünlükleri olan bir ürünün pazara sunulması mümkün olsa bile bu üstünlüğünü sürdürmesinin oldukça güç

olduğu bilinmektedir. II. Bölümde de değinildiği gibi, toplumsal ilişkilerin artık tüketim olgusu tarafından şekilleniyor oluşu ve artan rekabet koşulları altında, karşımıza, rekabet gücünü belirleyici etkin bir güç olarak, “marka kavramı” çıkmaktadır.

Amerikan Pazarlamama Birliği marka kavramını, bir işletmenin ve bir işletme grubunun ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, işaret, tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram olarak tanımlar (Vicente, 2004). Türk Dış Ticaret Mevzuatı'na göre, yine benzer bir tanımla, marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajı gibi çizimle görülebilen veya benzer bir biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işareti ifade eder. Bu iki ifadede ortak olarak ortaya konan iki önemli nokta;

- markanın, simgelediği ürünü “rakip ürünlerden ayırt etme”,
- markanın, simgelediği ürünü “tanımlama” işlevinin olduğudur.

De Chertony ve Dall’Olmo Riley (1998) literatürde bulunan marka tanımları üzerinden yaptıkları değerlendirme sonucu markanın, “çok boyutlu bir yapı” olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu yapı, üreticilerin ürünlerinin değerini arttırmasını, tüketicilerin ise bu değerleri kolaylıkla tanınmasını ve takdir etmesini sağlamaktadır. Markanın sınırlarını bir taraftan üreticinin faaliyetleri, diğer taraftan tüketicinin algıları belirlemektedir. Marka bu ikisi arasındaki arayüzdür.

Marka farklı kılınan ürün ya da hizmettir. Karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurmaktadır. Güçlü bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve bir prestije hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır (Perry and Wisnom, 2003).

Pazarlama literatüründe markayı oluşturan üç düzeyden bahsedilmektedir. Bunlar sırasıyla öz (essence), fayda (benefit) ve nitelikler (attributes). Markanın özü, pazarda ayırt edici olma özelliği ile markaya kimliğini veren ögedir. Yalındır, tüketici tarafından kolay anlaşılır ve değerlendirilir. Marka tarafından ortaya çıkarılan fayda (duygusal, konum, imaj), tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile örtüşür. Son olarak nitelikler ise renkler, şekiller ve grafikler, vb. gibi, dosdoğru fark edilebilir ve elle tutulabilir karakteristiklerdir (Vicente, 2004).

3.1.2 Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka bir tür iletişimdir ve iletişim her zaman iki taraflı bir süreçtir. Tüketici tarafından bakıldığında marka konseptinin merkezi marka imajıdır. Marka imajı, markanın algı evresidir. Tüketicilerin ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır. Daha açık bir ifade ile marka imajı, ürünün, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır (Karavatzis ve Ashworth, 2005).

Tüketiciler markayı oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. İmajın yerleşmesinde reklam, tüketicinin ürünle olan deneyimleri, markanın görünümünden kaynaklanan değerler önemli rol oynamaktadır. Başarılı bir marka imajı markanın etkinliğini arttırır (Bedük ve Çakıcı, 2005).

Kişisel imaj, her bir bireyin bir ürünle yaşadığı tecrübe, bir diğer birey tarafından yaşanmayan, bir kar tanesi gibi eşsiz, kişisel bir tecrübedir.

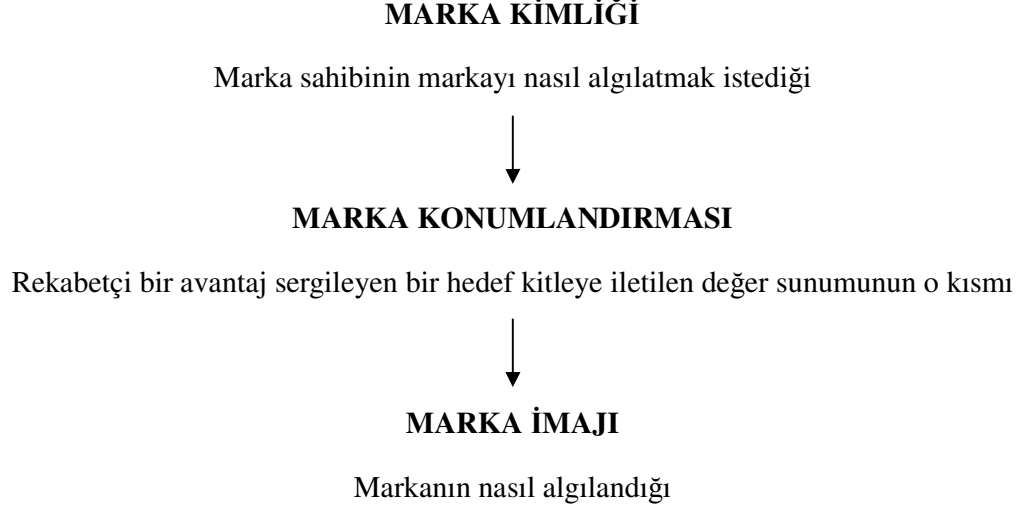
Marka kimliği, markanın gelişimini sürdürmesi için temel bir kavram olarak değerlendirilir. Bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Kontrol edilebilir olmaları herhangi bir noktada değişebilirliklerini sağlamaktadır (Perry and Wisnom, 2003).

Marka kimliği, ürünün ne olduğu hakkında firmanın düşüncesi iken, marka imajı, bir ürün ya da hizmetin kullanıcı (tüketici) tarafından nasıl algılandığıdır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, yaratılan marka da o kadar başarılı olmaktadır. Perry ve Wisnom (2003), kimlik ve imaj arasında varolan bu bağları şu şekilde tariflemiştir;

“Güçlü bir kimlik olmadan, imaj hiçbir şeydir. Eğer kimlik varolmanın ana noktasıysa, o zaman imaj da algının bir evresidir. Bir marka imajı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu, zamanla oluşur (Perry ve Wisnom, 2003, sf.14-15).”

Marka imajı yaratmada önemli unsurlardan bir kısmı ürün ile ilgili olup bir kısmı da tüketici ile (tüketicinin ihtiyaçları, değerleri gibi) ilgilidir. Ürünlerin tüketiciler için işlevsel fayda sağlamanın ötesinde bir takım anlamlar da taşımaktadır. İşte bu anlamlar marka imajının “sembolizm” yönüyle ilgilidir (Meenaghan, 1995).

Markanın varlığını sürdürebilmesi için pazara uygun bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Marka kimliği için bir dayanak noktasıdır. Karavatzis ve Ashworth (2005), marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişkiyi Şekil 3.1 'de görüldüğü şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 3.1 Marka kimliği-Marka imajı ilişkisi (Karavatzis ve Ashworth, 2005)

Doğru iletilmiş marka kimliği, başka bir deyişle marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar hem de markayı farklı kılarak rakiplerinden ayırır. Bu sebeple marka imajı firmaların başarısının temeli olarak görülen önemli bir öğedir.

3.2 İnsan Belleği ve İmaj Oluşumu

Güçlü bir marka yönetimi insan belleğinin nasıl çalıştığını anlamakla birebir ilişkilidir. Bilgisayarlarda kullanılan işletim sistemleri insan beyninin dosyalama esasıyla çalışmaktadır. Belleğin işleyişinin kodlama, saklama ve geri çağırma olarak tanımlanan üç aşama içerdiği varsayılmaktadır. Yeni bilgiler, önceden hafızada bulunan, kayıtlı diğer bilgilerle tanımlanır, anlamlandırılır ve bu şekilde hatırlanır. Başka bir deyişle, yeni bilgiler, hazırda varolan bilgilerle ilişkilendirilerek onlara bağlanarak yeni bilgiye dönüşür. Benzer ve birbirleri ile bağlantılı olan bu bilgiler, belleğimizde aynı zihinsel dosyalar içinde toplanır. Her dosyanın aynı zamanda alt ve üst dosyaları vardır. Bu şekilde bilgiler zihinde sistemli olarak kaydedilir. Marka olarak değerlendirilen ürün ya da hizmetler de insan beyninin bu çalışma esasına dayandırılarak belleklerde yer edinir.

Yönet (2005), marka ve bellek ilişkisine şu şekilde değinmiştir;

“Biri bize X markasından bahsettiğinde zihnimiz hemen bu kelime ile kodlanmış (kaydedilmiş) tüm dosyaları taramaya başlar. Sonuç olarak daha önceden bu kelime ile ilgili olarak zihnimizde kaydettiğimiz tüm bilgileri önümüze serer. Diğer bir benzetme ile zihnimizdeki adı X olan dosyayı bize açar. Hepimizin zihninde bu dosyaları açmak için çeşitli anahtarlar bulunur. Değindiğimiz X, yani marka ismi ise, bir markaya ilişkin dosyayı açmamızı sağlayan bu anahtarlardan sadece birisidir. Diğer anahtarlar ise X markasının logosu, özgül renk, görsel, müzik ve maskotu olabilir. Birer marka ikonu olma potansiyeli taşıyan bu anımsatıcı ve anahtarlar kullanıldıklarında zihnimizde X kelimesinin bize ifade ettiği imge (imaj) ve bu imgeye bağlı olarak bir anlam oluşur. Bu imge (pazarlamada kullanılan şekliyle imaj) X markasının bize çağrıştırdığı bilgilerin zihnimizdeki yansımasıdır (Yönet, 2005, sf.4). ”

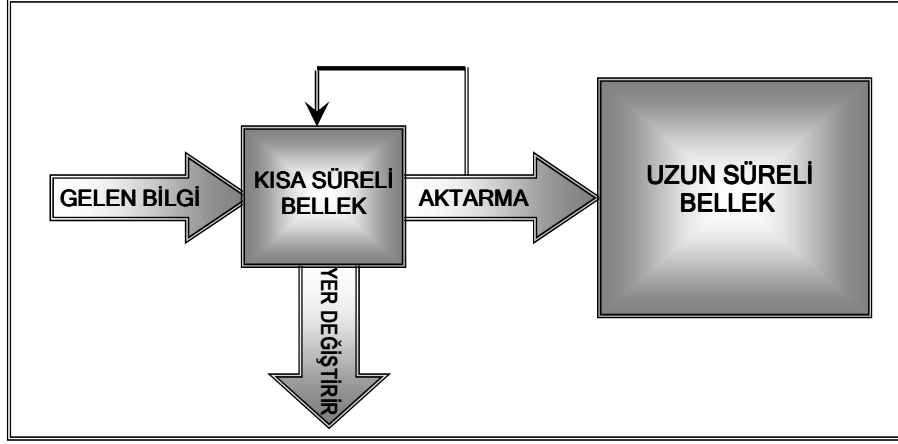
Şekil 3.2'de Yapı Kredi banka imajının belleklerde yer edinmesine yardımcı olan, isim, maskot, logo ve mimariden oluşan marka anahtarları görülmektedir.



Şekil 3.2 “Yapı Kredi” dosyasını açan marka anahtarları

Belleğin işleyişinin kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek olarak adlandırılan iki farklı türü olduğu yaygın olarak kabul görmektedir (Şekil 3.3). Bilgilerin kısa süreli bellekte yaklaşık on saniye süreyle saklandığı kabul edilmektedir. Belirli bir amaç doğrultusunda anlam kazanan bilgi, daha uzun süre saklanmak üzere uzun süreli belleğe kaydedilir. Dolayısıyla kısa süreli bellek daha çok, kopya edilmiş imajı saklarken, uzun süreli bellek bilginin bir kavramsal yapıya dönüştüğü anlamsal imgeleri saklamaktadır (Kahvecioğlu, 1998).

Moser (2003)'ın belirttiği gibi uzun süreli bellek, markaların yaşadığı, kısa süreli bellek ise ziyaret ettikleri yerdir. Bilgilerin mümkün olduğu kadar çok anahtarla kaydedilmesi bilgiyi bellekte çok daha net olarak canlandırabilmeyi ve bilginin daha güçlü bir imaj oluşturarak bellekte yer edinmesini sağlamaktadır.



Şekil 3.3 Kısa ve Uzun Süreli Belleğin İlişkisi
(Kahvecioğlu, 1998; Atkinson, 1995'den uyarlanmıştır)

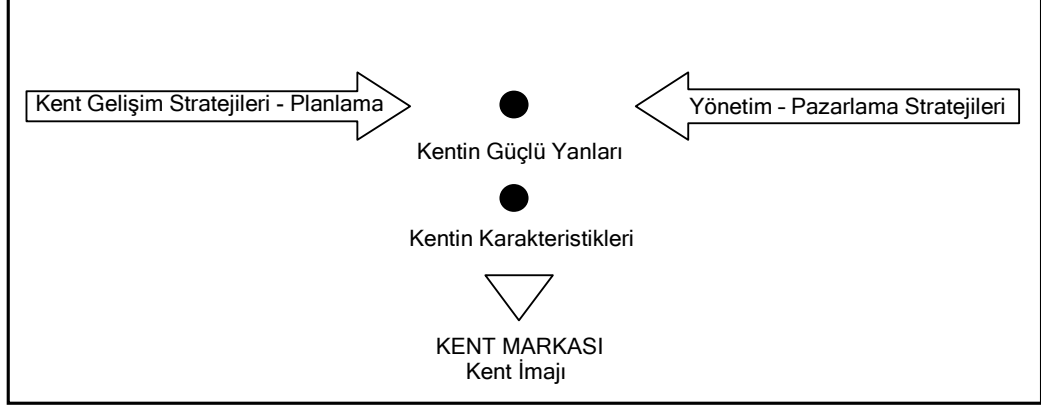
3.3 Kent Markalaşması (City-Branding) Nedir?

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışan temel nokta budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Küreselleşme çağında yatırımlar için çekici hale gelmek, yerel ekonomik kalkınmanın ana hedeflerinden biridir. Kentler, fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (kentliler, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler. Kent markalaşması verilen bu mücadelenin bir parçası gibi değerlendirilebilir. Küresel sisteme eklemlenme aracı olarak üstlendiği rol sebebiyle marka olma çabası içine girmiş, kent ve kent yönetimi için “markalaşma” olgusu da kentin sosyo-ekonomik gelişimi için bir araç olmuştur.

Kent markalaşması, en yalın tanımıyla, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Kentin güçlü ve pozitif yanlarını ve kentin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı

bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde kent markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Şekil 3.4). Kent markası inşa edilirken kentsel yörenin ayırt edici özellikleri, yönetim ve pazarlama teknikleri ile sosyo-ekonomik ve mekansal planlamayı kapsayan kentsel gelişme stratejileri bakış açısına göre düşünülmelidir (Seiseddos ve Vaggione, 2005).



Şekil 3.4 Kent Markalaşması

Kentin markalaşması uygulamaları, kent pazarlama sürecinin, kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta, genel olarak, bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kent markalaşması (city-branding) ise buna karşılık, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya, markaya, işaret etmektedir (Saran, 2005).

Kent pazarlaması, Batı’da 1970’li yıllarla birlikte ilk adımını atmış, seksenli yılların sonunda güçlenmiş ve yine bu yıllarda ilk kent ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir. Bu kavram Türkiye’de pek bilinmemekle birlikte, uygulama alanı geniş olan Avrupa ve Amerika’da bile genç bir araştırma ve çalışma alanıdır. Uygulama alanı geniş olmasına rağmen konunun eğitim ve araştırma kurumlarındaki gelişimi yavaş gerçekleşmekle birlikte yetersizdir (Saran, 2005).

Kent pazarlaması, pazarlama disiplini içerisinde “kent planlaması ve yönetiminde pazar uygulamaları” anlayışına zemin hazırlayan teorik gelişmelerle kolaylaşmıştır. Kent pazarlamasından, kent markalaşmasına geçiş, yalnızca ürün markalaşmasının yoğun kullanımı ve başarısı sayesinde değil, aynı zamanda son yıllarda hızla gelişme gösteren kurumsal markalama kavramı ile kolaylaşmıştır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Saran (2005), Almanya’da kurulan Federal Kent Pazarlama Birliği’nin (BCSD) yaptığı tanımdan aldığı referansla kent pazarlaması kavramının öncelikle “bir çeşit mevcut ve potansiyel pazar odaklı kent geliştirme politikaları” olarak açıklamıştır. Federal Kent Pazarlama Birliği’nin tanımını ise şöyledir;

“Kent pazarlaması bir kentin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. 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 yaşanan 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, sf.107).”

Kenti marka yapmak, kent imajının pozitif bileşenlerini ortaya çıkartmayı ve bu bileşenleri vurgulamayı gerektirir (Paddison, 1993). Bu sayede markalaşma, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Kent bir “ürün” ise, güçlü bir kent imajı da, bu ürünü diğer “ürünler” arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan araçtır. Bir başka deyişle, kent sahip olduğu pozitif imaj yoluyla “değer katılmış ürüne” yani, marka kente dönüşür.

Synghel (2002)’e göre “imaj” kelimesi anlam olarak, markalaşma süreci içinde yüklendiği işlevi tam olarak karşılamamaktadır. İmajın kelime anlamının günümüzde, "toplumun çoğunluğunun bir kişi ve ya bir şey ile ilgili olarak sahip olduğu klişeleşmiş fikir" haline dönüştüğünü öne sürmüş, kelimesinin yerine "imago" terimini kullanmayı önermektedir. Bir entomoloji terimi olan imago, böceğin larva ve koza gibi önceki gelişim aşamalarına atıfta bulunarak, “ Gelişimini tamamlamamış böcek” anlamını karşılamaktadır. Kentsel imago oluşturmaya şehir markalaşmasının bir ifadesi şeklinde irdelemekte, ve bu tanımlamanın “gelişim süreci” ile daha iniltili olduğunu savunmaktadır. Çünkü imago şekillendirme, imaj oluşturma, kenti markalaştırma vb. ifadeleri, gramer açısından isim olsalar da, esas itibariyle bir süreci ifade eden özet ifadelerdir. Bu doğrultuda Synghel'e göre markalaşma süreci, kentin imago ve karakteristiklerini irdeleyen ve dolayısıyla kentin kendini diğer kentlerden ayırt eden unsurlarının incelendiği, imago'nun derinleşmesine katkıda bulunacak bir projenin formüle edilmesidir.

Yerel yapıyı anlamak ve küresel seviyede tespit edilen fırsat ve tehlikeler yolu ile beklenen ekonomik gelişmenin maksimize edilmesine katkıda bulunmak kent

markasının kilit faktörüdür. Kent markası, kentin güçlü noktalarının pazar gereksinimlerine doğru şekilde bağlanmasını sağlamak veya değişikliğe ihtiyaç duyulduğunda, ekonomik canlanma getirecek olan yenilenme stratejisini desteklemek yönünde iki ekonomik görev üstlenmektedir. Birçok kent, birbirinden bağımsız olmayan bu iki görev sayesinde, kentin yerel yapısını ya da bazı yapılarını koruyarak ve diğer taraftan da yeni sektörlerle girerek rekabet yeteneğini arttırmaktadır (Seiseddos ve Vaggione, 2005).

Kent markası kente 3 temel yoldan değer kazandırmaktadır;

1. Kentin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek
2. Kentte yaşayan kentlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak kente yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak
3. Kenti daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak

Mommass (2002), markalaşmanın, kente sadece ekonomik değer katan basit bir ekonomik aktivite olmadığına dikkat çeker. Ekonomik işlevselliğin, yalnız başına kent markalaşmasının çağımızda kazandığı çekiciliği açıklamaya yetmeyeceğini savunmaktadır. Kent markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Markalar bize birbirimizi, yaşadığımız kenti ve ürünlerini kolayca “okuma” imkanı sağlar. İnsanları ve olayları bir bütünün parçaları yapan bir “etiket” sağlar. Mommass’ın (2002) bu bakış açısıyla markalar sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir yolu olarak görülmemekte, bunun yanında, bir kimlik, tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük olarak yorumlanmaktadır.

Kent markası yoluyla “biz” duygusunun ve bilincinin yaratılmasıyla kentte faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kentliler elbirliği ile kentin öncelikle bir marka haline gelmesine yardımcı olacaklar ve markayı güçlendirme amacına yönelik olarak birlikte hareket edeceklerdir (Saran, 2005).

Sonuç olarak denilebilir ki, kent markalaşması, kent için bir imaj oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazla bir şeydir. Dikkat çekici bir yer kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir.

3.4 Kent Markası Oluşumu Süreci

Saran (2005), markalaşma sürecinin başarısı için yanıt bulması gereken temel bir soru olduğunu belirtmiştir; kentin hangi olumlu ve hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer kentlerden farklı bir konuma getirmektedir. Bu doğrultuda kent markalaşma sürecini, kentin gerçek ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir ve kentler de bu süreç sonunda pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilebilmektedir.

Kent markalaşma çabaları, kentin geleceğine yönelik bir vizyonunun olmasını gerektirmektedir. Çünkü içinde yaşanan kentin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol yoktur. Bir kenti markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, kentin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple kentin bir imaja kavuşturulması, hem içinde yaşayan insanları hem de kentin dışındakileri kent açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır (Saran, 2005).

Vizyon oluşturulmasında kentlerin yüklenmek istedikleri misyon, değerler sistemi ve kültürel birikim temel alınarak dünya sistemine eklenmede izlenecek stratejiler belirlenebilecektir. Küresel düzlemde vizyon oluşturulması, eklenme sürecinin temel koşullarından biri olup, bu vizyona bağlı olarak stratejilerin oluşturulması gereklidir (Eraydın, 2001).

Kent markalaşma süreci, bir bütün oluşturacak “kent gelişim programı” olarak algılanmalıdır. Bir kentin markalaşma süreci, sadece kentin kendisini nasıl ifade etmek istediğini değil, aynı zamanda kentin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların kenti ve kent yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar. Bir kentin marka olarak algılanması, kentlilerinden, kenti ziyaret eden turistlere, kentte faaliyetlerini sürdüren kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına çok çeşitli kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir (Gülçubuk ve Teker, 2005). Kent paydaşlarının beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda önceliklerin saptanması ve yerine getirilmesi gerekmektedir.

Kent imajı dışarıdan zorla kabul ettirilemez. Ancak zaman içinde belleklerde yer edinir. Bu nedenle ürün markalama çalışmalarından da öte, kent markası oluşumu da uzun soluklu bir çabayı ve planlamayı gerektirmektedir. Yanlış uygulamalar zaman

içinde marka değerine azalmaya, pazarlama bağlamında marka çürümesine neden olabilmektedir. Bu sebeple kent yönetimi ve tüm kent paydaşları her an marka değerini korumakla ve geliştirmekle yükümlüdürler.

