T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜLTÜR NESNELERİ ÜZERİNDEN KENTLERİN MARKALAŞMASI VE İZMİR UYGULAMASI

HAZIRLAYAN

FIRAT EREN GÜL

DANIŞMAN

Yard. Doç. Nazlı GÜRGAN

İZMİR - 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **"Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması ve İzmir Uygulaması"** adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

……./……./…… Adı SOYADI

İmza

Tzl – YL - 7

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN	
Adı, Soyadı	: Fırat Eren GÜL
Öğrenci No	: 12300001106
Anabilim Dalı	: Grafik Anasanat Dalı
Programı	: Grafik Tasarım Programı
Tez Sınav Tarihi	: 18/04/2016. Sınav Saati : 10:00

Tezin Başlığı: Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması ve İzmir Uygulaması

Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini 50 dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

☒ BAŞARILI olduğuna (S)
1 ☐ EKSİK sayılması gerektiğine (I)
2 ☐ BAŞARISIZ sayılmasına (F)

☒ OY BİRLİĞİ
☐ OY ÇOKLUĞU
ile karar verilmiştir.

3 ☐ Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır.
4 ☐ Öğrenci sınava gelmemiştir.

☒ Başarılı (S) ☐ Eksik (I) ☐ Başarısız (F)	☒ Başarılı (S) ☐ Eksik (I) ☐ Başarısız (F)	☒ Başarılı (S) ☐ Eksik (I) ☐ Başarısız (F)
Üye : Doç. Fırat Akdeniz	Üye : Yrd. Doç. Nazlı GÜRGAN	Üye : Yrd. Doç. Dr. Mine OVACIK
İmza : F. Akdeniz	İmza :	İmza :

1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
2 Bu halde öğrencinin kaydı silinir.
3 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.
4 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla ilişiği kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

ÖZET

Yüksek Lisans

KÜLTÜR NESNELERİ ÜZERİNDEN
KENTLERİN MARKALAŞMASI VE İZMİR UYGULAMASI

Fırat Eren GÜL

Yaşar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı

Kentlerin kültürlerini oluşturan yaşam biçimleri, mimari, gastronomi, sosyal yaşam gibi özellikler, aynı zamanda kentin kültürel yapısını da oluşturmaktadır. Bu yapıyı oluşturan kültürler de, bir kenti farklılaştıran en önemli unsurdur. Ancak küreselleşme sürecinde kentlerin giderek tek bir yapıya sahip olmaya ve özlerini kaybetmeye başlaması, o kenti farklılaştıran kültürlerin de giderek kaybolduğunu göstermiş, zaman içerisinde fark yaratmak amacıyla, "marka kent" terimi hayatımıza girmiştir. Son yıllarda kentleri bir marka haline getirmek amacıyla, gerek turizm, gerek ticari faaliyetler için tercih edilme isteği ile hazırlanan imaj çalışmaları, sportif faaliyetlerden mutfak kültürüne, yaşam tarzından mimariye kadar geniş bir çerçevede yapılmaktadır.

Bu çalışmada; 8500 yıllık tarihi ile kültür turizmi açısından büyük önem teşkil eden İzmir'in sahip olduğu, ayrıştıran özelliklerinin kültür ürünleri tasarımı ile anlatılması amaçlanmıştır. Yapılan araştırmalarda "anı" ve "imaj" çerçevesinde bakıldığında ortaya çıkan ürünlerin, tek tip, kent özelliklerini yansıtmadığı ve özgün olmadığı olduğu görülmüş, özellikle tasarım anlamında zayıf örneklere rastlanmıştır. İzmir'e gelen ziyaretçilerin kendi şehirlerine götürebilecekleri, zengin tasarım anlayışı ile hazırlanmış ürünler, kent imajına ve estetik anlayışına dair bir fikir vermektedir. İzmir'in kültürel özelliklerinden ve tarihinden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma, zengin kültürün işlenmesi ve marka olabilmesi için izlenmesi gereken yöntemleri ve işlenebilecek öğeleri kapsamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, kentin tarihi ve kenti oluşturan özellikler incelenmiş, kentleşmenin hızlanmasındaki etken olarak I. ve II. Sanayi Devrimi'nin yol açtığı gelişmeler ve üretim teknikleri anlatılmıştır. III. ve IV. Sanayi Devrimi olarak adlandırılan dönemlerin yapısı ve bu gelişmelerle popüler kültür ve tüketim toplumu ilişkilendirilerek, kent kültürlerinin ve davranışların kentli olma yapısına etkilerine değinilmiştir. Bu davranışlardan yola çıkarak, bir kent olarak İzmir'in tarihi ve kozmopolit yapısı incelenerek kültür derinliği araştırılmış, Türkiye'de farklı bir öneme sahip olmasına ithafen "İzmirli Olma"