Seiseddos ve Vaggione (2005), en rekabetçi kentleri, “varlıklarından” en yüksek geri kazanımı elde eden kentler olarak tanımlamaktadır. Kent markalaşma sürecinin de, bu varlıkların neler olduğunu, hangilerinin ekonomik anlamda yeterli sonuç verme potansiyeline sahip olduğunu, hangilerinin kentin değer ve sosyal inançlarına uygun olduğunu tanımlaması gerektiğini belirtmekte ve kent markası geliştirme sürecini üç aşamaya ayırarak incelemektedirler. Bunlar;

- Kent kimliğini anlaşılır kılma
- Kent kimliğini imaja dönüştürme
- Uygulama; kent imajının yayımı

Bu üç aşamalı kurgu, birbiri içine sızan ve birbirini tamamlayan, etkileşim içindeki süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçleri kesin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün değildir.

Tezin bu kısmında kent markalaşma süreci, Seiseddos ve Vaggione (2005)’in ortaya koyduğu, üç aşamalı süreç doğrultusunda tartışılmaktadır.

3.4.1 Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma

Kentler yaşam biçimi açısından birbirlerine benzer görünmelerine ve temel ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, kendi tarihsel gelişim süreci içinde oluşturdukları bazı farklılıklara da sahiptirler. Kent kimliği bu uzun bir zaman dilimi içerisinde şekillenen farklılıktır. Bir kentin veya çevrenin doğal, yapay elemanları ve sosyokültürel özellikleriyle tanımlanır ve bunların bir harmanıdır.

Tapan (2005), kimliğin; renk, malzeme, insan, mimari, kentin gürültüsü, sokakları, vb. gibi, çeşitli alt sistemlerin karşılıklı dinamik ilişkileri yoluyla bir bütünlük içerisinde bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Bu ilişkiler içerisinde bir alt sistemin öne çıkmasının söz konusu olabileceğini fakat bu öne çıkmanın kentin gerçek kimliğini tanımlamada yeterince nesnel olamayacağını belirtmektedir.

Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995), kent kimliğini oluşturan özelliklere şu şekilde sıralamışlardır;

1. Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).

2. İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
3. Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ve Moskova, Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır).
4. Kent Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
5. Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

Ocakçı (1995), kent kimliğini oluşturan elemanları, doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan elemanlar olarak üç başlık altında incelemektedir (Önem ve Kılınçaslan, 2005).

Doğal çevreden kaynaklanan kimlik elemanları kentin doğal çevre verileri ile ilgilidir. Doğal çevre verilerini ise topoğrafik durum, iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü, jeolojik durum ve genel konum oluşturur. Bu verilerin farklılığı kentleri birbirlerinden ayıran bir özgünlük oluşturarak kente kimlik vermektedir. Markalaşma bağlamında ifade etmek gerekirse, kentin sahip olduğu doğal çevre verilerinin iyi analiz edilmiş olması, korunması ve vurgulanması kent kimliğinin doğru şekilde tanımlanmasını, anlaşılır kılınması, güçlenmesi anlamına gelmektedir.

Beşeri çevreden kaynaklanan kimlik elemanları birey ve toplumdur. Beşeri çevreden kaynaklı kimlik elemanları, demografik yapı, kurumsal yapı ve kültürel yapıya yönelik alt elemanlardan oluşmaktadır. Bireyin kimliği ile yaşadığı çevrenin kimliği etkileşim halindedir. Bireysel kimlikler toplum kimliğini oluşturmaktadır. Kent kimliği, kentin insanlarıyla ve yaşam biçimleriyle ilişkilidir. Çizgen (1994), dediği gibi “ Bomboş bir Paris’i ya da Roma’yı sevebilir miyiz?”

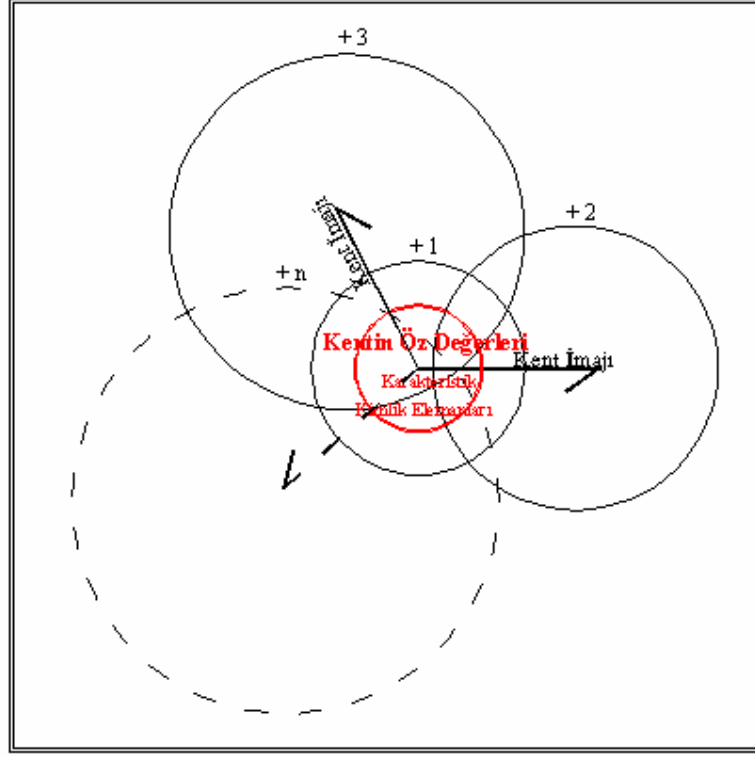
İnsan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları yapma çevre elemanları, kentte süregelen insan gereksinimlerinden kaynaklanan eylem alanları ve insan eliyle yapılmış objelerden oluşmaktadır. Yapma çevre elemanının formu, strüktürü, oranları, dokusu, simgesel durumu, kullanılan malzeme, kimliği özgün kılan görsel etki bileşenini oluşturmaktadır. Yapma çevre elemanının, doğal çevre elemanlarıyla, kent eylem alanlarıyla ya da diğer yapma çevre elemanlarıyla kurduğu ilişki açısından bulunduğu özgün yer ve konumun oluşturduğu etki, konum faktörüdür. Yapma çevre elemanının işlevsel önemi veya şehrin tarihi gelişme sürecinde kazandığı anlamın özgün, sembolik değerinin oluşturduğu etki ise anlam faktörünü oluşturmaktadır.

“Şaşırtıcı, farklı ve kopya edilemeyen çözümleri (Florian, 2002)” tanımlamak, bir başka deyişle eşsiz bir kent markası oluşturmak için kentin karakterini anlamak ve

anlaşılır kılmak gerekmektedir. Kentin varlığının bütünleyici unsurları olarak adlandırdığımız değerlerce tanımlanan bu kent kimliği, kent markasının çıkış noktasıdır. Bu nedenle kent markalaşma sürecinin ilk adımı, kentin ayırt edici kimlik elemanlarını, pazarlama bağlamında öz marka değerlerini, doğru olarak ifade etmek olacaktır. Kent markası, bu öz değerler üzerine kendini inşa etmektedir. Moser (2003) deyimiyile, “Net bir öz değerler kümesi olmaksızın markanın temeli tehlikededir”. Amaç, kentin, kimliğini benzersiz biçimde tanımlayan öz kabul ettiği kimlik elemanlarına, hali hazırdaki çevre koşulları, kentler arası rekabet gereksinimleri ve moda yöntemlerden bağımsız olarak karar vermesidir. Bu kentin kendini güçlü yanları üzerine inşa etmesine imkan tanır ve hali hazırdaki ve gelecekteki kimliğinin genelde “kaotik ve çelişkili durumundan” bir anlam çıkarır (Şekil 3.5).

Kent kimliğini oluşturan elemanlar bir bütün olarak ele alınmalı ve değerlendirilmeli ve sentezlenmelidir. Kent kimliğini oluşturan öğelerin belirlenmesi için öncelikle çevrenin doğru bir şekilde algılanması ve tanımlanması gerekir. Çevrenin doğru tanımlanmasında kentin kendi yapısı kadar kendisi dışındaki ortamın dikte ettirdiği koşullarda önem kazanmaktadır. Kentin stratejik çevre analizinin (makro ve mikro çevrenin değerlendirilmesi, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi) yapılması çok disiplinli bir perspektifi gerektirir. Kent, tarihsel ve sosyal açılardan olduğu gibi mimari ve kent planlama ölçeğinde değerlendirilirken, pazar analizleri yoluyla incelenmelidir (Seisedos ve Vaggione, 2005).

Küreselleşme sebebiyle yerel ve bölgesel farklılıkların tamamen ortadan kalkması, küresel bir monokültürün (tek kültür) oluşmasına ve bu monokültürün kentlerimizin asıl kimliğini ve özgünelliğini tehdit edecek ölçüde yaygınlaşıp güçlenmesine yol açmaktadır. Speaks (2002), Berci Florian (2001)'dan aldığı referansla kentlerin mevcut değerlerine artık güvenilemeyeceğini, orijinal ve taklit edilemeyecek nitelikte özgün kimlikler geliştirmek zorunda olduklarını iddia etmektedir. Bu koşullar altında kentler, kendi deyişiyile, “Küresel tekdüzeliğin artışı ile orantılı olarak ortadan kalkmakta olan farklılıklar temelinde kimlik inşa etmek gibi çelişkisel bir problemle karşı karşıyadırlar”. Bu problemin üstesinden gelmenin yolu kentin, yalın, inandırıcı ve tartışılmaz kent kimlik elemanlarını tanımlamaktır. Bu kimlik elemanları yalın, inandırıcı ve tartışılmaz imajlara dönüşerek, belirli tipte insanları cezbedecek, buna karşılık bu insanlar da şehrin yeni ve özgün kimliğinin pekişmesine katkıda bulunacaklardır.



Şekil 3.5 Kent Markasının Çıkış Noktası

3.4.2 Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme

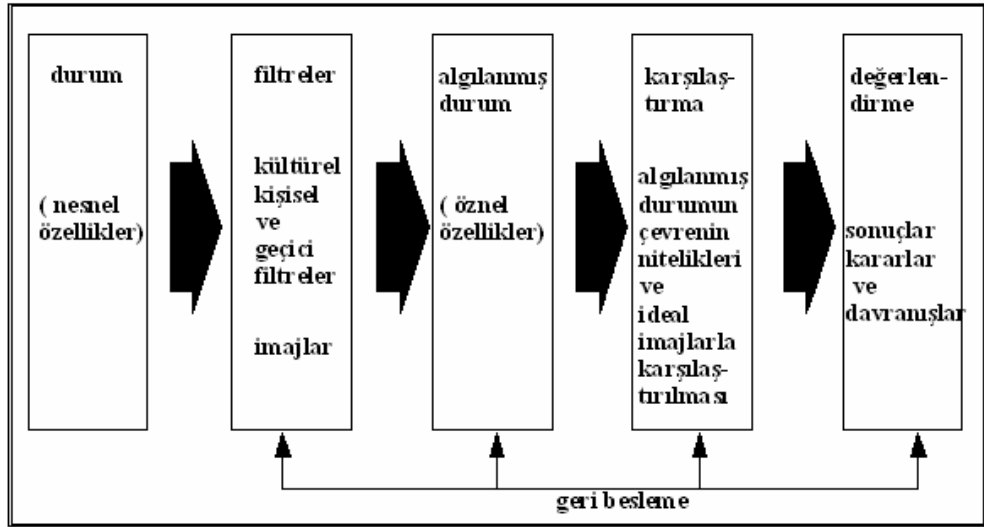
Kent imajı, çeşitli şekillerde açıklanmasına rağmen genellikle Lynch'in (1960) çalışması ile anılmaktadır. Lynch'e göre insan, çevre bileşenlerini kendi amaçları doğrultusunda seçerek, organize ederek ve anlamlandırarak o çevreye ait bir imaj edinmektedir. Bu doğrultuda Lynch (1960) kentsel imajı, fiziksel dış dünyanın insan zihninde genelleştirilmiş resmi olarak tanımlamaktadır. Yollar, sınırlar, bölgeler, odaklar ve nirengi noktaları olmak üzere kent imajını oluşturan beş eleman öngörmektedir. Yollar bir gözlemcini kentsel alanda üzerinde dolaştığı kanallardır. Sınırlar benzer olmayan bölgeleri ayıran engeller olarak tanımlanmaktadır. Bölgeler sınırlarla ayrılan ve benzer özelliklerin görüldüğü alanlardır. Odak noktaları stratejik öneme sahip, kent yaşamı içinde yoğun olarak kullanılan noktalarlardır. Nirengi noktaları, kent görünümünde kolaylıkla tanımlanabilen ve algılanabilen elemanlardır. Bu beş eleman kentin genel görünümü hakkında kent kullanıcılarına genel bir görüş ve duygu vermektedir.

Lynch'in tanımladığı imaj öğeleri, kentin fiziksel kimliğinin birer "alt sistemidir". Bir önceki alt başlıkta da değinildiği gibi, bir kenti tanımlayan, birbiri ile ilişkili birçok alt sistem vardır. Kent ile ilgili değerlendirmeler yapıldığında, bu alt

sistemlerden değerlendiriciyi en çok etkileyenin ya da etkileyenlerin öne çıktığı görülmektedir. Bir başka deyişle, değerlendirenin zihninde kent ile ilgili bir veya birden fazla imaj bulunmaktadır. Kent kimliği ile ilgili yargı, öznel değerlendirmeler sonucunda verilmektedir.

Kahvecioğlu(1998), çevre hakkında bir yargıya varırken, çevrenin mevcut durumunun kişide uyandırdığı imaj ile kişinin kendi zihninde varolan "kişisel imajın" karşılaştırıldığını ve çevrenin niteliklerinin bu karşılaştırma doğrultusunda değerlendirildiğini belirtmektedir (Şekil 3.6).

Kent imajı kişisel bir algıdır, öznedir. Kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bir kent, biri için doğup büyüdüğü, anılarını oluşturduğu bir baba ocağını ifade ederken, aynı kent bir diğeri için suç, kargaşa ve kaçılması gereken yaşanmaz bir yer ile özdeşleşebilmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin kent ile ilgili sahip oldukları imajlar, onların kente karşı sergiledikleri davranış hakkında bize fikir vermeyebilir.



Şekil 3.6 Çevrenin imajlara göre değerlendirilmesi
(Kahvecioğlu, 1998; Rapoport 1977'den uyarlanmıştır)

Kent imajı, insanların mekan hakkındaki fikirlerinin, izlenimlerinin ve inançlarının bütünüdür (Kotler, 1993). Bir yer ile ilgili birçok kanı ve düşünce vardır. İmaj, mekan hakkındaki tek bir inanıştan daha fazlasıdır; yer hakkındaki inanışların bütünüdür.

Kent imajları, bir kent hakkında çok sayıda duyumu işlemeye ve öncelikleştirmeye çalışan zihnin ürünüdür (Kotler, 1993). Duyumlarla başlayan ve imajla sona eren süreçler dizisini bir bütün olarak kabul edersek, imaj bu bütünün bir elemanı olarak

dizinin sonunda oluşmakla beraber dizinin önceki süreçlerini de etkilemektedir (Kahvecioğlu, 1998). İnsan kentlerde, kentler de belleklerde imajlar şeklinde varolur. Lawrence Durrell'in dediği gibi, "Kent bizde başlar ve biter, o belleklerimizde gömülüdür". Yastrow ise

Kahvecioğlu (1998), Boulding (1956)'den verdiği referansla, imajın bireysel boyutunun yanında, değer sistemlerinden birbirlerine yakın olanlarının benzerliği doğrultusunda benzer imajlara sahip olabileceklerini belirterek "grup imajı" kavramını ortaya koymaktadır. Bu durum imajın sosyal gruplar için bir iletişim rolünü üstlendiği sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Bu çerçevede denilebilir ki, yeni bir kent imajı oluşturmak da belirli üreticiler tarafından belirli açılardan prestij, statü ve güç elde etme gibi nedenlerle kente dair çeşitli mesajları iletmek üzere yapılmaktadır.

Kotler (1993), yer imajının, yer kullanıcılarının seçimlerini etkileyen başlıca öğe olduğunu vurgulamaktadır. Yunanistan ile Türkiye arasında seçim yapmak durumunda kalan bir kişinin, Yunanistan'ın daha tanıdık ve daha olumlu bir imaja sahip olması sebebiyle, tercihini Yunanistan'dan tarafa kullanacağını savunur.

İmaj, her zaman kimlikle birebir eş değildir. İmajın oluşumunda genellikle ağırlıklı olan fiziksel veriler, kent kimliğini tanımlamak için yeterli olmayabilir(Tapan, 2005).

Kimlik olmadan imajdan söz edilemez (Perry ve Wisnom, 2003). İmajı tanımlayan değerler, kent kimliğini oluşturan elemanların doğru şekilde tanımlamanın önemini vurgulandığı bir önceki aşamanın sonuçları üzerine kuruludur. Başarılı bir kent markası olabilmek, kent kullanıcılarının zihninde kentin sahip olduğu öz değerler üzerinden, net bir şekilde konumlanabilmektir (Şekil 3.7). Kotler'e (1993) göre yer imajları, yer ile ilgili çok fazla sayıdaki çağrışımların basitleştirilmesini ve yer ile bağlantılı bilginin parçalarını temsil eder. Kentin markalaşma sürecini de, büyük ölçüde kent imajının inşası, iletişimi ve yönetimi oluşturur. Bunun nedeni, kent ve kentin kullanıcıları arasındaki etkileşimin algılar ve imajlar aracılığıyla meydana gelmesidir.

İnsan, doğrudan deneyim ya da film, resim, basın gösterimleri gibi dolaylı yer gösterim biçimleri yoluyla "yer"leri anlamlandırmakta, imajlar oluşturmakta ve zihnine yerleştirmektedir. Bu süreç içinde kritik olan nokta, algılar yoluyla edinilen bilginin işlenme şeklidir. Kent markalaşması, özellikle bu kritik nokta üzerinde yoğunlaşır, başka bir deyişle zihinsel imajlarla ilgilenir. Kent markasını yönetmek, zihinsel imajlara, kentin şu andaki durumunu ve gelecekteki gereksinimlerini göz önüne alacak şekilde etki etmektir. Varolan kent imajı bu şekilde ya geliştirilir ya da

değiştirilir. İşte bu süreci, markalaşma sürecini, Kavartzis ve Ashworth (2005), “anlamlandırma (signification) ve temsilin (representation) bilinçli ve planlı bir uygulaması” olarak nitelendirmektedir. Kentin varolan potansiyelini, kentin zenginliğini başarılı bir biçimde ortaya koymak uzun ve kapsamlı bir süreçtir. Kotler (1993), bu sürecin sonunda oluşan kent markasının, başarılı olarak değerlendirilebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için belirli kriterleri sağlaması gerektiğine değinmiştir. Bu kriterler şunlardır;

- Geçerli olma
- İnanıdırıcı olma
- Açık, yalın ve basit olma
- Çekici olma
- Ayırt edilebilir olma



Şekil 3.7 Kent Markası

Kotler’in belirlediği kriterlere, ihmal edilemeyecek kadar önemli bir kriter eklenmelidir. Bu kriter, “Amaca uygun olma” kriteridir. Kent belirgin özellikleri ve ilişkileri sunar, gözlemci ise amaçları doğrultusunda bu bilgileri seçer, sınıflandırır ve etkili olanları hafızasına yerleştirir. Başarılı bir marka sıralanan beş kriterin yanı sıra hitap ettiği kitlenin ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Kent markası bu beş kriteri

sağladığı halde kent kullanıcısının amacına hitap etmiyorsa varlığını sürdürmemektedir.

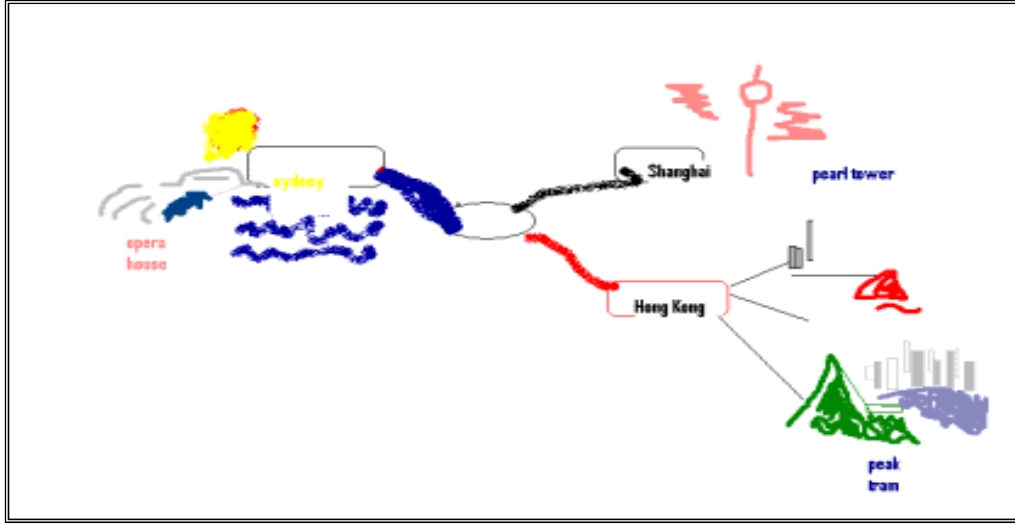
Denilebilir ki, kent marka varlığını sürdürebilmek için pazara uygun bir şekilde konumlanması gerekir. Pazar ve tüketici araştırma araçları, kent paydaşları ile diyalog halinde hem kente yönelik (kent halkının kabulü ve katılımı), hem de kent dışına yönelik (turizm alanında çekicilik, yabancı yatırım ve insan sermayesi) olarak önerilen imajların taşınması gereken özellikleri tanımlamaktadır. Bu analizler kent planlaması, koruma ve yenileme programları, turizm stratejileri dahil olmak üzere kentin kalkınma planında bildirilmelidir. Bu bütünleşik hareket, kent markasının çelişkili imajlar üzerine kurulmasını önlemek için, titiz bir şekilde kontrol edilmelidir.

3.4.2.1 Kentin Mevcut İmajını Belirlemek

Kentin ve kent insanının çeşitliliğini ve zenginliğini, basit, doğru, motive edici, cezbedici ve akılda kalıcı bir biçimde aktarmak kent markalaşmasının en zorlayıcı taraflarından bir tanesidir. Bu kapsamda iletişimin önemi vurgulanmaktadır. Tüketicinin bakış açısına göre ürünü ele almak pazarlama düşüncesinde esas noktalardandır. Kent pazarlamasında, kentin, halkı ve kent ziyaretçileri tarafından nasıl görüldüğü, kentin değerlendirilme sürecinde hangi fiziksel ve sembolik elemanlar kullanıldığı önem taşır.

Bilişsel haritalar (cognitive maps), tam anlamıyla mekansal imaja karşılık gelmeseler de, mekansal imajın açıklanması açısından önemli bilişsel yapılar olarak görülmektedir. Bilişsel haritalar, günlük yaşamdaki mekansal çevrede yer alan olayların özellik ve ilişkilerinin zihinde kodlanması, saklanması ve çağırılması ve çözülmesini içeren bir dizi psikolojik dönüşümün oluşturduğu bir sürecin ürünü olarak tanımlanmaktadır. Birçok araştırma, kent içindeki “landmark” özelliğine sahip öğelerin bilişsel haritaların ana kurgusunu oluşturduğu ve yüksek estetik kaliteye sahip yerlerin, çevreleri içinde “landmark” niteliği kazandıklarını göstermektedir (Kahvecioğlu, 1998) (Şekil 3.8).

Bilişsel haritaların ölçeğe göre farklılık gösterdiği bilinmektedir. Kentlerin bilişsel haritaları, kişilerin kent ile yaşadıkları kişisel deneyimleri sonucu oluştuğundan kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple kentin mevcut imajının belirlenmesinde bilişsel haritalar sıkça başvurulan ve yararlanılan araçlar olarak kullanılmaktadır.



Şekil 3.8 Kentsel landmarkları vurgulayan bilişsel harita örneği (Donald, 2005)

Kotler (1993), bir yer imajının nasıl ölçülebileceğini sorgulamıştır. İki aşamalı bir süreç ortaya koymaktadır. Birinci aşama hedef kitlenin seçimi, ikinci aşama ise hedef kitlenin yer ile ilgili algılarının ve inanışlarının belirlenmesidir.

1. Hedef kitle seçimi: Yer ile ilgili farklı imajlara sahip olabilecek 7 farklı grup belirlenmiştir. Bunlar, kent sakinleri (kentliler), ziyaretçiler, fabrikalar, şirketleşmiş büro ve ofisler, girişimciler (küçük işletmeler), yatırımcılar, kentin tüm ürünlerini ve servislerini satın alan yabancılardır. 7 farklı kitlenin, kent imajını oluşturan 7 farklı izlenimi vardır.

2. Varolan imajı tanımlamak: Potansiyel kent kullanıcılarının sahip olduğu kent imajını belirlemek için 3 yaklaşım önerilmiştir.

- Aşinalık - Elverişlilik Ölçütü (Familiarity-Favourability Measurement)

Amacı, kente olan aşinalığı ve kent imajının olumlu/olumsuz olma durumunu belirlemektir. Önerilen işaretleme skalaları Şekil 3.9-3.10 de görülmektedir.

Hiç duymadım	Duymuşluğum var	Biraz biliyorum	İyi biliyorum	Çok iyi biliyorum
--------------	-----------------	-----------------	---------------	-------------------

Şekil 3.9 Aşinalık Skalası

Çok elverişsiz	Biraz elverişsiz	Kararsızım	Biraz elverişli	Çok elverişli
----------------	------------------	------------	-----------------	---------------

Şekil 3.10 Elverişlilik Skalası

- Anlamsal Farklılık (Semantic Differential)

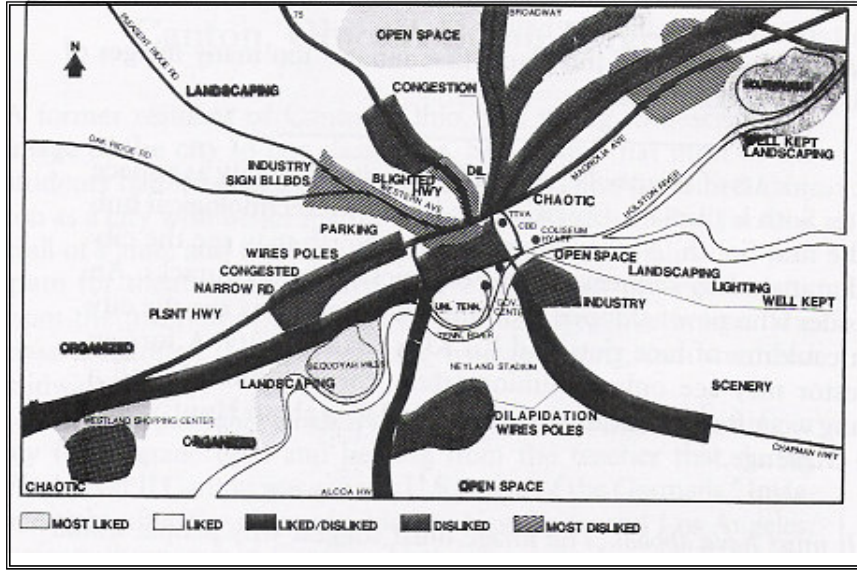
Varolan kent imajının neleri içerdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kentin kullanıcılarının belleklerinde hangi ölçütler ile özdeşleştiği temel sorudur. İklim, boş zaman aktiviteleri vs. gibi ölçütler belirli başlıklar halinde indirgenir ve genelleştirilir. Ölçütlerin titizlikle seçilerek genelleştirmenin doğru yapılması bu noktada önem taşımaktadır. Genelleştirilen ölçütler 5'li veya 7'li skalalarla kullanıcıların değerlendirmesine sunulur (Şekil 3.11).

- Değerlendirilebilir Haritalar (Evaluative Maps)

Kent sakinlerinin görsel izlenimlerine dayandırılarak, kentin nasıl algılandığı ortaya konmaktadır. Kotler (1993), Jack Nasar'ın, Journal of American Planning Association, 1990 kış sayısında, Knoxville kenti halkı ile söyleşi yoluyla, onların kentin farklı alanları ile ilgili izlenimlerini ortaya koyan değerlendirilebilir haritayı örnek vermektedir(Şekil 3.12). Taralı alanlar farklı alanların nasıl değerlendirildiğini, sözcükler ise üzerlerinde buldukları alanların kentliler için ne ifade ettiğini bildirmektedir.

	1	2	3	4	5	6	7	
Masum							X	Suçlu
Feminen		X						Maskülen
Arkadaş canlısı		X						Soğuk
Romantik	X							Sıkıcı
Eski	X							Yeni
Güvenli				X				Güvenli değil
İlginç		X						İlginç değil
Yaşam dolu			X					Durgun
Güzel			X					Çirkin
Komplike		X						Basit
Doğal		X						Yapay
Ahenkli			X					Çelişkili

Şekil 3.11 New Orleans İmajı



Şekil 3.12 Knoxville değerlendirilebilir haritası

3.4.3 Uygulama: Kent İmajının Yayımı

Markalaşma sürecinde son aşama olan uygulama, değerlerin ve imajın, bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak pek çok görsel marka iletişim araçları şeklinde “damıtılması”(Seisdedos ve Vaggione, 2005). Bir başka deyişle, kentin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek araçlar ortaya koymaktır. Burada önemli olan nokta bu araçların markayı doğru şekilde konumlandırmasıdır. Marka kimliğinin hayata geçirilmesinde kullanılacak teknikler arasında logo, arma gibi iki boyutlu araçları sayabileceğimiz gibi, kentsel kaliteyi arttırmaya yönelik kent içi düzenlemeler, kent planlamasına ve mimariye verilen önem, kültürel varlıklar, sembolik karakteri yüksek binalar gibi üç boyutlu görsel semboller de sayılabilmektedir.

Kentin markalaşma sürecinde, kent imajının yayımı, bir başka deyişle, marka iletişimi önemli bir yere sahiptir. Başarılı bir marka iletişimi sağlamanın yolu, iletişim stratejisinin, kent kimlik değerlerine uygun bir şekilde yürütülmesi ile mümkündür.

Marka iletişim araçları, marka kimliğini dışa vuran, kent markasının kolay bir şekilde benimsenmesini ve hatırlanabilmesini sağlayan “zihinsel çapa”lardır. Bu araçlar, süreli yayınlar, TV, radyo, sinema, etkinlik sponsorluğu ve diğer pazarlama mekanizmalarını kapsayan bir basın planı vasıtasıyla hedef kitleye (yerli ve yabancı işletmeler, yatırımcılar, ziyaretçiler, girişimciler, üreticiler ya da kentte yaşayan

kentliler gibi) iletilirler. Bu sebeple marka iletişiminde kullanılan araçlar, konular ve verilen mesajlar, hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmalıdır.

Marka iletişim araçları daha çok görsellik üzerine kurulu olsalar da, bu araçlar kent kullanıcılarının zihninde kenti canlandırmaya yarayan, yalnızca o kente özgü, herhangi bir şey olarak ele alınabilir. Bu canlanmayı tetikleyen görme duyusunun dışında başka duyular da olabilir. Koku, bir zamanlar İzmir'i çağrıştıran bir araç olabildiği gibi, ses ve hareket de New York'u çağrıştıran bir araç olabilir.

Bir kişi hakkında bir şey anlatılmak istendiğinde yapılan ilk şey o kişinin adını söylemektir. Aynı şey markalar için de geçerlidir. İnsanlar kentlerden söz ederken kentlerin adını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla kentin adı bir marka iletişim aracıdır ve kentin adı geçtiğinde insanların zihninde belirli bir imaj oluşmaktadır. Bu sebeple, kent isimlerinin kolay anımsanabilir ve ayırt edilebilir olması, kent markasının lehine bir durumdur.

Ürün markalarından farklı olarak her kentin coğrafik, topografik, demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ile birlikte değişen tarihsel bir adı bulunur. Bu kent isimlerinin değiştirilmemesi sebebiyle kentler farklılıklarını yada başka bir deyişle markalarını, takma adlarla (nickname) ya da sloganlarla ifade etmektedirler (Gülçubuk, Teker, 2005). Bu adlar ve sloganlar kentin kimliğini çarpıcı bir şekilde somutlaştıran kısa ifadelerdir. Örneğin, New York kenti, "Büyük Elma (The Big Apple)", Las Vegas, "Günah Şehri (Sin City)", Frankfurt, "Finans Metropolü", St. Moritz, " Dünyanın En Tepesi (Top of the World)", St. Petersburg, "Kuzeyin Venedik'i" gibi takma adlar benimsemişlerdir (Şekil 3.13).



Şekil 3.13 New York ve Las Vegas Kent Sloganları Görselleri

Kent markası oluşturmaya yönelik slogan oluşturma gibi konumlandırma çalışmaları yaparken, çalışmanın ortak bir mesaj içermesine özen gösterilmelidir. Çünkü kenti

belirli bir çıkar grubunun ilgisini çekecek şekilde adlandırmak, örneğin, üniversite kenti, kültür kenti gibi, diğer grupları dışlamak anlamına gelebilecektir (Saran, 2005). Bunun yanı sıra bu gibi adlandırmalar kente, ayırt edilebilir ve benzeri görülmemiş bir imaj sağlamayacak, yalnızca "ben de" dedirtecektir. Bu da uzun vadede kentin marka değerine olumsuz etki yapacaktır.

Kentler için marka oluşturma sürecinde logo ve slogan oluşumuna önem verilmektedir. Fakat marka geliştirmede en önemli faktör, yeni bir logo, yeni bir grafik tasarım yani "yeni bir kat boyadan" çok daha fazlasıdır. Önemli olan logo veya sloganın somutlaştırdığı değerlerdir. Bu çerçevede Bill Baker bu gibi görsel araçların kent paydaşları tarafından benimsenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir;

"Logo ve etiket markanın değerini oldukça iyi bir şekilde hatırlatır. Fakat, yer markası bir reklam teması ya da bir etiket değildir. Bir yer markası bir müşterinin bir yer ile ilgili deneyimlerinin meydana getirdiği algıların bir bütünüdür. Kent paydaşları tarafından benimsenmedikçe bir kağıdın üzerindeki bir işareten öteye geçmeyecektir (<http://www.destinationbranding.com/articles>)."

Baker'ın görüşü, Moser (2003)'ün benzetmesiyle desteklenmektedir; "Bayrak tasarımında önemli olan tasarım değil, bayrağın temsil ettiği değerlerdir."

Hedef kitle olarak kentin halkı üzerinde etkileyici ve inandırıcı bir kent markası oluşturmak, iyi bir logo, etkili bir slogan yada yaratıcı bir reklam kampanyasından çok daha fazlasını gerektirmektedir. Bireyin içinde yaşadığı kente ilişkin imajı yaşam kalitesi ve mutluluğu ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Böylece bireyin kente ilişkin zihninde oluşturduğu imaj olumsuzsa kent ile bütünleşmesi, kentin markası ile kendi kimliğini birleştirmesi mümkün olmamakta, birey kentten göç etme eğilimindedir. Marka haline gelmiş kentsel özellikler kentin karakterini pekiştirmek suretiyle kent halkının ve ziyaretçisinin memnuniyetini arttırmaktadır. Bu bakış açısıyla denilebilir ki, kent markası özel bir imajı, bir yaşam tarzını, bir kültürü ve çevreyi tanımlamaktadır. Kentte yaşayan insanlar, binalar, festivaller, olaylar, kent ekonomisi, ticaret, kentin görünen yüzünü oluşturmakla birlikte, insanların kente ilişkin hisleri, ortaklıkları, duygusal bağları, kentin görünmeyen yüzünü oluşturmaktadır (Saran, 2005). Kent insanını kente bağlayan, kent bir marka ise, pazarlama bağlamında "marka sadakatini" sağlayan, kentin bu görünmeyen yüzüdür, denilebilir.

Takma ad, slogan, amblem, logo gibi görsel iletişim araçlarının ötesinde, "mimari öge" da bir marka ikonudur. Kentler yüzyıllardır eşsiz simge yapılarıyla markalaşmışlardır. Değişen değer yargıları her çağda kentlerde farklı simge yapıların

ortaya çıkmalarına neden olmuşsa da, bu yapıların bazıları, tasarımlarının farklılığı, görünüşleri ve kent ile iç içe geçmiş ve adeta kentin ayırt edilebilir bir parçası olan silüetleri ile zamansızdırlar. Eiffel, Parthenon, Kremlin Sarayı/St. Basili Katedrali, Süleymaniye ya da Ayasofya'sı bize Paris'i, Atina'yı, Moskova'yı ve İstanbul'u her sözcükten daha fazla çağırıştırır (Şekil 3.14). Bu adların insan beyninde kendine ait ve hiç bir şeyle paylaşmak zorunda olmadığı birer hücresi vardır.



Şekil 3.14 Mimari ikonlar; Kremli Sarayı, Eiffel Kulesi, Ayasofya ve Parthenon

Mimari yapılar bir takım öz değerleri genellikle logolardan çok daha inandırıcı bir biçimde belirtmeye yarar. Beton, taş ve metalin, kağıt üzerinde mürekkeple ifade edilenden çok daha inandırıcı bir biçimde istikrar ve kendini adamışlığı ifade eden bir özelliği vardır (Moser,2003).

Kentler, mimariden yüzyıllardır olduğu gibi bugün de yararlanmaktadırlar. Kentler, rekabet ortamında kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için, “ayırt edilebilir bir işaret sistemi” olarak, ayırt edilebilir “ikonik” yapılar inşa etmektedirler. Yaratıcılığı sergileme öz değerini yansıtmak için kendileri de birer sanat eserine dönüşen, kültür ve sanat etkinlikleri için kullanılacak, kültür ve sanat merkezleri, müzeler, konferans ve tiyatro salonları ortaya çıkmaktadır. Örneklerin en çarpıcısı olarak Frank Gehry “imzalı” Bilbao, Guggenheim Müzesi'ni gösterilebilir (Şekil 3.15). Guggenheim'in Bilbao kentine kazandırdıkları diğer kentler için bir örnek oluşturmuştur.



Şekil 3.15 Guggenheim Müzesi, Bilbao

Kavaratzis ve Ashworth (2005), kent imajının yayımına yönelik, kent plancıları tarafından yaygın olarak kullanılan üç ana teknikten bahsetmektedir. Bu teknikler; “Kişilik Markalama” (Gaudi ve Barcelona), “Amiral Gemisi İnşası”, başka bir deyişle kent markasına en çok katkı sağlayacak olan kent varlığının inşası (Pompidou ve Paris) ve “Olay Markalama”dır (Barcelona ve 1992 Olimpiyatları). Bunlar yalnızca yerin dikkat çekmesini ve hatırlanmasını sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda yerin ekonomik ve sosyal gelişmesi bakımından yararlı özellikleri ile bağlantı kurulmasını sağlamak amacıyla tasarlanmaktadır.

Marka iletişim araçları; başarılı sloganlar, beş duyuya da hitap eden semboller ya da olaylar, kent markasının özünden doğduğu, devamlılığını kentin kimliğinden aldığı sürece başarılı olmaktadır. Bu araçlar, kent kullanıcısı ile kent markası arasında bir bağlılık oluşturmakta, potansiyel kullanıcıları kente çekebilen ve bağlı tutabilen bir miktatıs görevi görmektedirler.

3.5 Yeni Bir İmaj Oluşumu Çerçevesinde Çağdaş Avrupa Kentleri’nde Çağdaş Mimari ve Kentsel Tasarımın Kullanımı

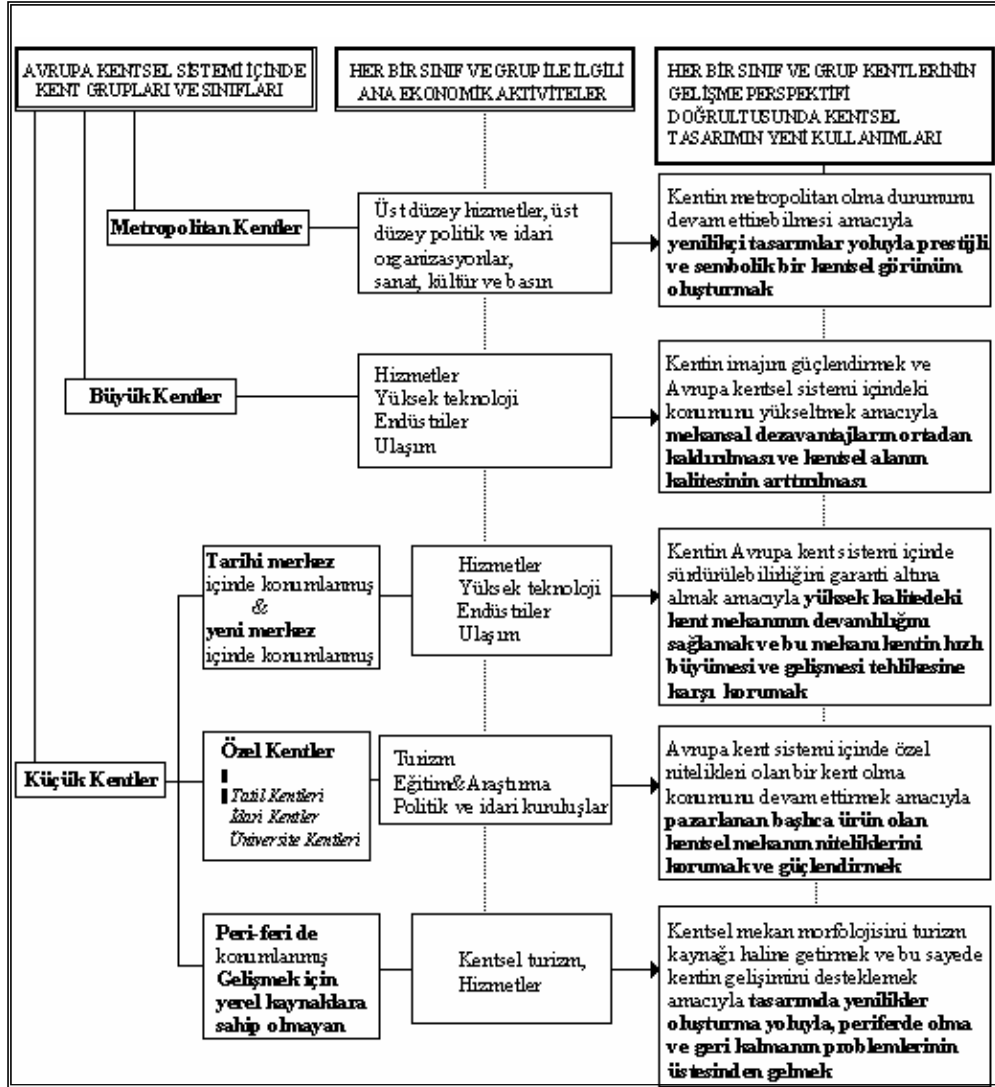
Guy Deborah, gösteriyi “sermayenin bir imge haline gelecek ölçüde birikmesi” olarak tanımlamaktadır (Foster, 2004). Tarih boyunca kentlerin yaşadığı değişimler bu sözü kanıtlar niteliktedir. Yakın bir geçmişe kadar büyük çaplı kent planlamaları, kentsel formlar ve yenilikçi mimari tasarımlar daha çok kentlerin ya da ülkelerin ekonomik gelişmelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme çağına giriş ile birlikte, özellikle son yirmi beş yılda, kentlerde bu durumun tersi bir durum görülmeye başlanmıştır. Bir başka deyişle, kentsel tasarım ve mimarlık, tezin ikinci bölümünde detaylarıyla incelenen marka kent oluşum sürecinin temel amaçlarından biri olan yerel ekonomik gelişme için “bilinçli” olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Gösteri artık kentler için, Deborah’ın tanımının tam aksine, “imgenin sermaye haline gelecek ölçüde birikmesi”dir.

Çağdaş Avrupa kentlerinin gelişiminde rekabet kabiliyetini etkileyen anahtar faktörlerden biri “kentsel mekanın kalitesi” olarak görülmektedir.

Özellikle endüstri sonrası dönemde eskiden yatırımları çekmek için kullanılan geleneksel faktörler (coğrafi ve fiziksel altyapı) eskiye oranla daha az etkili olmaya başlamıştır. Kent yönetimlerinin görevi, yeni ve güçlü yatırımları kente çekebilmek için uygun olan kent ortamının yaratılması haline gelmiştir. Vergi azaltımı, mal ve ulaşım tesisleri kurulması gibi çözümler kentin ekonomik çekiciliğini artırıcı unsurlar olabileceği gibi kültürel ve boş zaman aktivite merkezleri ile şehrin fiziksel

formunu ve altyapısını yönetmek yoluyla kent imajını değiştirmek de çekiciliği arttırıcı bir unsur olabilmektedir. Bu durum kültürel ve boş zaman ekonomilerine dayanan yeni bir kent ekonomisinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Gospodini (2002a), Avrupa kentleri imaj oluşumu sürecinde kentsel tasarımın yeni kullanım şeklini, metropoliten kentler, büyük kentler ve küçük kentler olarak üç grupta incelemektedir (Şekil 3.16).