kavramına değinilmiş, ayrıcalıklı olan özelliklerin marka olmak için gerekli alt yapıya sahip olduğu belirtilmiştir.

İkinci bölümde, markanın ve markalaşmanın, imaja etkisi araştırılmış, çeşitli örnek ve tasarımlar üzerinden markalar ve marka kentler anlatılmıştır. Marka olan kentlerin alanları ve yöntemleri incelenmiş, buradan yönelimle İzmir'in kültür ürünleri üzeriden "Tasarım Kenti" girişimlerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde kültür tanımı ve hediye kavramı incelenerek, Türk kültüründe hediyenin önemi ve kültür ürünleri arasındaki bağ ile marka kentlerin ürünleri incelenmiştir.

Bu incelemelere bağlı olarak İzmir'in şu anki tasarım anlayışı değerlendirilerek, estetik anlamda yapılması gereken çalışmalar, uygulaması ile örneklendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kent, İzmir, Kültür Ürünleri, Hediyelik Eşya

ABSTRACT

Master Thesis

CITY BRANDING THROUGH CULTURAL OBJECTS
AND APPLICATION OF IZMIR
Fırat Eren GÜL

Yaşar University
Institute of Social Sciences
Master of Graphic Art Major

Life styles, architecture, gastronomy and social life which forms the cultures of the cities, also forms the cultural structure of a city, which clearly differentiates a city from the others. But, with the globalization process, losing their essence and becoming monotype signifies that losing the features which make it different. This stuation, in order to make a difference among, the term “brand city” has come into life. In order to make cities "a brand", the image which is prepared to be preferred by either tourism or commercial activities, done as part of sporting activites, culinary culture, life style and architecture.

In this study, it's aimed to be told that the enhancer features of İzmir via cultural artifacts design. It’s seen in research conducted that, when examined as part of “memory” and “image”, artifacts are sold which are not unique and not reflecting the properties. Artifacts, which are designed high-valued, would give an ideas about the city, to whom came to İzmir. This study, which’s prepared based on İzmir’s cultural properties and history, contains the ways of branding a city and the importance of graphic design on city branding.

In the first chapter, history and properties of a city, the effects and production techniques of I. and II. Industrial Revolution to urbanisation, the structure of III. and IV. Industrial Revolution, related to popular culture and consumer society, effects of being a citizen were told. Based on this attitudes, history of İzmir and the cosmopolitan structure were investigated, and mentioned “Being İzmirian.” With this investigation, privileged specialities are emphasized to be a brand city.

In the second chapter, The effect of branding to the image is investigated and supported with the examples. Fields and managements of the cities which are branded investigated and from this point of view, it’s mentioned of İzmir’s being “City of Design” over cultural artifacts.

In the third chapter, being the definition of culture and the concept of gift, importance of gift giving in Turkey and the connection between cultural artifacts and city branding, excamining the cultural artifact excamples of brand cities.

Based on these studies, considering the preception of design, the studies in the field of graphic design esthetically and exemplified by the application.

K**eywords:** City Branding, İzmir, Cultural Objects, Souvenir.