Şekil 3.16 Kentsel tasarımın yeni kullanımları çerçevesinde Avrupa kentleri sınıf ve grupları (Gospodini, 2002a)

3.5.1 Metropolitan Kentler

Metropolitan kentler, üst düzey servis aktivitelerini çekmek ile ilgilenmektedirler. Kent tasarımının ve mimarlığın yeni kullanımları bu doğrultuda bir gelişme için prestijli ve sembolik kentsel görünüm (prestijli yapılar ve kentsel açık alanlar) oluşturmaktan geçmektedir. Bir başka deyişle, kentin mekansal kimliğini güçlendirecek, tasarımı ve morfolojisi ile bir "kentsel işaret" olabilecek ve bu sayede hizmet sektörünün üst düzey aktivitelerini çezebedecek prestijli ve simge niteliğinde yapılar ve kent mekanları oluşturmak, rekabetçi ortam içinde, bu kentlerin varolan konumlarını korumalarını sağlamaktadır.

Londra'da bulunan Docklands Bölgesi'nin yeniden ele alınışı, Paris Haller Bölgesi, Berlin'de duvarın yıkılmasından sonra hayata geçirilen Potsdamerplatz (Şekil 3.17-3.18) başta olmak üzere, Leipzigerplatz, Friedrichstrasse ve Alexanderplatz projeleri, metropolitan kentlerin atıl kalmış alanlarını prestijli alanlara dönüştürme girişimlerinin birer örnekleridir.

3.5.2 Büyük Kentler

1950'lerle birlikte başlayarak büyük ölçekte ve hızla gelişen kentler 1980'lerden sonra kent içi yoğunluğunun yüksekliği, plansız kentleşme, çevre kirliliği, sosyal yapının sağlıksızlığı ve kent kimliği kaybı gibi sorunlarla karşı karşıya kaldılar. Karşı karşıya kalınan bu sorunlar sebebiyle büyük Avrupa kentleri çekiciliklerini, rekabet kabiliyetlerini yitirmeye başlamışlardır. Bu kentleri tekrar tercih edilen yerleşim bölgeleri yapmak ve yatırımlar için uygun hale getirmek için, kentsel tasarım ve mimarlık temelinde, bu kentlerde yeniden yapılanma ve canlandırma çalışmaları yapılmıştır.

Liverpool ve Rotterdam kentlerinin rihtım bölgelerini yeniden yapılandırılmaları büyük Avrupa kentlerinin kent imajını yenileme ve güçlendirme uygulamalarına örnek olarak gösterilmektedir. Her iki kentte de mimari miras temel alınarak, boş zaman, kültür, ticaret, barınma gibi kent ekonomisini canlandırıcı yönde aktivitelere olanak sağlayan tasarımlarla kent mekanı yeniden tasarlanmıştır.

Barcelona, 1980'li yıllarda oldukça düşük standartlara sahip bir kent durumunda iken aradan geçen 20 yılı aşkın bir sürede Avrupa'nın yaşam kalitesi yüksek, ticari olarak güçlü ve çekici kentlerinden biri haline gelmiştir. Kentin bu gelişiminde 1992 Olimpiyat Oyunları'nın ve Haziran 2004'te yapılan Kültür Forumu gibi uluslararası organizasyonların katkısı büyüktür (Şekil 3.19).



Şekil 3.17 Postdamerplatz, Berlin



Şekil 3.18 Postdamerplatz kentsel düzenlemesi ve binaların şematik gösterimi



Şekil 3.19 Barcelona Olimpiyat ve Liman Bölgeleri

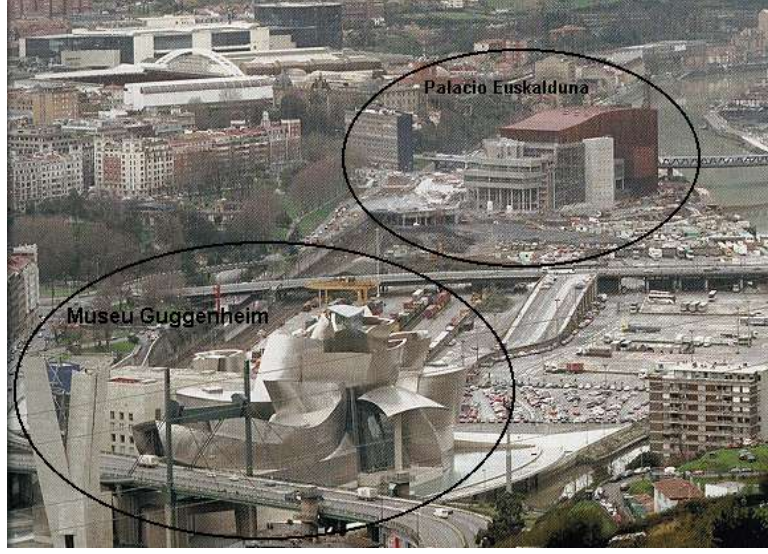
3.5.3 Küçük Kentler

Avrupa Kent Sistemi içinde küçük kentler olarak değerlendirilen kentler coğrafi konumları sebebiyle farklı karakteristikler göstermektedir.

Avrupa'nın merkezinde yer alan, bir başka deyişle metropol kentlere ve büyük kentlere yakın olan küçük kentler konumları dolayısıyla Avrupa Kent Sistemi içerisinde ayrıcalıklı bir pozisyonadırlar. "Avrupa içi metropol koridorlarında" yer almaları, gelişmiş ulaşım altyapısı olan ve daha az yoğunluğa sahip kentleri tercih eden yeni teknoloji odaklı endüstrileri, perakende firmalarını bu kentlere çekmektedir. Bunun yanı sıra bu kentler, tercih edilen yaşama alanları da olabilmektedir. Bu tür kentlerde kentsel tasarım ve mimarinin yenilikçi kullanımları, kaliteli kent mekanının devamlılığını sağlamaya ve bu mekanı kentin hızlı büyümesine ve gelişmesine karşı korumaya hizmet etmektedir.

Doğal, arkeolojik ya da tarihi öneme sahip dinence ve turizm bölgeleri, yüksek düzeyde eğitim ve araştırma olanakları olan üniversite kentleri gibi kentler, özel bir karaktere sahip olan küçük kent sınıflamasında yer almaktadır. Bu kentlerin geleceği genellikle sahip oldukları özel karakteristikler doğrultusunda geliştirilecek kaliteli kentsel mekanlar ve bu doğrultuda oluşturulacak güçlü bir kent imajı ile doğrudan ilişkilidir. Avrupa kent sistemi içinde özel bir kent olma konumunu devam ettirmek amacıyla olan bu kentler, pazarlanacak başlıca ürünler olan kaliteli açık alanlar ve mimari yapılar yoluyla kent mekanının kalitesini arttırmaktadırlar.

Avrupa'nın periferisinde yer alan küçük kentler, coğrafi ve ekonomik konumları sebebiyle, diğer küçük kentlere oranla daha dezavantajlı konumdadırlar. Yetersiz altyapıları, limitli yatırımları ve teknolojik olarak az gelişmişlikleri ile zayıf bir yapıdadırlar. Kentin gelişimi için temel olabilecek kültür, tarih gibi yerel kaynaklara sahip olmamaları sebebiyle de dezavantajlı bir konumdadırlar. Bu tür kentler kentsel mekan morfolojisini turizm kaynağı haline getirmek ve bu sayede kente yeni bir imaj oluşturmak amacıyla, mimari tasarımda ve kent düzenlemelerinde yenilikler yapma yoluyla, periferide olma ve rekabet edebilme yetisinden yoksun olmanın üstesinden gelmektedirler. Diğer kentlere oranla bu tür kentler için yenilikçi mimari ve kentsel çözümler kentin geleceğini etkileyen başlıca unsur olmaktadır. İspanya'da yer alan Bilbao kenti bu türden bir kent markalaşması için önemli bir örnektir. Bilbao'nun endüstri sonrası çöküş yaşayan bölgesi, Cesar Pelli'nin master planı ile yeniden ele alınmış, bu bölge, başta Guggenheim Müzesi olmak üzere, Euskalduna Konferans Merkezi, Uygulamalı Sanatlar Merkezi ve alışveriş bölümleriyle büyük ölçekte bir dönüşüm yaşamış ve Bilbao'yu uluslar arası bir turizm merkezi haline getirmiştir (Şekil 3.20).



Şekil 3.20 Guggenheim Müzesi ve Euskalduna Konferans Merkezi, Bilbao

4. KENT MARKALAŞMASI KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE SİMGE NİTELİĞİNDEKİ ÇAĞDAŞ MÜZE YAPILARININ BİLBAO GUGGENHEIM MÜZESİ TEMELİNDE İRDELENMESİ

1980'lerden bu yana hızlanan küreselleşme ve bilim ile sanatta ortaya çıkan post-modernizm temelinde yeni üretim ve iletişim şekilleri ile yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlerle kentler arası bir rekabet ortamının var olduğu tezin ilk bölümünde ortaya konmuştur. İfade edilen gelişmelerin kentler üzerindeki etkilerinin özellikle ekonomi ve kültür ekseninde gerçekleştiği görülmektedir. Endüstri sonrası ekonomik olarak çöküş içerisine giren Avrupa kentleri, üçüncül bir sektöre, diğer bir adıyla servis(hizmet) sektörüne, yönelerek yerel kalkınmaları için itici bir güç oluşturmuşlardır.

Yerel ekonomik kalkınma için kültür sektörünün potansiyelinden faydalanmak ekonomik ve sosyal çöküş içinde bulunan Avrupa kentlerinde yaygın bir uygulama alanı haline gelmiştir. Harvey (1990), günümüz kentlerinin bu durumunu tarih boyunca bilinçli olarak uygulanan bir formül ile temellendirmektedir. "Ekmek ve sirk" formülü olarak ortaya koyduğu formülü şöyle açıklamaktadır.

"Ekmek ve sirk: bu formül toplumsal denetimin eski ve denenmiş bir biçimini ifade eder. Bir halkın huzursuz ve memnuniyetsiz unsurlarını yatıştırmak amacıyla bilinçli olarak sıklıkla kullanılmıştır (Harvey, 1990, sf.110)."

Bunun yanı sıra Harvey(1990), kentlerin, günümüzde olumlu ve yüksek bir yer imgesi yaratmaya çok daha fazla özen göstermekte olduğunu ve hedeflenen de bu ihtiyacı karşılayabilecek bir mimari ve kentsel tasarım biçimleri olduğunu belirtmektedir;

"İleri kapitalist dünyadaki kentlere esas olarak finans, tüketim ve eğlence merkezleri niteliğiyle birbirleri ile 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 başarılı modelleri neden seri imalat şeklinde taklit ettikleri anlaşılır (Harvey, 1990, sf.116)."

Sanayi sonrası üçüncül bir sektöre yönelen ve bunun yanı sıra kültürel politikaları da kullanan kentler artık, sanayinin kent peyzajından kalkmasına ve rekabet gücü kazanmaya yönelik yeni bir imaj oluşumu girişiminde bulunmaktadır. Son on yıl içinde çağdaş sanat müzeleri bu imaj oluşturma girişiminin temelinde yer almaktadır. Bu çerçevede, Bilbao kenti kent markalaşma çabaları, günümüzün, “seri imalat şeklinde taklit edilen örneği” olarak nitelendirilen bir modelidir. Bu çabaların merkezi konumunda inşa edilen Bilbao Guggenheim Müzezi'nin yarattığı "Bilbao Etkisi" ise dünya çapında şu şekilde tanımlanmaktadır;

“Müze, Ekim 1997’de açılmasının ardından öylesine muazzam bir iktisadi ve kültürel etki uyandırdı ki, dünya çapında günümüz mimarlarının bu tür eserler yaratması yönünde güçlü bir talep doğdu (Foster 2004).”

Bu doğrultuda, Guggenheim'ın elde ettiği ün ile birlikte, ortaya çıkan müze-tabanlı yenileme çalışmalarından örneklere yer verilmiştir (Şekil 4.1- 4.16).



Şekil 4.1 Freilichtmuseum, Arnheim, 1995-1998, 1999-2000, Mecanoo Architecten



Şekil 4.2 Imperial War Museum North, Manchester, 1996-2002, Daniel Libeskind



Şekil 4.3 Victoria&Albert Müzesi Genişleme Projesi Önerisi, Londra, 1996,
Daniel Libeskind



Şekil 4.4 Yamanashi Fruit Museum and Garden, Yamanashi, 1997, I. Hasegava



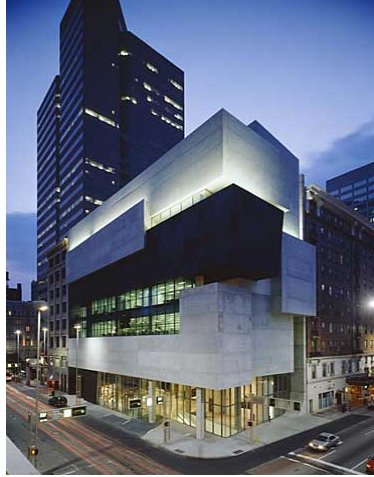
Şekil 4.5 Bellevue Art Museum, Bellevue, 1997, Steven Holl



Şekil 4.6 Museum of Modern Art Genişleme Projesi, New York-Manhattan, 1997,
Yoshio Taniguchi



Şekil 4.7 Folk Arts Center, Kaustinen, 1997, R. Mahlamaki



Şekil 4.8 Contemporary Arts Centeri Cincinnati, 1997-2002, Zaha Hadid



Şekil 4.9 Museum of Modern Art, Forth Worth, 1997-2003, Tadao Ando



Şekil 4.10 Museumsquartier, Vienna- District 7, 1998-2001, Ornet & Ortnet



Şekil 4.11 Deutsches Historisches Museum Gelişim Projesi, Berlin, 1998-2003, I.M.Peı



Şekil 4.12 Contemporary Art Museum, Kanazawa, 1999, K. Sejima & R. Nishizawa



Şekil 4.13 Weald and Downland Museum, Chichester, 2000, E. Cullinan



Şekil 4.14 City of Arts and Sciences, Valencia, 2000, Santiago Calatrava



Şekil 4.15 Milwaukee Arts Center, Milwaukee, 2001, Santiago Calatrava



Şekil 4.16 Denver Art Museum, Denver, 2000-2006, Daniel Libeskind

Son yıllarda gerçekleşen kent imajı oluşturma çabalarının merkezinde çağdaş sanat müzeleri yer almaktadır. Bu sebeple, tezin bu bölümünde, yeni bir kent imajı oluşumu ve mimari ilişkisi, kent simgesi olma misyonu yüklenen sanat müzeleri üzerinden değerlendirilecektir. Bölümde öncelikle, diğer kentler için bir model oluşturması ve markalaşma çalışmalarının odak noktasına sanat müzesini koyması

sebebiyle, Bilbao kenti markalaşma süreci ele alınmış Guggenheim Bilbao'nun oluşumuna değinilmiştir. Bu çerçevede, kentin tarihi durumu, imaj oluşturma çabaları kapsamında ele aldığı stratejilere ve planlara değinilmektedir. Guggenheim Bilbao gibi kent mekanları yoluyla yeni bir kent imajı oluşturmak, kent markalaşması sürecinde mimarinin, özellikle müzelerin, kazandığı yeni merkezi konuma işaret etmektedir. Bölümün asıl amacı, Guggenheim Bilbao merkezinde kent imajı oluşumunda çağdaş müze yapılarının durumunu, işlevini ve kent kimliğine etkilerini tartışmaktır.

4.1 Bilbao Kenti Kent Markalaşma Süreci

4.1.1 Kentin Tarihi Gelişimi

Bilbao, Kuzey İspanya'da Nervion Halici Kıyısı'nda bulunur (Şekil 4.17). 1300 yılında Diego Lopez de Haro tarafından kurulmuştur. Alava ve Guipuzkoa ile birlikte Bask ülkesinin üç bölgesinden birisi olan Bizkaia, İspanya'daki dördüncü büyük şehirdir. Bölgede Bask kültürü hakimdir. Kent nüfusu yaklaşık yarım milyondur, bununla birlikte 30 kasaba ve şehrin toplamından oluşan ve 412 km²'lik bir alan kaplayan metropolitan bölgesinde bir milyonun üzerinde insan yaşamaktadır (Baniotopoulou, 2000).



Şekil 4.17 Bilbao konum

16. yüzyılın başında önemli bir liman olan Bilbao, 19. yüzyıla gelindiğinde tüm İber yarımadasının sanayileşmesine ve gelişmesine öncülük eden bir nokta haline geldi. Gelişen çelik, gemi yapımıcılığı ve kimyasal endüstrileri, burayı 20. yüzyılın başında Bask ülkesinin ekonomik ve sosyal başkenti haline getirdi ve şehir bu ününü bugün de hala hem İspanya'da hem de ülke dışında korumaktadır.

1975’de Bilbao, şehrin sanayilerinde yaşanan gerilemeden dolayı sosyal ve ekonomik kriz yaşadı. İspanya’nın devlet koruması altındaki sanayisi, ancak ülke Avrupa Ekonomik Topluluğuna girmek istediğinde Avrupa’nın bu yönde korumanın kaldırılması yönünde talepte bulunmasının ardından serbest bırakıldı. Hizmet sektörünün gelişmemiş olduğu gerçeği de buna eklenince, sanayideki gerileme, şehrin çevresel ve sosyal karakterinde genel bir gerilemeye neden oldu ve doğal bir sonuç olarak nüfusta depresyon ve durgunluğa yol açtı. En kötü sonucu işsizlik; yeniden eğitim göremeyecek kadar yaşlı olan işçiler İspanya ve Bask hükümetleri tarafından emeklilik desteği kapsamına alındı ve İspanya’nın diğer bölgelerinden gelen birçok kişi kendi bölgelerine döndü. 1990 yılında işsizlik oranı yüzde 26’dı ve bunların yüzde 50’si yaşları on sekiz ile yirmi beş arası değişen genç insanlardan oluşuyordu (Baniotopoulou, 2000).

Görülmektedir ki, Bilbao kentinde sanayi odaklı üretim mekanları olarak gelişmiş benzer Avrupa kentleri gibi, “sanayisizleşme” ile en önemli kazanç alanını kaybetmiş ve bu sebeple ortaya çıkan, başta işsizlik olmak üzere, bir çok sorunla karşı karşıya kalmıştır.

4.1.2 Kentte Yeni Yapılanma Çalışmaları ve Guggenheim Müzesi’nin Ortaya Çıkışı

Bilbao, kültürel sektörün potansiyelinden faydalanarak, artık varolan imajını değiştirmek istemektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bir seri toplantı ve sempozyum ile Avrupa’da markalaşma konusunda başarılı olmuş, özellikle Glasgow gibi, kentler üzerinden yapılan tartışmalar sonucu kentin geleceğinin kültür olgusu çerçevesinde konumlandırılması gerektiği üzerinde karar kılınmıştır (Gomez, 1998).

Bilbao Kenti’nin markalaşma çabalarının temelinde yatan yeni ve güçlü bir kent imajı oluşturma çabası ve farklılaşan bir yerel ekonomi beraberinde, yeni yatırımları cezbetmek, sosyal bütünleşme sağlamak, kamu ve bireyin kentten gurur duymasını sağlamayı amaçlamıştır.

Bilbao’nun yeniden canlandırılması ve kentin geleceğine yönelik bir vizyon belirlenmesi amacıyla, Bask hükümeti talebiyle, 1989 yılında yeni bir stratejik plan oluşturma çalışmaları başlatıldı. Planın ana amacı, kentin imajını değiştirmek bu sayede ekonomik değişim ve yüksek kalitede bir yaşam garanti etmektir (Gomez,1998).

Stratejik plan kapsamında, planın uygulanmasından ve amaçların tanıtılmasından sorumlu, Bilbao Metropoli 30 adıyla, bir kamu-özel sektör ortaklığı gerçekleştirilmiştir (Gomez, 1998).

Bilbao kenti stratejik planı, kentin uluslar arası kültür çevresinde ve endüstrisinde bir referans noktası olarak kendini sergileme isteğini, bu çerçevede kültürel bütünlüğü sağlayıcı ve kente yeni görünüm kazandıracak öncü yenilikler ve altyapılar oluşturma niyetini kesin olarak ortaya koymaktadır (Baniotopoulou, 2000).

Oluşturulan stratejik plan çerçevesinde kent yenileme çalışmaları şu öğeler üzerinde odaklanmaktadır (Baniotopoulou, 2000);

- Kentsel altyapı ekipmanları ve donatıları
- Simge niteliğinde binalar (kentin kültürel ve sosyal bir merkez olma niteliğini destekleyecek ve kentin uluslar arası düzeyde imajını yenileyecek)
- Kentsel yapının yenilenmesi (terkedilmiş sanayi bölgelerini yapılandırma yoluyla)
- Nervion Nehri (kentin ana aksı ve bütünleştirici elemanı olarak) bir kent karakteristiği

Bilbao stratejik planında vurgulanan simge niteliği kuvvetli yapılar, birçok kent için “öncü” (flagship) girişimler ve kentin yenilenmesi için katalizör projeler olarak değerlendirilmektedir. Kentin fiziksel imajının yeniden yapılandırılması çerçevesinde bir dizi katalizör projenin uygulanması kararlaştırılmıştır. Bunlar arasında en önemlileri; kentin rıhtım kısmının büyütülmesi, Norman Foster tarafından tasarımı üstlenilen metro sistemi (Şekil 4.18), Calatrava tarafından tasarlanan Campo Volantin (Zubi Zuri) Yaya Köprüsü (Şekil 4.19) ve Bilbao Havaalanıdır (Şekil 4.20) (Baniotopoulou, 2000).



Şekil 4.18 Bilbao Metro Girişi, 1996



Şekil 4.19 Zubizuri Yaya Köprüsü, 1997



Şekil 4.20 Bilbao Havaalanı, 2000

Oluşturulan plan dahilinde kentin genel peyzajını değiştirici nitelikte olan bu projeler haricinde, kentin oluşturmaya çalıştığı sanat ve kültür odaklı imajı ve kentte oluşturulmak istenen “fark edilir değişimi” dünya çapında gözler önüne serecek, yatırımları kente çekecek kültürel bir bölge ve bu bölgeye bir referans noktası oluşturacak bir yapının gerekliliği ortaya konmuştur (Gomez, 1998).

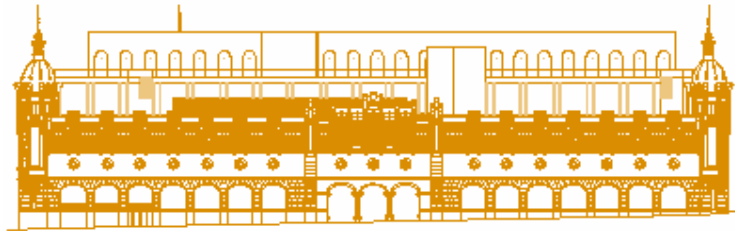
Bir anlamda yeni Bilbao'nun simgesi olacak olan referans bina ile ilgili arayış başlamıştır. Bu kapsamda iki öneri getirilmiştir (Baniotopoulou, 2000). İlk önerilen bina Bilbao Güzel Sanatlar Müzesi (Bellas Artes de Bilbao) dir (Şekil 4.21).



Şekil 4.21 Bilbao Güzel Sanatlar Müzesi

İspanya'daki en önemli koleksiyonlardan birine ev sahipliği yapan müze, ayrıca Bask sanatının ilginç ve çağdaş örneklerini de barındırmaktadır. Müze İspanya'da olduğu kadar dış ülkelerde de bilinmektedir. Fakat bu özelliklerine karşın, kent genelinde göze çarpmayan bir noktada konumlanıyor oluşu, yalın sade gösterişsiz bir bina oluşu ve müze kimliğini, üzerinde yazılı olan "Museo" tanımı sayesinde ediniyor oluşu bu binanın Bilbao kenti'nin kültürel gelişiminin merkezi olmaktan uzak olduğunun göstergeleri olarak kabul edilmiş ve öneri reddedilmiştir (Baniotopoulou, 2000).

Kentin kültürel değişimini ortaya koyacak olan bir sembol arayışında ikinci öneri, Bilbao kent merkezinde bulunan, Bask mimarisinin özelliklerini taşıyan terk edilmiş bir şarap deposu, Alhondiga'dır (Şekil 4.22).



Şekil 4.22 Alhondiga, Bilbao

28.000 m² lik bu binanın, duvarlarından destek alınarak cam ile çevrenmesi düşünülmüştür. Bu şekilde, avangart sanat atölyesi haline getirilmesi önerilen bu bina yeni görünümü ve yeni işlevi ile kentin postmodern amblemi olacaktır. Fakat bu öneri de, binanın kent içindeki konumun elverişsizliği ve sergileme için uygun bir mekan olmayışı sebebiyle reddedilmiştir.

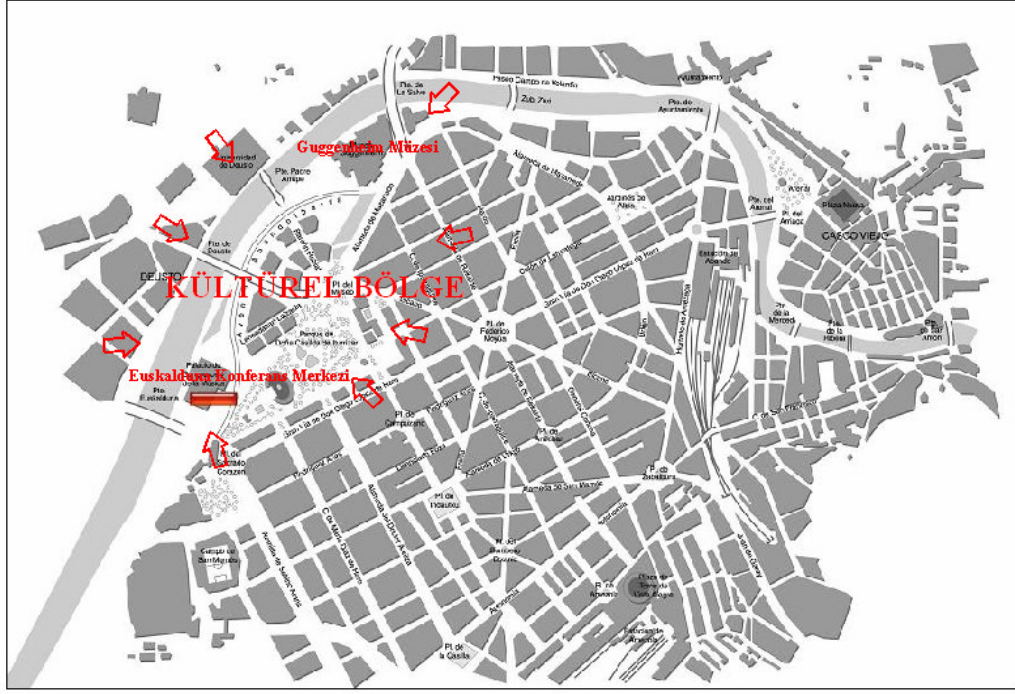
İspanya Ulusal Sergileri Baş Direktörü Carmen Gimenez'in çabalarıyla, 1991 yılında, Bilbao için bir kent simgesi arayışı içinde olan Bask Hükümeti ve yeni bir Guggenheim için yer arayışı içinde olan, Guggenheim Kuruluşu'nun Direktörü Thomas Krens bir araya gelmiştir. Devamındaki süreçlerde yapılan toplantılar ve tartışmalar sonucunda Bask hükümetinin ve Guggenheim Kuruluşu'nun ortaklığı ile bir müze binasının oluşturulmasında karar kılınmıştır.

Bilbao hükümetinin Bask kültürünü devamlılığı yönündeki eğilimi (Gomez, 1998) sebebiyle, hükümet tarafından desteklenen Alhondiga önerisi, Guggenheim tarafından reddedilmiştir. Alhondiga önerisinin reddedilme kararı, Bilbao kenti kentin varolan kimliğini dönüştürme ve geliştirme isteğini de kapsayan kent markalaşma çabalarının, farklı bir yönde ilerlemesine zemin hazırlamıştır. Yönetimin müze yapısının, Bask öz değerlerini tanımlayan, Bask ülkesinin imajını ve bölgedeki önemini vurgulayıcı bir nitelikte olması isteği ve inancı, Guggenheim Kuruluşu'nun fikrini almak üzere, Frank O. Gehry'i Bilbao'ya davet etmesi ile son bulmuştur.

Gehry, Guggenheim Bilbao'nun şu anda bulunduğu, Nervion Nehri kıyısındaki yeri öneren kişi olmuştur (Baniotopoulou, 2000). Bu durum Guggenheim Müzesi merkezli bir kültür bölgesi (cultural quarter) oluşumunun başlangıcını oluşturmuştur (Şekil 4.23). İlerleyen yıllarda bu bölge, başta Guggenheim Müzesi olmak üzere, Euskalduna Konferans Merkezi (Şekil 4.24), Uygulamalı Sanatlar Merkezi ve alışveriş bölümleriyle, Bilbao'yu uluslar arası bir turizm merkezi haline getirmiştir.

Konumu belirlenmiş olan müze binasının tasarımı için küçük çaplı bir yarışma açılmıştır (Jencks, 2005). Gehry, Jencks ile yaptığı söyleşide yarışma dönemini şu sözlerle anlatmaktadır;

“Bilbao’ya yapılacak yeni müze binası için çağırıldığımda benden istenen Sydney Opera Binası ile özdeş bir yapıydı... Arata Isozaki, Coop HimmelBlau ve benden oluşan grup arasında, küçük çaplı bir yarışma idi. Thomas Krens ve Basklar, Bilbao için, Sydney Opera Binası gibi, bir "yumruk" isteğindeydiler. Sydney Opera Binası Avustralya için ne yaptıysa, istedikleri bina da Bilbao için aynı şeyi yapacaktı. (Jencks, 2005, sf.12)”



Şekil 4.23 Bilbao genel planı içerisinde kültürel bölgenin konumu



Şekil 4.24 Euskalduna Konferans Merkezi

Sydney Opera Binası özgün mimarisi ile savaştan çıkış döneminin ve gelişiminin simgesidir. Kentin her yerinden görülebilir bir konumdadır ve kent silüetinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Şekil 4.25). Öyle ki, Sydney ile ilgili varolan her türlü tanıtım çalışmalarına Opera Binası da dahil olmuştur (Şekil 4.26).



Şekil 4.25 Sydney Opera Binası ve Sydney Kentine Bakış



Şekil 4.26 Sydney kentine ilişkin logolar

Gehry, yarışmayı kazanma sebebini ise şöyle dile getirmiştir (Jencks, 2005);

“Bilbao’ya gittiğimde, tutucu bir tavırla karşılaştım. Benden Klasik Bask Mimarisi’ni vb. şeyleri incelememi istediler... Yarışmanın sonunda beni seçtiler çünkü, Sydney Opera Binası etkisini yakalama şansları vardı. Izosaki’nin tasarımı büyük bir ovaldi. Coop Himmelblau tasarımının ise nasıl inşa edileceği konusunda şüpheler oluşmuş, ekonomik olmadığı söylenmiştir. Onların deyişiyle, benim “acayip görünümlü” tasarımı seçilebilecek en mantıklı ve en ekonomik seçenektir (Jencks, 2005, sf.12).”

Guggenheim Kuruluşu'nun ve koleksiyonlarının uluslararası ününün, inşa edilecek Guggenheim Müzesi'nin sıra dışı formu ile birleşmesi, bölgede turizmi ve tüketimi önemli ölçüde arttırıcı yönde bir etki yaratacağı beklentisi vardı (Baniotopoulou, 2000).

Guggenheim Bilbao'nun inşa edilmesi yönündeki kesin anlaşma, Eylül 1991'de gerçekleşti. Müzenin inşasına 1994'te başlandı ve müze Ekim 1997'de halka açıldı

(Şekil 4.27). Müze, toplamda 10.500 m²'lik galerileri, 2500 m²'lik kamusal alanı, 50 m yüksekliğinde atriyumu, oditoryumu, restoran ve depoyu barındırmaktadır. Yapı malzemeleri titanyum, kireç taşı ve camdır (Şekil 4.28) (Baytin, 2003).



Şekil 4.27 Guggenheim Müzesi



Şekil 4.28 Guggenheim Yapı Malzemeleri; titanyum, kireçtaşı ve cam

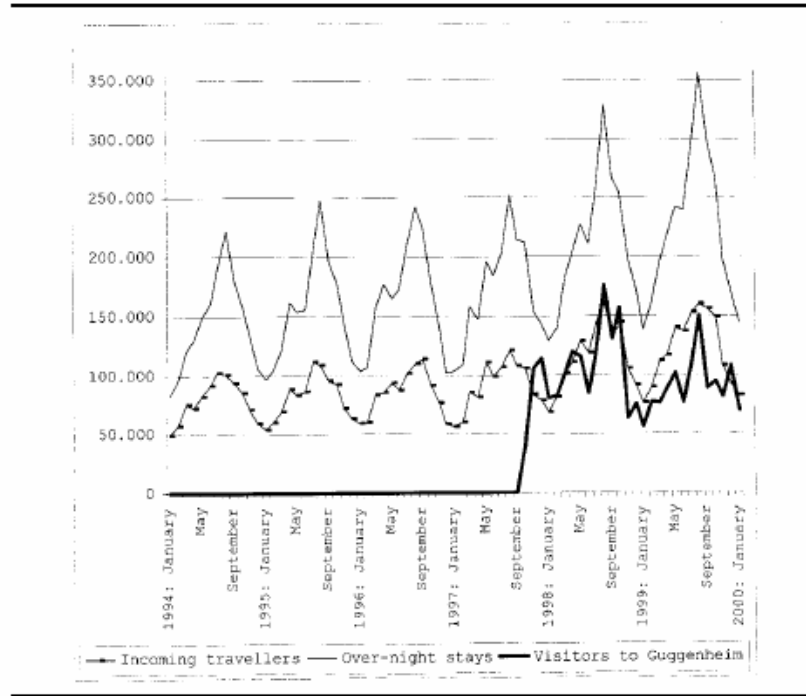
Müze açılışının ardından, Bilbao Kenti'ne, özellikle ekonomik açıdan var olan beklentilerin üzerinde önemli bir katkı sağlamıştır. Kent istediği canlanmayı elde etmiştir (Şekil 3.29). 2000 yılı başında yapılan analizlere göre, müze açılışının ilk yılında, kente 1.360.000 turist çekmiştir. İkinci yıl turist sayısı 1.265.000'dir. Bu iki yıl sonunda elde edilen kar \$450.000.000, başlangıçta müzenin yapımı için harcanan sermayenin beş katı kadardır (Baniotopoulou, 2000).

Plaza (2000), Bask ülkesine gelen ziyaretçi sayısının Ekim 1997'den itibaren artış gösterdiğini Bask Hükümeti İstatistik Merkezi'nden aldığı sonuçlarla ortaya koymuştur (Şekil 4.30).



Şekil 4.29 Bilbao Gece Görünümü

Bilbao, markalaşma süreci içinde Guggenheim Müzesini, sanat ve kültür odaklı yeni imajını yaymaya yönelik bir marka iletişim aracı ve yatırımları kente çekecek bir referans noktası olarak etkin bir biçimde kullanmıştır.



Şekil. 4.30 Guggenheim'a gelen ziyaretçi sayısı (Ocak 1994-Ocak 2000)

4.2 Kent İmajı Oluşumu ve Çağdaş Sanat Müzesi İlişkisinin Bilbao Guggenheim Müzesi Temelinde İrdelenmesi

O zamana kadar mevcut markalaşma stratejilerinden farklı bir yol izleyen Bilbao, heykelsi mimarinin turistik açıdan dikkat çekmek için etkili bir pazarlama taktiği olduğunun keşfedildiği ilk projelerdendir. Bu strateji dünyada “Bilbao etkisi” adıyla uygulanan bir model haline gelmiştir. Bu model, medyada logo olarak dolaşıma girebilecek, daha çok çağdaş müze yapıları olmak üzere, simge niteliğindeki yapı türünü temel almaktadır. Bu durum çağdaş müze yapılarının geleneksel müze yapılarından farklı bir durum ve işlev edinmelerini zorunlu kılmıştır.

4.2.1 İkonik Çağdaş Müze Yapıları Durum ve İşlevleri

İkon kelimesi ilk olarak antik Yunan’da “resim” veya “temsil edilen” anlamında kullanılmıştır. Yunanlılarda ikon temsil ettiği nesneyi birebir yansıtmaktaydı. Tarih boyunca dinin hakimiyetini sürdürmek için de iki ya da üç boyutlu ikonlardan faydalanılmıştır. Aziz resimleri ve dini heykeller Hıristiyanlığı temsil eden ikon örnekleridir. Modern popüler kültürde ise ikon kelimesi, dini anlamından sıyrılarak, daha çok “sembol” veya “işaret eden” anlamında kullanılmaktadır (Maralcan, 2006).

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren kentler, imaj oluşum stratejilerinin bir parçası olarak çeşitli kültürel aktivitelere ev sahipliği yapmıştır. Bu aktivitelerin yer aldığı yapıların pek çoğu kentsel "ikon" (simge) oluşturarak, yatırım ve turist çekme yoluyla kar sağlayan alanlar yaratmışlardır. Müzelere, kültür merkezlerine ve sanat galerilerine akan ziyaretçiler bu imajı daha da kuvvetlendirmiştir.

Bir üst başlıkta incelenen Bilbao kenti markalaşma süreci dahilinde Guggenheim Bilbao’nun oluşumu, “mimarlığın kültürel söylemde kazandığı yeni merkezi konuma (Foster, 2004)” işaret etmektedir. Tezin birinci bölümünde tartışılan zaman-mekan sıkışması ve devamında yaşamın her alanında meydana gelen değişimler de mimarinin bu konumuna uygun olan zemini hazırlamıştır.

Jencks (2005)’in dediği gibi, küresel ekonomi, son 10 yıl içerisinde, yüksek modernizm ve ikona doğru eğilim gösteren, yeni bir yapı türü ortaya çıkarmıştır. Yerel ekonominin gelişmelerin yönlendirmesiyle, ün sahibi olmaya yönelik, anlatım işlevi ön planda olan “küresel landmark”, mimari anıt geleneğine meydan okumuştur. Dünya pazarında ilgi çekme yarışında olan bu yapı türü için varolduğu “dokuya saygı ve uyum” göstermek önemsizleşmekte, “ticaret” ve “reklam” önemli

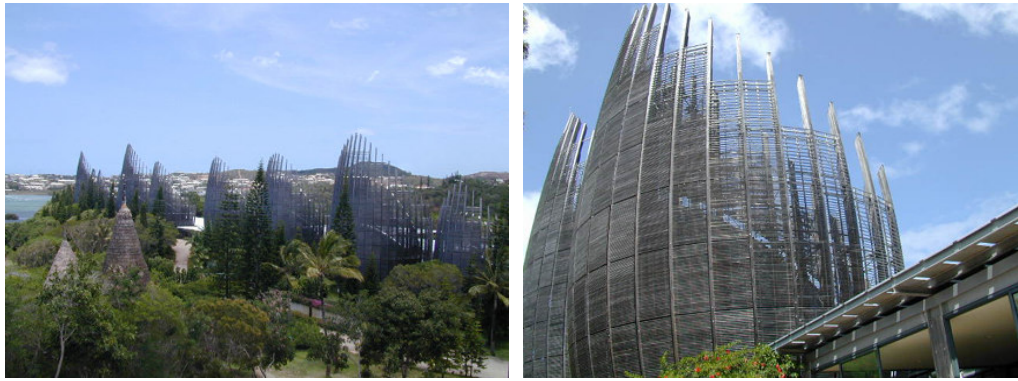
hale gelmektedir. Bu kapsamda Bilbao Guggenheim Müzesi'nin yalnızca mimari değil, mimari ile reklamın bir kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir.

Dinin zayıflamasıyla, kendilerini, yeni küresel landmarklar olarak ortaya koyan müze binaları, sanatın milyonlarca insanı bir araya getirdiği görüşünden alınan destekle, yeni çağın tapınakları olarak değerlendirilmektedir (Gür, 2002c ve Jencks, 2005). Artık sanat bir din, müze binaları birer tapınaktır(Jencks, 2005).

Çağdaş müzeler kentin prestij simgeleri haline gelmekte, kentlerdeki önemli noktalar müzeye dönüştürülmektedir (Hann, 2000). Bilbao ve Gehry'nin Guggenheim'ı, Berlin ve Libeskind'in Yahudi Müzesi, New Caledonia ve Piano'nun Tjibaou Kültür Merkezi (Şekil 4.31-4.32)bu görüşü kanıtlar niteliktedir.



Şekil 4.31 Tjibaou Kültür Merkezi Konumu



Şekil 4.32 Tjibaou Kültür Merkezi, Renzo Piano, 1998

Gür(2002c), sanat pazarının ve popüler kültürün yükselmesinden sonra müzelerin geleneksel görevlerinden uzaklaşıp, değişik amaç ve işlevlere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bunlar;

1. Laik toplumlara yeni tapınaklar oluşturmak,
 2. Geleneksel eğlence türlerinin karşısına ailelerin topluca iyi vakit geçirebileceği yeni bir ortam alternatifi koymak,
 3. Gerçek yolculuğu ortadan kaldıran; anı biriktirme, gördüğünü, dokunduğunu kanıtlama eyleminin yani bir tür fetişizmin bir parçası olmak,
 4. Aslının yüksek değerine karşılık, üretilmiş basit taklitler ve reproduksiyonlara duyulan ilginin kamçılandığı satın alma eylemine ortam hazırlamak,
 5. Kültür endüstrisi merkezi olma; yeni sanatçılara yer açma, tanıtma ve anıtlştırma,
 6. Üretileni tüketme yoluyla para akışını sağlama ve bu işlem sırasında sağlanan kardan pay almak,
- şeklinde sıralanmış, en sonucusu ve diğerlerine oranla en baskın olarak değerlendirdiği sonuncu amaç ve işlevi ise şöyle tanımlamıştır;
7. Kenti ayırmsanabilir ve anımsanabilir kılma yoluyla kentin çekim değerini arttırmak.

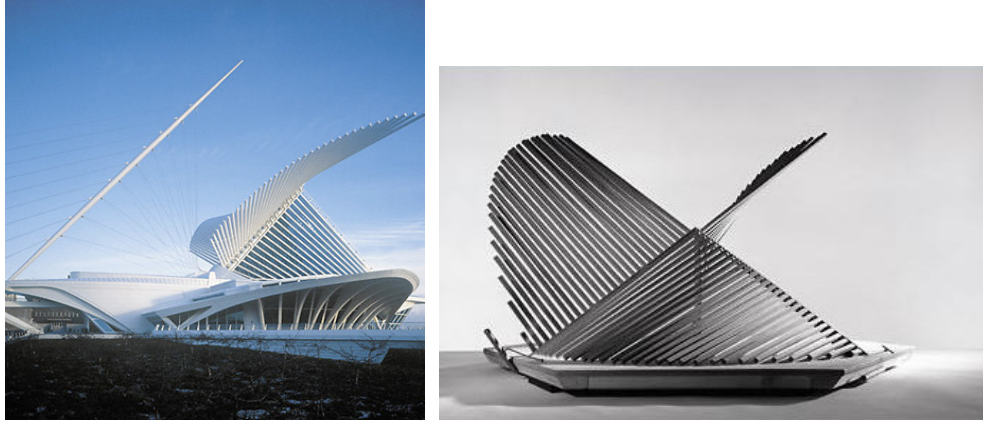
Bir başka deyişle, çağdaş müze yapıları başta olmak üzere kültürel yapılar, küreselleşen dünyada, bir yeri tanınabilir kılmakta kullanılan ve bir kenti diğerinden ayıran özgün bir obje haline gelebilmektedir.

Gospodini (2002a), yenilikçi kent tasarımları olarak değerlendirdiği bu yapıların ağırlıklı misyonunun, terkedilmiş ya da çöküş içinde olan ya da güçlü bir morfolojik karakteri olmayan kentsel alanlarda yeni bir “fizyonomi” yaratarak yeni bir yer-kimliği oluşturmak olduğuna değinmektedir.