İÇİNDEKİLER

KÜLTÜR NESNELERİ ÜZERİNDEN ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI VE İZMİR UYGULAMASI

YEMİN METNİ

TUTANAK

ÖZET

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ

ÇİZELGELER LİSTESİ

BİRİNCİ BÖLÜM

KENT

1.1. Kent nedir? 1
1.2. Kent Sosyolojisi 4
1.3. Kent Türleri 6
1.4. Kentleşme nedir? 9
1.4.1. Türkiye'de Kentleşme 20
1.4.2. İzmir'in Kentleşmesi 22
1.4.2.1. Kültürel Özellikleri 30
1.4.2.2. Mimari Özellikleri 37
1.4.2.3. Gastronomik Özellikleri 46
1.5. İzmirlilik ve Yerel Değer Üretimi 49

İKİNCİ BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI

2.1. Marka ve Markalaşma 57
2.2. Marka Kentler Yaratmak 62
2.2.1. Marka Kent Oluşturma Yöntemleri 66
2.2.1.1.Görsel Markalaşma 76
2.2.1.2. Görsel Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü 85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ÜRÜNLERİ VE MARKALAŞMA

3.1.	Kültür ve Kültürün Gelişimi	93
3.2.	Hediye Kültürü	100
3.3.	Kentlerin Kültür Ürünleri	106
	3.3.1. Tasarım Nesnesi Olarak Kültür Ürünüleri	114
3.4.	Kent İçerikli Tasarımların Satışa Etkisi	118
	3.4.1. Fransa	119
	3.4.2. Yunanistan	126
	3.4.3. İngiltere	129
	3.4.4. İtalya	135
	3.4.5. İstanbul	138
	3.4.6. İzmir	142
3.5	İzmir Uygulama Örneği	147
SONUÇ		157
KAYNAKÇA		162

RESİM LİSTESİ

Resimler	Sayfa
İzmir Şehrinin Tanımı	22
Antik Smyrna Kenti	23
Bayraklı Höyüğü	24
Kadifekale	25
İç Liman, Kemeraltı	26
Hotel Manoli	27
Punta (Alsancak Tren Garı)	27
Frenk Caddesi	28
Namık Kemal Lisesi, Agia Photini Kilisesi	29
Bir kafede İzmir halkı	31
Punta Rıhtım	32
Sinema	33
Grand Hotel ve Kraemer Palace	34
Arsıulusal 5. İzmir Panayırı	35
Büyük İzmir Yangını sonrası Punta İskele	38
Agia Photini Kilisesi	38
La Centrale İtalyan Okulu	39
Kızlarağası Hanı	40
Forbes Köşkü	42
Saint Polycarp Kilisesi	44
Saat Kulesi	45
Tarihi Asansör	46
Boyoz	48
İzmir Tasarım Festivali	53
I Love New York Logo	78
Amsterdam Heeft’t Poster	80
I amsterdam Logo	80

Only Lyon Logo 81
Be Berlin Logo 82
Yaşanacak Şehir İzmir Logo 82
Öncülerin Şehri İzmir Logo 83
İskoçya Turizm Kurulu Logosu 84
Close-up of Japan 88
Dream of Dust 89
Watson’s Water 100. Yıl Şişe Etiketi Serisi 92
Wes Anderson Kartpostal Tasarımları 109
Konserve Paris Havası 110
Çeşitli hediyelik eşya örnekleri 110
Armakadi, Zeytinyağı 111
Eiffel Kulesi ve Özgürlük Heykeli replikası 116
Üzerinde şehir haritası bulunan bisiklet selesi kılıfı 116
Kibrit kutusu, çanta tasarımı 117
Takvim, Kupa 117
Edition A. Leconte, Maison&Objet Fuar Standı 119
Toile de Paris 120
Paris plan eclair 120
Plaka tasarımı 121
Lunch Bag 122
Delicious Extravagance 122
Delicious Extravagance 123
Constant Effervescenced 123
Delicate Sensibility 124
For the Fun-Minded Only 124
Sweet Lightness 125
Meuh 125
When in Greece seyahat konsepti 126
When in Grace grafikleri oluşturma biçimi 127