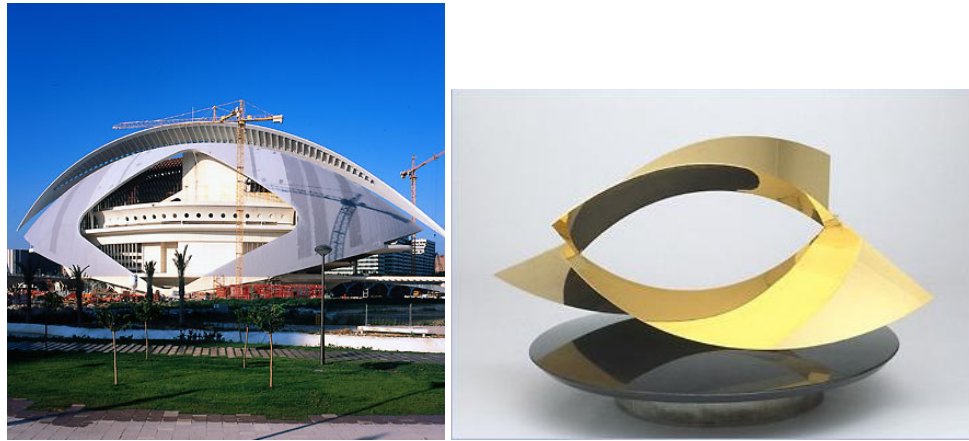
Yeni bir fizyonomi yaratma misyonunda olan bu yapıların oluşumlarında heykel ile mimarlık arasındaki sınırların belirsizleştiği görülmektedir. Tanyeli (2006) de sanat-tasarım-mimarlık arasındaki sınırların anlamsızlaştığını ve savunulamayacağını ve bu yüzden artık, mimarlığı olağan şekillerde üretmediğimizi şu sözlerle vurgulamaktadır;

“Sanat kuramı dünyası, sanat ve tasarım dalları arasındaki sınırların yıkımını henüz içine sindirememişken, tüm sanat ve tasarım alanıyla diğer bilgi ve etkinlik alanları arasında, sınır çizilemeyeceği gerçeği kapıya dayanmış bulunuyor. Daha açık bir deyişle, Gehry'nin mimarisinin, mimariden çok heykel olduğunu söyleyen geniş bir mimar kitlesi, artık "saf mimarlık" ve "saf heykel" gibi gerçekleri unutması gerektiğini yeni yeni kavrarırken, sanatsal ve tasarımsalın da iyice belirsiz tanımlar haline geldiği gerçeğiyle yüzyüze...Sanatı, mimarlığı, tasarımı ezberimizdeki terimlerle konuşamaz ve üretmez olduğumuz bir çağda yaşıyoruz (Tanyeli, 2006, sf.47)”

Santiago Calatrava'nın heykel görünümülü yapıları kentsel alanlarda yeni bir fizyonomi yaratma görüşünü doğrulayan etkili birer örnek olarak gösterilebilir. Ünlü mimarın heykel tasarladığında, kendi yapılarının küçük maketleri gibi algılanan ürünler ortaya koyması ise Tanyeli'nin görüşünü doğrular niteliktedir (Şekil 4.33, 4.34, 4.35).



Şekil 4.33 Milwaukee Sanat Müzesi ve Eleştirilen Sanat Ürünü, Santiago Calatrava



Şekil 4.34 Valensiya Opera Binası ve Eleştirilen Sanat Ürünü, Santiago Calatrava



Şekil 4.35 Lyon Hava Alanı ve Eleştirilen Sanat Ürünü, Santiago Calatrava

Vanlı(2003), çağdaş müze yapılarının sembolizmin etkisiyle geleneksel işlevlerinden uzaklaştıklarını savunmaktadır. O'na göre bu yapılar büyüklükleri sebebiyle, içlerinde barındırdıkları sanat eserlerini küçümsemektedir;

“Bir garip devî algılayarak gelinen yapı, içindeki mekanlar alışılmış biçim ve ölçülere indirilmiş olsa bile ziyaretçi önceki algıların etkisinden kurtulamaz... Müzelerde önlerine konan hiç bir somut parça onlara doyum sağlamayacaktır (Vanlı 2003, sf.50).”

"Günümüzde müze her şeyden çok kendi gösteri değerini sergiliyor, artık insanları çeken, saygı uyandıran temel unsur bu" diyen Foster(2004) da, sanattaki "teşhir değerinin" bakılan sanat eserini aşacak ölçüde özerk hale geldiğine ve sanatın artık piyasa ve müze için üretildiğine işaret etmektedir.

Foster (2004), çağdaş müzelerin alışveriş düzenlemelerini kullanmaktan geri kalmadıklarına, alışveriş mantığını öne aldıklarına değinmektedir;

“Alışveriş belki de elimizde kalan son kamusal etkinlik biçimidir. Giderek daha da saldırganlaşan biçimler aracılığıyla hayatımızın her alanına yerleşmekte, hatta bu alanların yerini almaktadır...Müzeler alışveriş mekanizmaları ve alışveriş mekanlarıyla şekillendirilir oldu (Foster, 2004, sf.77).”

Mevcut koşullarda hemen her kentsel ortamda kent örgütlenmesinin önemli unsurları haline gelen müze ve kültür binalarının büyük ölçüde ticarileşmiş olması ve Jencks(2005)'in de bu doğrultuda ortaya koyduğu “müze= mağaza= ikon” eşitliği, savunulan tezin doğruluğu konusunda fikir vermektedir.

Günümüzde müze yapıları kenti ekonomik olarak kalkındırmaya yönelik büyük yatırımlardır. Bu çerçevede müze binaları ile asıl hedeflenen, farklı mimari

yapılarıyla birer simge konumuna gelip kent anıtı özelliği taşıyıcılarıdır. Bu doğrultuda, kentin marka değeri ve küresel kültürel sermaye adına medyada dolaşıma giren “bir imaj olarak müze” tanımı karşımıza çıkmaktadır. Amaçlanan kent peyzajını farklı kılmak yoluyla kentin anımsanabilirliğini garanti etmektir. Toktay (2005)'in da dediği gibi, “önemli olan, belleğini giderek yitirmekte olan tüketicinin karmaşık, çekici, belirsiz ve büyümlü olan görünümünden etkilenmesidir.”

4.2.2 Kent İmajı Oluşumu Kapsamında Modern Sanat Müzelerinde Metafor

Günümüzde fiziksel kent imajı oluşturmaya yönelik olarak mimaride metaforlara yönelme eğilimi giderek güçlenmekte, bu kapsamda mimariye yeni boyutlar getiren örnekler çoğalmaktadır.

Metaforun sözlük anlamı, bir şeyi anlatmak için ona benzetilen başka bir şeyin adını, eğreti olarak kullanmaktır (tdk.org.tr). Metafor tanımları arasından en eskisi Aristo'ya uzanır. Aristo, analogi yoluyla kavramlar arasındaki bilişsel transferlerin önemine işaret etmiş ve yukarıdaki tanıma yakın bir şekilde, metaforu, bir şeyin adını başka bir şeye vermek olarak tanımlamıştır (Ayıran, 2002).

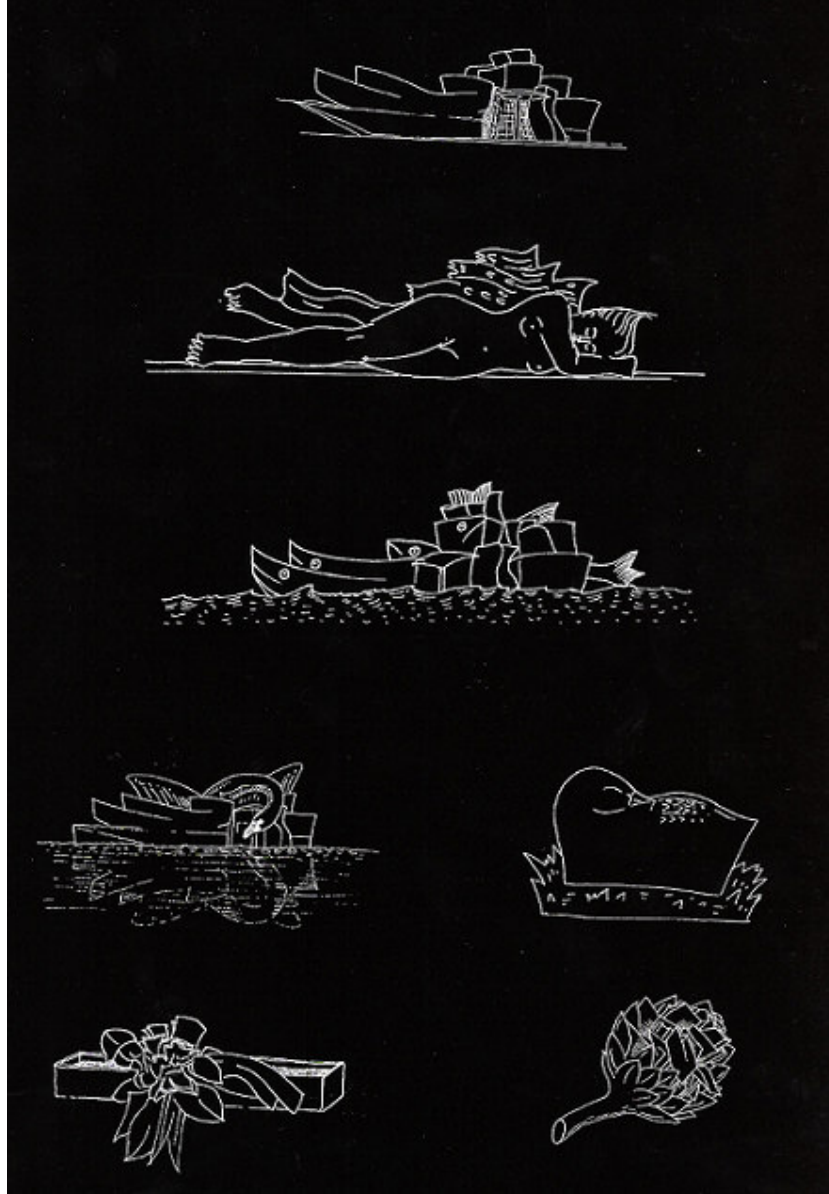
Ayıran (2002)'in Antoniadis (1992)'den verdiği referansla mimaride metafor;

1. Bir kavram veya nesnedeki ilişkileri bir başkasına transfer etme girişimi,
2. Bir kavramı veya nesneyi olduğundan farklı başka bir şey olarak görme davranışı,
3. Üzerinde düşündüğümüz konuyu benzetme yoluyla daha iyi kavramak amacıyla, bir alanda yoğunlaşan araştırmamızın odak noktasını bir başka alana veya bir incelemeden diğere yönelmek; şeklinde tanımlanmaktadır.

Metaforik düzeyde anımsatma, yankılamalar ve ipuçları, güçlü bir kent imajı yaratmaya yönelik ikon müze inşa etmenin bir türü olmuştur. Olağan dışı biçim, renk, doku, boşluk gibi mimari biçimlendirme kararları aracılığı ile birey, mimari yapıyı, olduğundan farklı, başka bir şey olarak görme davranışı içine girer. Bu durumda bir yandan mimari yapı, belleklerle benzetildiği şey aracılığı ile ilişki kurarken, diğere taraftan yeni imajını kalıcı kılmayı hedefleyen kent de belleklerle bu mimari yapı aracılığı ile ilişki kurar. Bu durumda mimari yapı, iki yönlü metafor oluşumu için ortak payda konumundadır.

Şekil 4.36 'de Bilbao imajının odak noktasında yer alan Guggenheim Müzesi'nin metaforik analizi yer almaktadır. “Balık”, “deniz kızı”, “konstrüktivist enginar”,

“kendine hayran kuğu” gibi metaforların kullanımıyla bina nitelendirilmektedir (Jencks, 2005).



Şekil 4.36 Bilbao Guggenheim Müzesi Metaforik Analizi

4.2.3 Kent Markalaşması Sürecinde Kent Kimliği ve Küresel Landmark

“Mimarinin işi biçim yaratmak olamaz... Biçim yöresinde yetişen bir bitki gibidir, bir yerden bir yere kopya edilerek aktarılamaz.”

Cengiz Bektaş (Bektaş, 2005)

Küresel landmark tasarımı bağlamında eleştirilen temel nokta, mimari bir yapının biçiminin oluşmasındaki, içerik, tema, tarihsel referans, kent ve coğrafyadan oluşan “öz”ün biçim üzerindeki etkisi yerine daha önceden yaratılmış tümünden gelimci tasarım yaklaşımlarının kolajının yapıyor olmasıdır.

Vanlı (2003), çağdaş müze binalarının etkileyici, medyatik ve bellekte yer edinecek bir imge olabilme yarışında kendilerine “balerinlik” ile “cambazlık” arasında, yani, “güzellik” ile “şaşırtıcılık” arasında bir yer seçtiklerine değinir. Cambazlık olarak değerlendirilenler, sadece olası çoğunluğu meraklandırarak kente çekecek, hayran bırakacak, belleğinde yer edecek ve sadece para kazandıracak yatırımlardır. Balerin olmaya daha yakın olanlar ise çarpıcı bir form olmanın ötesinde “kültürel bir aidiyeti” içlerinde barındırırlar.

“Bir şehrin simgesi olacak yapı, onun kültürünün çağdaş söylemi olmalı, geçmişi ve geleceği ile ilgili bir anlam, bir söylem taşımalıdır. Bunlara arkasını dönmüş para kazanma amaçlı yapılar Las Vegas’a veya Disneyland’lara yakışır. Dünyanın birçok yerine yapılan aynı şey, nasıl orayı anımsatan bir anıt olur?”

Vanlı (2003), Bilbao Guggenheim ve benzeri yapıları, “bağlamı” hakkında eleştirmektedir. Bu eleştiriyi destekleyici bir şekilde Foster’da (2004), Gehry’nin “bağlama duyarlı olduğu” iddiasının gerçekçi olmadığını, Wall Street Guggenheim Projesi’nin bağlamla Bilbao Guggenheim Müzesi’nden bile daha büyük bir tezat oluşturduğunu ve Gehry’nin tasarımlarını ileri kapitalizmin “kültürel mantığı” (risk alma ve gösteri etkisi) doğrultusunda ürettiğini öne sürer (Şekil 4.37).



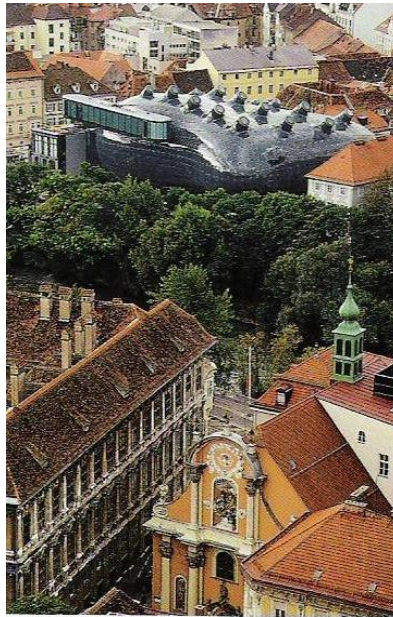
Şekil 4.37 Wall Street yakınlarındaki Guggenheim Projesi’nin, dalgaları ve bulutları andıran metalik kıvrımlarının ön tarafta East River ile arka taraftaki gökdelenler arasında uyum sağladığı öne sürülür.

Tokyay (2005), Guggenheim Bilbao'nun iç müze mekanları ile dış kabuğunun ilişkisizliği ve yapının uzaktan parıldayan görkemli kütlesi ile yapının mimarisinde ağır basan yönün "gösteri" olduğunu apaçık vurguladığını savunmaktadır (Şekil 4.38).

Görülmektedir ki, çağdaş müze yapıları kent bağlamında kontrast etkiler oluşturarak, kendini gösterebilme adına, "kültürel aidiyeti barındırmayan", başta form ve malzeme olmak üzere, her türlü özgürlüğü benimsemektedir. Bu çerçevede, Graz tarihi merkezi içine konumlanan ve 2003 yılında açılan, Colin Fournier ve Peter Cook'un Graz Modern Sanat Müzesi, bağlamdan apayrı bir karakter sergileyen, çok çarpıcı bir örnektir (Şekil 4.39).



Şekil 4.38 Guggenheim Bilbao'nun gösteri odaklı dokuya kontrast etkisi



Şekil 4.39 Modern Sanat Müzesi, Graz

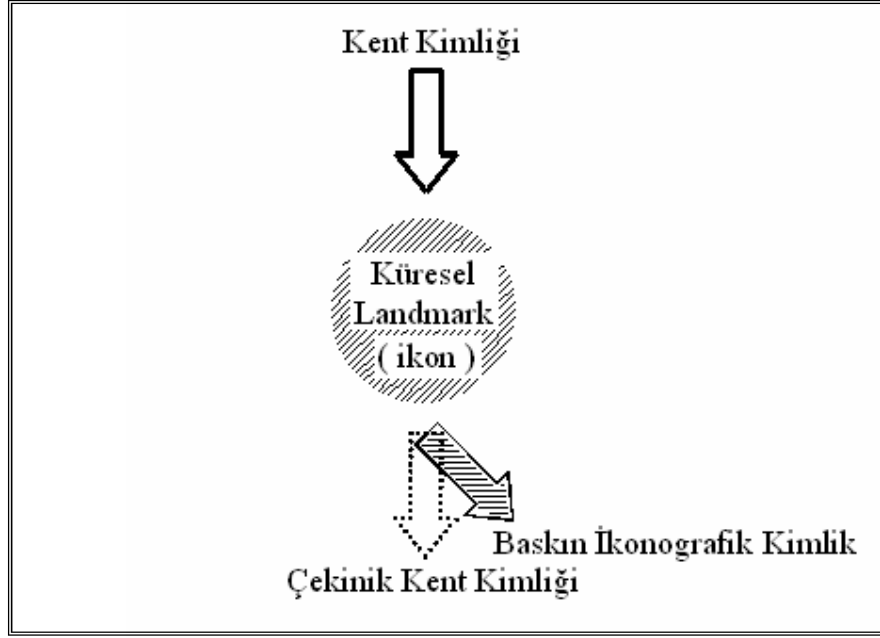
Gür(2002c), global landmarkları kullanarak baskın kimlikler ve imajlar yaratmanın, kendi deyişiyile bir tür “kent makyajının”, kent imajı oluşturmaın iki yolundan biri olduğunu savunmaktadır. Kolay bir yol olduğu için kapitalin bunu tercih ettiğini savunmaktadır. Özellikle Amerika’da çağdaş müze yapılarının yeni kent kimliği oluşumuna hizmet eden araçlar olması bunun bir göstergesidir. İkinci yol ise iyi karakterli ve ayrıcalığı olan kentsel mekanlar yaratmaktır. Bunun için kentlerin kimliğini deşifre etmeyi önermektedir. Kendi deyişiyile, “farklılaştırıcı kökene inmenin bir yolu olarak palimpsesti deşifre etmektir”;

“Palimpsest, üzerine yazıla çizile eskimiş parşömenler ya da tabletlere verilen addır. Palimpseste aynı anda bir antik dönem mitolojisi, bir firavun tebliği, bir Ortaçağ aşk öyküsü, bir kahramanlık destanının izlerini okumak olanaklıdır. Moderniteden sonra kentler çok tüketilmiş palimpsestler gibi parçalı, yan yana konmuş yamalara benzer anılar kolajı oldular. Dolayısıyla bugün, önemli olan; bu arda kalan, kertik ve çentik içinde bırakılmış palimpsesti okumaktır (Gür, 2002b).”

Vurgulanan, kent imajının ve kent kimliğinin “eklenenlerde” değil, kentlerin özünden gelen özelliklerde aranması gerektiğidir. Kent kimliğini kendi özgün yapısı üzerinden yeniden yapılandırmaktır.

Tapan’a (2005) göre, kentleşme ve mimarlıkta kimlik kavramı, dar değil geniş kapsamda ele alınması gereken çok boyutlu bir olgudur. Salt fiziksel görüntülerin simgeleriyle kimliğin belirlenmesinin yeterli olmayacağı varsayımından hareketle kimlik, kişisel yaptırımlarla bir kente kazandırılacak bir şey değildir. Kendi deyişiyile, “ancak, fiziksel olanla tinsel olanın bir bütünlük içinde ele alınmasıyla, gerçek bir kimlikten söz etmek olasıdır”.

Belirtilen görüşler doğrultusunda denilebilir ki, çağdaş müze yapıları, kentin ekonomik ve sosyal kalkınması için teşvik edici bir unsur olarak kullanılmaktadırlar. Bu süreçte bu yapılar, kentin özgün kimliğine adapte olmamakta, farklı ve metaforik mimari formlarıyla izleyeni şaşırtacak ve belleklerde yer edinecek kentsel ayırt edilebilirliği sağlamak yoluna gitmektedirler. Bu doğrultuda denilebilir ki; kent markalaşmasında mimari merkezli bir örgütlenme prensibi benimsenmiştir; kent, imajını, öz değerleri üzerine değil, “ikonografik bir kimlik” üzerine inşa ederek markalaşmaktadır. Bu doğrultuda ortaya konan kent kimliği ile küresel landmark arasındaki ilişki Şekil 4.40’da görölmektedir.



Şekil 4.40 Kent Kimliği – Küresel Landmark İlişkisi

Speaks(2002), küreselleşmenin yerel farklılıkları ortadan kaldırmakta olduğunu, dünyanın küresel bir monokültür tarafından kuşatılması yönünde gelişmelerin yaşandığına değinmektedir. Bu ortamda kentlerin bugün uyguladıkları imaj oluşturma çalışmalarını, monokültür oluşumunu bir kat daha teşvik eden çabalar olarak görmektedir. Düşüncelerini şu sözlerle ortaya koymaktadır;

“Pazarlama bağlamında ifade etmek gerekirse şehirler, küresel tekdüzeliğın artışı ile orantılı olarak ortadan kalkmakta olan farklılıklar temelinde kimlik inşa etmek gibi çelişkisel bir problemle karşı karşıyadırlar. Küreselleşme hızını artırdıkça küresel monokültüre alternatif oluşturacak seçenekler ortadan kalkmakta ve kentler küresel monokültürün kendilerine sağladığı aynı mimari, planlama ve ticari satranç taşlarını kullanarak bölgelerindeki ve dünyadaki kentlerle pazar payı için mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar (Speaks, 2002, sf.50).”

Florian(2002), benzer şekilde kentlerin yeni kent kimliği inşasında kullandıkları normatif mekansal, mimari ve gelişimsel yaklaşımların bir başlarına bugün kentlerin ihtiyaç duydukları türden bir özgünsellik oluşturmakta yeterli olmayacağını ortaya koymaktadır. Kentsel yenileme ve gelişimin mevcut yerel kimlik ve kültüre dayanan içerikle şekilleneceğini ve böylelikle "şehrin kendi pazar konumunun gelecekte daha da güçlü olarak sahiplenileceğini" savunmaktadır.

Speaks (2002), Guggenheim benzeri yapılanmaların küresel düzeyde bir aynılık değil, “yeni bir tür farklılık” oluşturduğunu savunur. Savını, Michael Hardt ve Antonio Negri'nin küreselleşmeyi farklı bir bakış ile değerlendirdiği “Empire” adlı eser ile temellendirir. Burada belirtildiği üzere, evrensel aynılık ile ulusal, bölgesel ve yerel farklılıklar arasındaki diyalektik mücadelenin yerini, birbiri ile bağlantılı küresel pazarda üstünlük için mücadele eden birçok farklı ağların aldığı “yeni bir aynılık” ile “yeni bir farklılık” ortaya çıkmıştır;

“Ulusal kamu ve bölgesel örgütler böylelikle; mobil ve sürekli kendini dönüştürebilen şirketler, sivil toplum örgütleri, suç örgütleri ve Guggenheim benzeri müze birlikleri gibi kendilerine rekabet avantajı sağlayacak bağlantıların arayışı içerisinde dünya çapında cirit atan ağ örgütlerinin önünden çekilmek durumunda kalmıştır. Bu yeni dünya içerisinde kent, ayrıcalıklı bir unsurdur. Akıl almaz küresel ağlar ekolojisinde, fiziki bağlantı ve örtüşme noktaları olan kentler, kendileri de esas itibarıyla diğer kentler ve ağlarla rekabet içerisindedirler. Yani Frank Gehry'nin Guggenheim Bilbao Müzesi, Bilbao şehrinin Gehry'nin tüm titanyum eserlerinden, daha yenilikçi olması muhtemel bir örgütsel yapı olan Guggenheim müzeleri ağına bağlandığı bir ağ kesişme düğümüdür (Speaks, 2002, sf.54).”

Ulaşılan nokta ise şöyle değerlendirilmektedir; Guggenheim gibi benzer türde yapılarla benzer yeni kimlikler oluşturmakta olan kentlerin yükselişi tek bir tür farklılığın (küresel olan ile yerel olan arasındaki fark gibi) sonu ise yeni bir tür farklılığın da, aynılığa dayanan bir farklılığın, başlangıcıdır.

Speaks (2002), aynılığa dayanan bu farklılık ortamında, kimliğin yerine hangi varolma şekillerinin gündeme geleceğini sorgulamaktadır. Konuyu öncelikle, Berci Florian'ın markalaşmış kimlikler yaratabilmek için “özgün bir deneyim kurgulaması” inancı yönünden ele almakta ve Koolhaas'ın bu görüşün devamı niteliğinde değerlendirilebilen kimlik tabanlı markalaşmayı reddeden inancını ortaya koyarak devam etmektedir.

Florian (Speaks,2002), kentler için özgün kimlikler yaratabilmek konusunda, başarılı olabilmek için öncelikle sınırlayıcı saplantılarından ve “geçmiş muhafaza etme yönündeki felç edici nostalji arzusundan” kurtulması gerektiğini savunmaktadır. Başka bir yöreden ve ülkeden gelen günümüz kent insanına yabancı kalan tarihi kaynaklara yönelmek yerine, kültürel özgünlük ve “insanlar arasındaki özgün elektriği” temel alan bir kimlik gelişimini tavsiye etmektedir. Kimliği devamlı yapılanma sürecinde olan bir olgu olarak kabul eden Florian için bu elektrik, yeni kent kimliğinin vazgeçilmez bir nesnesidir.

Koolhaas (Speaks, 2002), kimlik tabanlı markalaşmada kimliği, “markaya sımsıkı yapışan ve onu mutlak bir kimliğe hapseden bir gizem” olarak değerlendirmektedir. Marka ömrü ve tutarlılığının ancak ileriye gören ölçülü bir “kararsızlaştırma” ve “harici bilgi sunumu” ile garanti altına alınabileceğini iddia etmektedir. Böylece dinamik bir markayı öngörmektedir;

“Farklılığın harici bilgi şeklinde sunulması, hem organizmaların hem de şirketlerin mevcut örgütsel yapılarını reddedip, daha karmaşık, daha düzenli yapılar inşa ederek çevresel etiklere daha kolay adapte olma yeteneğine sahip olmalarına sebep olur.”

Koolhaas’ın ABD’de sayısı üçe ulaşan Prada mağaza ve ofis tasarımları için geliştirdiği marka konsepti tüketicilerin değişik seviyelerde etkileşimine ve bir kolektifliğe, bir bakıma Florian’ın “özgün bir deneyim kurgulamasına” dayanmaktadır. Prada, bir moda evi, zarif ürünler üreten bir şirket olmanın yanı sıra, bir ilişkiler ağı ve bir marka paydasında birleşmiş kurumsal bir topluluktur. Bu şekilde bakıldığında marka, bir kimlik mesajı vermemekte veya o topluluğu temsil etmemektedir. Bunun yerine marka, “Prada ağını bir arada tutan geçici bir tutkaldır”.

Speak (2002)’in sonuç olarak ulaştığı nokta küresel pazarda üstünlük için mücadele eden birçok farklı ağların oluşturduğu “yeni türden farklılığa” taraftar olmanın ve marka olmanın kentler için kaçınılmaz olduğudur. Bu durumun sonucu olarak artık kimlik, şu ana kadar var olduğu şekliyle devamlılığını sürdüremeyecektir;

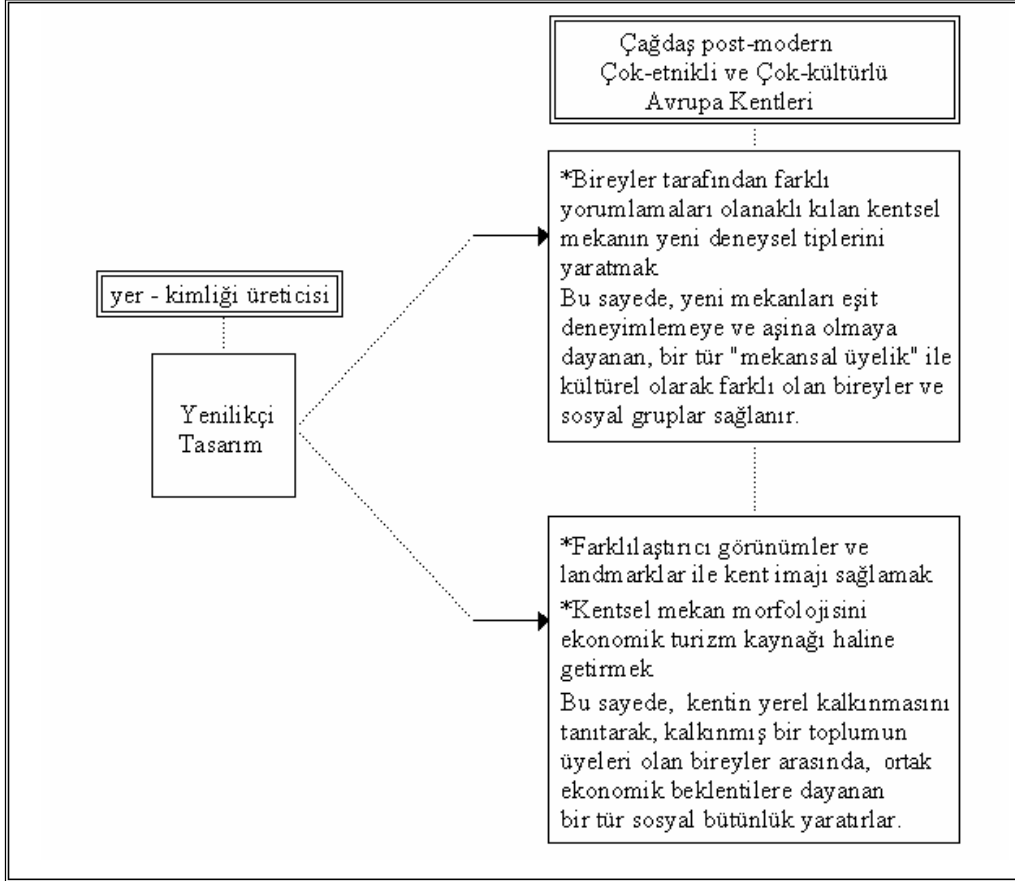
“Küreselleşmenin hayat verdiği kentsel ağlar daha da kuvvetlendikçe kentler arasındaki rekabet, pazar payı odaklı olmaktan çıkarak farklılığı sunmak suretiyle katma değer yaratan ilintili bağlantılara yönelecektir. Bu gerçekleşirse kentler ticari kabiliyetlerini, farklılığın yaygınlaşmasını teşvik etmek suretiyle muhafaza edebileceklerdir. Kent markası, böylelikle ancak Koolhaas’ın Prada’ya sunduğu türde aktif kararsızlaştırma yoluyla gelişebilecektir... Olmaları gereken değil de sahip oldukları kimlikten memnun olanları ise pek de hoş olmayan bir gelecek beklemektedir (Speaks, 2002, sf.62).”

Gospodini (2002b), Speaks (2002)’in görüşünü destekler nitelikte, iletişim üzerinden bir kent kimliği oluşturma noktasında küresel landmarkların, bugün artık çok-etnikli ve çok-kültürlü bir yapıya sahip Avrupa kentleri için bir tür yer-kimliği üreticileri olduklarını savunur. Yenilikçi tasarım olarak nitelendirdiği küresel landmarkların, iki şekilde yer-kimliği oluşturduğuna değinmektedir (Şekil 4.41). Öncelikle, bu tasarımların, “kentsel mekanın deneysel yeni tipleri” olarak kente katıldığına dair görüşünü bildirmektedir. Tarihi mirasın geçmişten getirdiği somut anlam ile karşılaştırılacak olursa, kentsel alanlarda oluşturulan yenilikçi tasarımlar, bireyler ve farklı kültürlerden oluşmuş sosyal topluluklar tarafından yeni ve farklı

yorumlamalara olanak tanımakta daha esnektir. Her bireyin, mekanı deneyimlemesine ve aşına olmasına ortak bir noktadan başlamasına olanak tanımaktadır. Bu kapsamda, çok-etnikli ve çok-kültürlü toplumlarda, bu tür yenilikçi yaklaşımlar tarihi mirastan daha etkili bir yer-kimliği üretici olmaktadır.

Gospodini (2002b), Guggenheim Bilbao'nun karakteristik bir yer kimliği üreticisi olduğunu savunur ve görüşünü Flanagan(1998)'in görüşleriyle destekler;

“Bina, insanları sonu gelmeyen yeni sürpriz vaatleriyle cezp ediyor ve çekiyor... Gehry, mimarların genelde kullandığı olağan tek yönlü papalık yerine insanlar ve bina arasında dinamik bir günlük alışveriş ile canlanan kültürel bir değişim yaratıyor... İnsanların kendi yorumlarını kullanmalarına izin veriyor ve onları kompozisyonun gururunun keyfini çıkarmaya davet ediyor. Seyredenler kendi yorumlarında kendilerini anıta katkıda bulunanlar olarak hissedebiliyor.”



Şekil 3.41 Çağdaş Post-Modern Avrupa Kentlerinde Yer-Kimliği Üreticisi İşlevi Gören Yenilikçi Tasarımlar, Gospodini (2002b)

Lefebvre'nin(1991); “Bir anıtın üyelik meydana getirme işlevi vardır – anıtsal yer, toplumun her üyesine oluşturduğu üyeliğin bir görüntüsünü sunar.” görüşünden

hareketle, yenilikçi tasarımların bir tür “mekansal üyelik” oluşturduğu vurgulanmaktadır.

İkinci olarak, yenilikçi tasarımların kentlere sağladıkları ekonomik katkı sayesinde aynı ekonomik beklentilere sahip bireylerin oluşturduğu “sosyal bütünlük”, bu tasarımların yer-kimliği üreticisi olarak kabul görmelerine imkan sağlamaktadır (Şekil 3.40).

Gospodini'nin görüşlerine paralel, Harvey (1990), yenilikçi tasarımlarla kentlerde yaratılmak istenen yeni imajların başarılı olması halinde, aynı kent içinde yaşayan ve farklı kültürlere sahip bireylerin arasındaki yabancılaşma duygusunu gidereceğini ve yeni bir “yerellik” formu oluşturacağını öngörmektedir. Mekan imajı oluşumuna katılım, bireylerin ve grupların o mekana ait olduğu hissini kuvvetlendirecek ve “biz” duygusunu açığa çıkartacak, sosyal dayanışma sağlayacaktır.

Nalkaya (2006), oluşan yeni kent kimliğini, çoğunlukla mevcut iletişim kanallarının desteğinde, bireyin o bölgeye duygusal bağlılığını sağlayan, sanal bir yer kimliği olarak kabul etmektedir. Sanal gerçekler üzerine kurulduğu varsayılan yeni kent kimliğinin, mimari anlamda tanımının ancak simgesel unsurlar ve güçlü imgeler üzerine kurulabileceğini kabul etmektedir. Bu yeni kimlik oluşumları ve mimari tanımlamaları sebebiyle kent de yeni bir boyut kazanmıştır;

“Bugünün kenti, kültürün ve simgeselliğin ticaret boyutuna taşındığı imgesel bir yer tanımıdır. Bu çevresel tanımda ticari amaca yönelik mekan etkinliği simgesel tanımın bölünmez parçası haline gelmiştir (Nalkaya, 2006, sf.43).”

Tartışmada, yeni bir kent imajının oluşturulması amacıyla yeniden tanımlanan yeni kent kimliğinin, küresel landmark ile ilişkisi ele alınmıştır. Kent kimliği birçok alt sistemin birleşmesiyle oluşan çok boyutlu bir olgudur. Küresel landmark kente bir alt sistem şeklinde dahil olur ve dahil olduğu kentin kimliğini tanımlamakta tek başına yetersizdir. Daha açık bir ifadeyle, küresel landmark kente katılan bir imajdır ve bu imaj her zaman kentin kimliği ile eş değildir. Bunun yanı sıra, bu imaj kent markasını oluşturan imajlardan bir tanesidir, hatta pek çok durumda da en kuvvetlisidir. Bu durumda küresel landmark, yapılanma içerisinde olan kent kimliğinin parçalanmasını teşvik edici yönde rol oynamaktadır. Çünkü kent markası küresel landmarkın yarattığı baskın “ikonografik kimlik” üzerinden inşa edilmektedir. Bunun yanında küresel landmarklar çok kültürlü kent yerleşimlerinde kentliler arasındaki iletişimi sağlama yoluyla kent içinde bir tür sosyal dayanışma yaratmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında küresel landmark, çok sayıda kültürel öğeyi içinde barındıran kentlerde bireyler arasındaki iletişimi temel alan bir kent

kimliği oluşumunu sağlayan bir araç olma misyonu üstlenmiştir. Fakat bu şekilde oluşturulan kent kimliği o kenti tanımlamamakta, sadece kenti ve kentlileri bir arada tutan bir bağ vazifesi görmektedir. Oluşturulan bu kimlik de alışılagelmiş kent kimliği tanımlarının dışında, sanal olarak değerlendirilebilecek kadar farklı bir kimlik anlayışını gündeme getirmektedir. Bu doğrultuda denilebilir ki, günümüzde özellikle ağdaş sanat müzeleri olarak kendini gösteren küresel landmarklar, kent markasını, oluşturdukları ikonografik kent imajı ve “biz” duygusu desteğinde olağan tanımının dışında bir kimlik olgusu temelinde geliştirmektedirler.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

5.1 Kent Markalaşması Sürecinin ve Süreç İçinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Durumunun Değerlendirilmesi

Uzaklık kavramının anlamının değişmesi ve coğrafi mekan sınırlarının giderek belirsizleşmesi, insan, kültür, bilgi ve özellikle sermaye akışlarının küresel çapta hız kazanmasına sebep olmuştur. Bu süreç bireyin yaşam biçiminde değişimi de beraberinde getirmektedir. Yaşanan gelişmeler mevcut kent algısının ekonomik, sosyal ve kültürel durumuna etki etmektedir.

Küresel çapta bir kentsel sistem meydana gelmiştir. Kentler artık, sınırların ortadan kalkması sonucu giderek belirsizleşen konumları ile değil, birbirleri ve küresel akışlarla kurdukları ağ tipi ilişkiler üzerinden tanımlanmaktadır. Kurulan ağlar ile değişen etkileşim biçimi yoluyla egemenliğin ulus devletten, uluslarüstü kurumlara ve yerel yönetimlere devredilmesi, kentlere daha fazla hareket yeteneği kazandırmakta, onlara ulus devletten nispeten bağımsız olarak dış ekonomik politika belirleme, uluslar arası işbirliği ve rekabet arenasına girme imkanı tanımaktadır.

Görülmektedir ki çağımız her alanda olduğu gibi kentsel düzeyde de rekabetin hakim olduğu bir çağdır. Bilinirlik ve rekabet yeteneği, kentler ve kent yönetimleri için küresel alanda söz sahibi olmanın en önemli koşulu haline gelmiştir. Bu durumda kentler diğerlerine göre ayrıcalıklı konumunu “farklılıklarıyla” sağlayacaklardır.

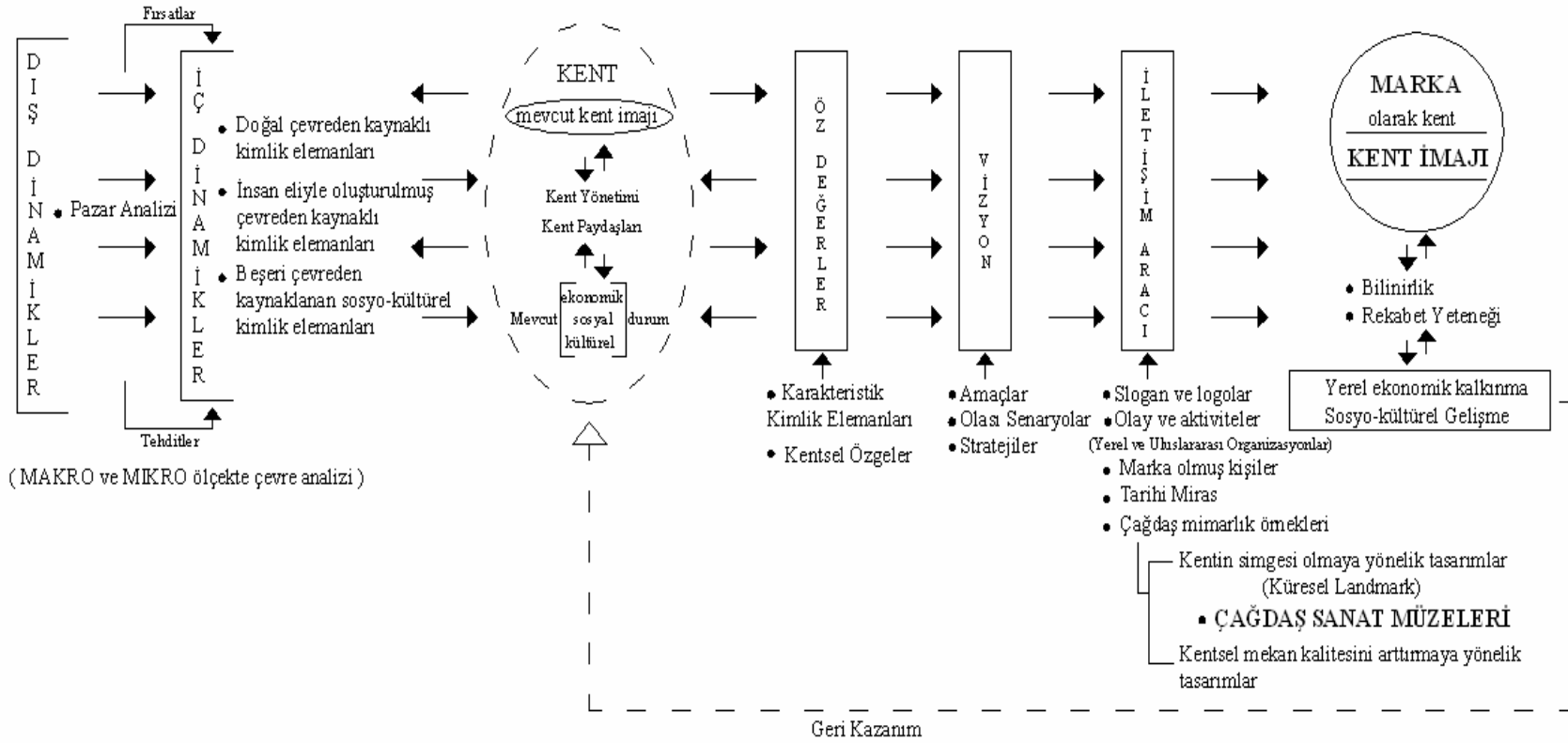
Küresel rekabet ortamında artık, kentler ve kent imajları diğer bütün pazarlanabilen ürünler gibi üretilmeye açık hale gelmiştir. Kentlerin hem küresel sermayeye hem de istenen türden insanlara cazip hale gelmesi için, başka kentlere göre “görelî bir konum/ayırt edilebilir bir imaj” oluşturabilmesi önemli bir koz olarak kullanılmakta ve “kentsel mekanın kalitesi” rekabet kabiliyetine etki eden anahtar faktörlerden biri haline gelmektedir.

Ulusal kimlik içinde erimiş ve ülkenin bir parçası olan kent yerini, küresel akışlara eklenilebilmek için dünyadaki tüm kentlerle yarışan ve bu etkileşim içinde

avantajlı olabilmek için de kültürü, her türden özgünlüğü ve farklılığıyla kendine güçlü bir imaj oluşturma çabası içinde olan marka-kente bırakmıştır.

Marka kent kavramı kenti, “küresel sisteme eklemleme aracı” olarak üstlendiği rol sebebiyle “marka” olma çabası içine girmiş bir nesne/ürün, “markalaşma” olgusunu da kent planlama ve yönetiminin bir aracı olarak düşünmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çerçevede içinde ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasına dayanan kent markalaşması (city-branding), yeni bir çalışma alanı olarak gündeme gelmektedir. Kent markalaşması, kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Markalaşma süreci, sadece kenti tanıtmaya yönelik bir imaj oluşumundan daha fazlasını amaçlar. Kentin güçlü ve pozitif yanlarını ve kentin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Başarılı bir şekilde yürütülen kent markalaşma süreci sonunda oluşan güçlü kent markası, kentte, yatırım, sermaye ve istenilen türden bireyleri kente çekmek yoluyla ekonomik tabanlı değer artışını sağladığı gibi, kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek yoluyla sosyo-kültürel tabanlı değer artışını da sağlamaktadır.

Kentin karmaşık yapısı sebebiyle kent markası oluşumu ürün markalama çalışmalarından öte, uzun soluklu bir çabayı ve planlamayı gerektirmektedir. Tez çalışması çerçevesinde yapılan tartışmalar sonucu, Şekil 5.1’de kent markası oluşturma sürecine ait aşamalı bir yaklaşım kurgusu yer almaktadır. Bu biçim, kentin özünü yakalamak yoluyla kent markasını sağlam bir temele oturtturarak ve açık bir şekilde ortaya koyarak, kent markasını amacına daha uygun, daha bütüncü bir hale getirmek için atılması gereken adımları göstermektedir. Güçlü bir kent imajı ve markası, kentin markalaşmasına ilişkin tüm parçaların doğru bir şekilde bir araya getirilmesinin ürünüdür. Yanlış uygulamalar markanın yanlış konumlanmasına, zaman içinde marka değerine azalmaya ve pazarlama bağlamında marka çürümesine neden olabilmektedir. Bu sebeple yapılacak çalışmaların kentin imajını güçlendirmesi ve etkili bir kent markalaşması için belirli bir program çerçevesinde, kent markalaşma faaliyetlerine katkı yapabilecek kentin tüm paydaşlarının (kent halkı, yerel yönetim, özel sektör, hükümet, kenti ziyaret eden kişiler vs.) tam katılımı ile gerçekleşmesi gerekmektedir.



Şekil 5.1 Kent Markasına Aşamalı Bir Yaklaşım

Kentler mimariden, imajlarını yayma amacına yönelik olarak, yüzyıllardır olduğu gibi bugün de yararlanmaktadırlar. Çağdaş mimari örnekler, marka kent oluşum sürecinin temel amaçlarından biri olan rekabet kabiliyeti ve yerel ekonomik gelişme için “bilinçli” olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda özellikle çağdaş sanat müzeleri Şekil 5.1'de de görüldüğü gibi, kentin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek marka iletişim araçları olarak kent markalaşma süreci içindeki yerini almaktadır.

Kentler, rekabet ortamında kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için, “ayırt edilebilir bir işaret sistemi” olarak, ayırt edilebilir yapılar inşa etmektedirler. Bu yapılar iki şekilde bu ayırt edilebilirliği sağlamakta ve kent kullanıcılarının zihninde kenti canlandırmaktadırlar. Bunlardan birincisi, güçlü bir görsel sembol niteliğinde kent peyzajından sıyrılan tekil yapı ölçeğindeki tasarımlardır. Bu yapılar kentin küresel haritada yerini belirginleştirmesini sağlayan küresel landmarklardır. Çağdaş sanat müzeleri yeni çağın en güçlü küresel landmarklarıdır. Küresel landmarklar yoluyla yeni bir kent imajı oluşturmak, kent markalaşması sürecinde çağdaş sanat müzelerinin, kazandığı yeni merkezi konuma işaret etmektedir. İkincisi ise, genel kent peyzajını dönüştürmeye ve kentsel mekan kalitesini arttırmaya yönelik olarak uygulanan katalizör projelerdir. Bu projelerin kent markası oluşumuna yönelik belirgin stratejiler doğrultusunda tasarlanması ve gerçekleştirilmesi önemlidir.

Markalaşma sürecine tekil yapı bazında katılan çağdaş sanat müzeleri, içinde var olduğu kent dokusu ve kent yaşamı ile bütünleşmemektedir. Yapılar kentin ihtiyaçlarına göre değil, mimarlarının bireysel isteklerine göre şekillenmektedir. Mimar yapıya kendi damgasını vurmak yoluyla bir taraftan yapıyı farklı ve akılda kalır kılmakta, diğer taraftan da onu çevresinden bu şekilde soyutlamaktadır. Sonucunda bu yapılar değişim içerisinde olan kent imajının ve kent kimliğinin kendileri üzerinden yapılanmasını teşvik etmektedirler.

Denilebilir ki, günümüzde kent markası çoğunlukla başta çağdaş sanat müzeleri olmak üzere çağdaş mimarinin yarattığı baskın “ikonografik kimlik” üzerinden inşa edilmektedir. Bu da günümüzde mimarinin kent markalaşma süreci içerisindeki yerini ve bu noktaya doğru bir şekilde odaklanmanın önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Kentin bütününe ve markalaşma hedeflerine yönelik, kent bütünü içerisinde önem taşıyan bir yapı daha anlamlı olacaktır. Tapan'ın da dediği gibi; “Her şeyin değiştiği gibi, kentlerimiz de, mimarlığımız da değişecek ve yeni kimliklere sahip olacaklardır. Doğru yaklaşım, yeni kimliklerin doğru oluşmasını sağlamaktır.”

5.2 Marka Kent Kavramının Türkiye Kentleri Genelinde İrdelenmesi

Bugün dünya kentleri farklı imajlar ve markalar yaratarak, bir diğerine karşı görece konumunu oluşturma ve koruma anlayışı çerçevesinde rekabet halindedir. Bu durum Türkiye kentleri için de dünya ile aynı kulvarda yarışma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu zorunluluk, markalaşmak ve varolan potansiyelleri gün ışığına çıkartmak gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Taşıdıkları potansiyele rağmen, Türkiye'deki kentler açısından bu durumun henüz arzu edilen düzeyde olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Dolayısıyla Türkiye'de kent markalaşması konusuna odaklanmak kaçınılmaz hale gelmektedir.

Türkiye'de kent markalaşması konusunda henüz bir literatür oluşturulmadığı gibi, markalaşma konusunda etkili uygulamalara da rastlanmamaktadır. Bunun yanı sıra, "marka kent olmak" son bir kaç yıl içerisinde ülke gündeminde özellikle politik seviyede yer edinmeye başlamıştır. Fakat markalaşmak, yalnızca "biz marka olduk" söylemini ortaya koymak gibi algılanmaktadır. Başta İstanbul olmak üzere, Antalya, Gaziantep, İzmir, Adana, Yalova, Trabzon, Bursa kent yönetimleri çalışmalarını ve uygulamalarını "kenti marka yapmak" söylemi altında sunmaktadır (Şekil 5.2). Fakat birçok kentte yürütülmeye çalışılan marka kent yaratma projeleri cılız girişimler olarak kalmakta ve bu amaca yönelik ciddi mesafeler alınamamaktadır. Çünkü olması gereken markalaşma süreci tam olarak yerine getirilmemekte ve böylelikle birbirlerine benzer marka olamayan kentler ortaya çıkmaktadır. Bu sebeplerden ötürü, Türkiye markalaşma sürecinde çizgisini belirleyememektedir. Varolan potansiyeline rağmen başarısız bir imaj çizmektedir.

Tez çalışması boyunca aktarılmış olan değerlendirmeler çerçevesinde öncelikle, bir kentin baskın imajının ve dolayısıyla kentin markasının özgün yani o kente ait olması gerekliliği ortaya konmuştur. Devamında, bu özgünlüğün kendisini, yine kendine özgün biçimlerde duyurabilmesinin önemi vurgulanmıştır. Türkiye kentleri, günümüzde yerel renklerini hızla yitirmekte ve benzer imajlar sergileyen sıradan kentler haline gelmektedirler. Beş kat ve üzeri yapılardan oluşan aynı konut bölgeleri, kent eteklerindeki aynı gecekondu kesimleri, tabela yığınları altında geriye itilen ve algılanamayan aynı yapı cepheleri, içinde bulunan kenti tanımlamayı dahi zorlaştırmaktadır. Durum böyle olsa dahi, Türkiye kentleri kendi markalarını yaratabilecekleri öz değerleri hala içlerinde barındırmaktadır. Kent markasının temelleri özgün olmak için taşıdıkları potansiyelleri fark etmek ve ortaya çıkartmak yoluyla atılmalıdır. Bu şekilde karakterli ve ayrıcalığı olan kentsel mekanlar, dolayısıyla ayrıcalığı olan imajlar yaratılacak, kentlerin markalaşma yolunda temelleri sağlam atılacaktır.



Şekil 5.2 Bursa Büyükşehir Belediyesi “Marka Kent Bursa” Broşürü

Belirli bir vizyon ve strateji olmadan kent markasından söz edilememektedir. Güçlü bir kent imajı, etkili bir markalaşma stratejisinin sonucunda oluşan bir üründür. Kent markalaşması yerel yönetimlerin kenti tanıtmaya yönelik çabaları olarak değil, kent gelişim programı olarak algılanmalı ve değerlendirilmelidir. Türkiye’de kent markalaşma çalışmaları etkili stratejiler doğrultusunda ilerlememektedir. Bu sebeple kente imaj kazandırmaya yönelik yapılan çalışmalar hedefine varmadan sağa sola savrulan, nereye varacağı belli olmayan oklar gibidir. Stratejik plan çalışmaları sonuçlanmadan yapılan girişimler kent imajına etkili bir katkı sağlamayan cılız girişimler olarak kalmaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki, yapılan organizasyonlar, aktiviteler kentin tanıtımında rol oynamaktadır. Fakat kente ait etkili bir markalaşma stratejisi dahilinde yapıldıklarında daha etkili sonuçlar ortaya çıkartmaktadırlar. Bu durum İstanbul’da ilk olarak 2005 yılında düzenlenen Formula-1 organizasyonu kapsamında tartışılabilir. Formula-1 organizasyonun İstanbul’un tanıtılmasına yönelik büyük bir katkı sağlamıştır. Fakat bu noktada İstanbul’un etkin bir markalaşma stratejisi olup olmadığı sorgulanmalıdır. Gerçekleştirilecek projeler, kentin vizyonu ya da başka bir deyişle geleceği çerçevesinde bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Böyle bir değerlendirme yeterli analiz ve sentez çalışmalarına dayandırılarak oluşturulacak markalaşma stratejisi çerçevesinde

yapılmalıdır. Bu stratejinin varlığı uzun bir süreci kapsayan marka olma yolunda tüm kent paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerine yön verecektir.

Kentlerin markalaşması ülkelerin markalaşmasına giden yolu belirlemektedir. Bu çerçevede Türkiye ayrıcalıklı bir konumdadır çünkü İstanbul gibi bir lokomotife sahiptir. İstanbul markası, Türkiye ile İstanbul arasında bir imaj bağının kaçınılmaz olduğunun bilinciyle ele alınmalıdır. İstanbul kendi başına çok güçlü bir marka olma potansiyeline sahip olduğu için Türkiye'nin ve bu kapsamda diğer kentlerin de marka değerlerini yükseltecektir.

İstanbul tarihi, kültürel ve doğal değerler açısından, çok fazla ziyaretçi ve yatırım çeken birçok dünya kentinden daha zengin durumda olmasına rağmen, gördüğü ilgi yeterli değildir. Bu durumun temel nedeni İstanbul'un mevcut haliyle fazla bir şey sunamıyor olmasıdır. Şu anki haliyle varolan değerlerini deşifre edemeyen, bu kapsamda dünya ile etkili bir iletişim sağlayamayan bir kent durumundadır. Bu doğrultuda varolan değerlerini ortaya çıkarmak, bunları etkili biçimlerde yaymak doğrudan etkili bir kent markası oluşumuna zemin hazırlayacaktır. İstanbul sadece geçmişini koruyarak tarihi bir kent imajına bürünmemeli, çağın gerekliliklerini barındırmaktan uzak kalmamalıdır. Bunun yanı sıra İstanbul marka olma yolunda bir yandan geçmişini korurken diğer yandan da geleceğini kurmakla yükümlü olduğu gibi, bir yandan Avrupalı olmayı hedeflerken bir yandan da Anadolu olmayı bırakmamakla da yükümlüdür. Kaynaklarını doğru yönlendirmek, yatırımlarını her alandaki bilgi birikimini değerlendirerek doğru yapmak zorundadır. Böylelikle bir yandan geçmişine sahip çıkarken, diğer yandan bir vizyona sahip ve geleceğe dair vaatleri olan bir kente dönüşebilecektir. Bu durum özgün ve güçlü bir İstanbul imajı yaratacağı gibi, devamlılığı olan bir kent markasını da beraberinde getirecektir.

Bugün Türkiye kentlerinin birçoğu marka olma konusunda isteklerini, özellikle kentsel ve mimari ölçekte başlattıkları girişimlerle ortaya koymuşlardır. Bu girişimlerin etkili bir markalaşma stratejisi çerçevesinde ve ilgili kentlerin karakterlerine, ruhuna uygun şekilde yönetilmesi ve yeni değerler üreterek gerçekleştirilmesi kentlerin marka olma yolunda daha doğru, daha emin ve daha hızlı adımlarla ilerlemelerini sağlayacaktır. Bu şekilde oluşturulacak kent imajları daha “tutarlı”, kent markaları daha “kendi gibi”, kent kimlikleri daha özgün olacaktır;

“Kimliği gerçek ve doğuştan gelen kişilik özellikleriyle sürdürmek... O zaman ne parçalanır dağılır, ne de estetikleştirilmiş olur kimlik. Olduğu gibi olur, gelişebildiği kadar gelişir. Belki bir Erzincan'dan bir İstanbul yapamayız ama Erzincan Erzincan'a Tokat Tokat'a benzer hiç değilse...(Gür, 2002a)”

KAYNAKLAR

- Aslanoğlu, R. A.**, 2000. Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Ayıran, N.**, 2002. Kategorileri ve Rollerini Açısından Mimarlıkta Metaforlar, *Mimar.ist*, **5**.
- Baniotopoulou, E.**, 2000. Art for Whose Sake? Modern Art Museums and their Role in Transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao, *MA in Museum Studies*.
- Baytin, Ç.**, 2003. 4 Kent + 4 Yeni Yapı: Eski Kent Mekanlarının Canlandırılması, *Mimar.ist*, **10**.
- Bedük, A., Bedük, F., Çakıcı, B.**, 2005. Marka İmajı ve Market Markaları, *TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan, 231-236.
- Bektaş, C.**, 2005. Sorunumuz Çağdaşlıktır, *Bursa Yapı-Yaşam Kongresi 2005 " ...Ve Mimarlık"*, 19-21 Mayıs.
- Borja, J. Ve Castell, M.**, 1997. Local and Global, London:Earthscan.
- Camagni, R.**, 1991. Local Milieu, uncertainty and innovation Networks: Towards a new dynamic theory of economic space, *Innovation Networks* R. Camagni (Ed), London (Eraydın, 2001'den alınmıştır).
- Chertony, L. De, Dall'Olmo Riley**, 1998. Defining a Brand: Beyond the literature with Experts Interpretations, *Journal of Marketing Management*, **14**.
- Çavuşoğlu, E.**, 1999. Küresel Mekanın Ekonomi Politikası: Küreselleşme Döneminde Mekan Kavramına Kentbilimsel Bir Bakış, *Dünya Şehircilik Günü 23. Kolokyumu: 3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme Mekan Planlama*, İstanbul
- Çizgen, N.**, 1994. Kent İmgesi, Kent ve Kültür, Say yayınları, İstanbul.

- Donald, S., 2005.** Branding Cities: a case study of collaborative methodologies in Cultural, Film and Marketing Research, [www.mcc.murdoch.edu.au / cfel / docs / Donald%2520Gammack_FV.pdf](http://www.mcc.murdoch.edu.au/cfel/docs/Donald%2520Gammack_FV.pdf) .
- Eraydın, A., 2001.** Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler, *Prof. Dr. Cevat Geray'a Armağan*, Tarih Vakfı Yayınları.
- Erten, M., 1999.** Yüzyıldan Yüzyıla, Nasıl Bir Yerel Yönetim?, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- Flanagan, B., 1998.** Bilbao, *in Metropolis*, **17**,108-115.
- Florian, B., 2002.** The City As A Brand, *City Branding: Image Building and Building Images*, 20-31, NAI UITGEVERS, Rotterdam.
- Foster, H., 2004.** Tasarım ve Suç, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A., 1994.** Living in a Post Traditional Society, Reflexive Modernization, Cambridge Press (Aslanoğlu (2000)'den alınmıştır).
- Gomez, M., 1998.** Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao, Blackwell Publishers.
- Gospodini, A., 2002a.** European Cities in Competition and New Uses of Urban Design, *Journal of Urban Design*, **Vol.7**, 59-73.
- Gospodini, A., 2002b.** European Cities and Place-Identity, *Discussion Paper Series*, **8**,19-36.
- Gülçubuk, A., Teker, E., 2005.** Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, *TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan, 99-103.
- Gür, Ş.Ö., 2002a.** Palimpsest: Örselenmiş Parşömen ya da Tablet-1, *Yapı*, **245**, 60-65, YEM Yayın.
- Gür, Ş.Ö., 2002b.** Palimpsest'i Okumak, *Yapı*, **246**, 64-74, YEM Yayın.
- Gür, Ş.Ö., 2002c.** Kent Makyajı, *Yapı*, **252**, 44-50, YEM Yayın.
- Haan, R., 2000.** Ulusal Müzeler ve Küreselleşme: Alman Tarih Müzelerinde Yeni Gelişmeler, *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar*, 157-169, Tarih Vakfı, İstanbul.

- Hacıhasanoğlu O. ve Hacıhasanoğlu I.** , 1995. Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, *Yapı-Kültür*, **158**, 46-50, İstanbul.
- Harvey, D.**, 1990. Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul.
- Jencks, C.**, 2004. The New Paradigm and The New Iconography, New Science New Urbanizm-- New Architecture?, *The Prince's Foundation for the Built Environment*, 20 September, 46-58.
- Jencks, C.**, 2005. The Iconic Building: The Power of Enigma, Frances Lincoln.
- Kahvecioğlu, H.**, 1998. Mimarlıkta İmaj: Mekansal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model, *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J.**, 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, Blackwell Publishing.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I.**, 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York.
- Lefebvre, H.**, 1991. The Production of Space, Oxford: Blackwell.
- Lynch, K.**, 1960. The Image of the City, The MIT Press, Cambridge.
- Maralcan, M.**, 2006. Kentler ve İkonları, *Tasarım*, **159**, Tasarım Grubu, İstanbul.
- Meenaghan, T.**, 1995. The Role of Advertising in Brand Image Development, *Journal of Product and Brand Management*, **Vol.4**, No.4.
- Mommaas, H.**, 2002. City Branding: The Necessity of Socio-cultural Goals, *City Branding: Image Building and Building Images*, 34-44, NAI UITGEVERS, Rotterdam.
- Nalkaya, S.**, 2006. Kentsel Dönüşüm ve Kent Kimliği, *Yapı*, **292**, YEM Yayın.
- Ocakçı, M.**, 1995. Şehir Kimliği ve Çevre İlişkileri, Kent ve Çevre Planlamaya Ekolojik Yaklaşım, *17. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu*, İstanbul.
- Öktem, M.**, 2003. Kent, Çevre ve Globalleşme, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Öncü, A.**, 2005. Mekan Kültür İktidar, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Paddison, R.**, 1993. City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, **Vol.30**, No.2.
- Perry, A., Wisnom, D.**, 2003. Markanın DNA'sı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Plaza, B.**, 2000. Evaluating the Influence of Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism: The Guggenheim Bilbao Case, *Urban Affairs Review*, **Vol.36**, No.2, 264-274.
- Sağocak, M.**, 2005. Popüler Kitle Kültüründe Mekan, *Yapı*, **282**, YEM Yayın.
- 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.
- Seisedos, G., Vaggione, P.**, 2005. The City Branding Processes: the case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress 2005.
- Süer, D., Sayar, Y.**, 2002. Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları: Lüks Konut Siteleri, *Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Synghel, K. V.**, 2002. City Branding for Eight Dutch Cities: From Conceptual to Literal Image Building, *City Branding: Image Building and Building Images*, 68-81, NAI UITGEVERS, Rotterdam.
- Tapan, M.**, 2005. Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine, *Yapı*, **284**, YEM Yayın.
- Tanyeli, U.**, 2006. Resheymim, *Arredamento Mimarlık*, **2006/02**, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Tokyay, V.**, 2005. Gösteri Mimarlığı veya Mimarlığın Gösterisi, *Yapı*, **287**, YEM Yayın.
- Türkün, A.**, 2003. Kentsel Turizm: Yeni Bir Mekansal Önceliğe Doğru, *Almanak 2003*.
- Urry, J.**, 1999. Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Vanlı, Ş.**, 2003. Saldırgan Müze Yapıları ve Kuşkularım, *Yapı*, **254**, YEM Yayın.
- Vicente, J. De**, 2004. State Branding in the 21th Century, *Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis*, under the advisement of Professor Bernard Simonin, <http://fletcher.tufts.edu>.

Yırtıcı, H., 2002. Tüketicinin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, *Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın Grubu.

Yırtıcı, H., 2005. Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yönet, E., 2005. Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, 1-13, Gaziantep.

<http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=3867>(Erişim tarihi: 07.05.2006)

http://www.artlex.com/ArtLex/m/images/museu_gug.bilb.1.lg.jpg (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.arup.com/IMAGEBANK/image6676.gif> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.bakerlite.co.uk/pics/Spain/Barcelona-01-a.jpg>(Erişim tarihi:07.05.2006)

<http://www.bm30.es> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.brandingplaces.com> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.calatrava.com> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.citybrandindex.com> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.dtm.gov.tr>, Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi İnternet Sitesi (Erişim tarihi: 07.05.2006)

http://www.destinationbranding.com/articles/Insights_for_Branding_Places.pdf (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.via-rs.net/pessoais/metello/bilbao.jpg> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.epdlp.com/fotos/pv08.jpg> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.guggenheim-bilbao.es/idioma.htm> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

<http://www.kirikou.com/spain1a.jpg> (Erişim tarihi: 07.05.2006)

http://www.mcc.murdoch.edu.au/cfel/docs/Donald%2520Gammack_FV.pdf (Erişim tarihi: 07.05.2006)

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Aksaray'da doğdu. 1982 yılında ailesiyle birlikte Bursa'ya yerleşti. İlköğrenimini 1992 yılında Özel İnal Ertekin Ana ve İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini 1999 yılında Bursa Anadolu Lisesi'nde tamamladı. Ardından, 1999 yılında Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'ne girdi. Buradan, 2003 yılında birincilik derecesiyle mimarlık diploması aldı. 08-12/2003 tarihleri arasında bir mimari büroda tasarım alanında faaliyet gösterdi. 2004 yılında İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında yüksek lisans eğitimine başladı. 06-12/2005 tarihleri arasında bir mimari büroda tasarımlara ve uygulamalara katıldı.