Kartpostal tasarımı 127
Defter tasarımları 128
Kupa tasarımları 129
WBTC mağazasından bir görüntü 130
Kent imajını yansıtan ürünler 131
This Is My London gezi rehberi 132
Punk London 132
Sevgililer günü için hazırlanmış tasarımlar 133
Birdsong at Breakfast 134
The Afternoon Tea Collection 134
Pasta Mancini Makarna Ambalajları 135
Pasta Mancini Hediye Kiti 136
Perfect Alchemy Makarna Ambalajı 137
BKG İstanbul Koleksiyonu 138
BKG İstanbul Koleksiyonu 139
İstanbul 140
Çaycı 140
Martı 141
BKG İzmir Koleksiyonu 142
BKG İzmir Koleksiyonu 143
İzmir Saat Kulesi Replikaları 143
İzmir için çeşitli magnetler 144
İzmir için yakma tekniği ile yapılmış magnetler 144
İzmir için tişört tasarımları 145
İzmir temalı doğal taş bardak altıkları 146
İzmir temalı cüzdan ve defter tasarımı 146
İzmir teması, kartpostal uygulaması 147
İzmir için logo tasarımı 148
İzmir Saat Kulesi ve Kızlarağası Hanı stilizasyonu 149
Forbes Köşkü ve Alaybey Vapuru stilizasyonu 149

Birinci Kordon ve Bisim stilizasyonu 150
Gevrek, boyoz ve yumurta stilizasyonu 150
İzmir için poster tasarımı 151
İzmir için poster tasarımı 151
İzmir için dekoratif plaka ve elbise tasarımı 152
İzmir için dekoratif plaka ve tişört tasarımı 152
İzmir için defter, tişört, termos ve çanta tasarımı 153
İzmir için tablo ve yastık tasarımı 153
İzmir için mug ve çanta tasarımı 154
İzmir için rozet ve bardak altlığı tasarımı 154
İzmir için tişört, bardak, defter, çanta, kartpostal zarfı tasarımı 155
İzmir için plaj ürünleri tasarımı 155

ÇİZELGE LİSTESİ

Kültürel ve yaratıcı sektörler 112
UNCTAD'nın yaratıcı endüstriler sınıflandırması 113

I. KENT

1.1 Kent nedir?

Kent olgusu tarihin hemen her döneminde değişik anlamlara sahip olan dinamik bir kavramdır. Öyle ki, gerek literatürde gerekse hukuksal tüm düzenlemelerde her zaman ve her ülke için geçerli olabilecek bir kent tanımı yapılamadığı görülmektedir (Karaman, 1998:5). Tarihsel gelişim süresince kentin kavramsal değişimleri incelendiğinde ilk dönemlerde uygarlık kavramının bu içeriğin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Ertürk, 1997:42). Latin kökenli dillerde "civilization", kent anlamına gelen "civitas" tan türemiştir. Arapça'da uygarlık anlamına gelen "medeniyet" kavramının kökeni de bir kent adı olan "Medine" dir. (Erten, 1990:30-31; Keleş, 1999:119). İnsanlık tarihi içinde bu gelişmenin görüldüğü süreç, Neolitik Çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu da kabaca tarif edilirse M.Ö. 8000-4000 yılları arasında gerçekleşmektedir. İlk kentlerin M.Ö. 4000-5000 yılları arasında Mezopotamya'da oluştuğu bilinmektedir. (Hout, Thalmann ve Valbelle, 2000:34-42).

Tarihsel gelişim içinde kentin kavramsal anlamı değişime devam etmiştir. Eski tarihte "cite", "polis" ve "medine" gibi kavramların yerini bugün günümüzde "bourg", "ville", "city" ve "urban" kelimeleri almıştır. Eski dönemlerde ise, "sur" ve "kale" gibi uygarlık belirtisi olarak sayılabilecek yapılar ve öğeler, kent kavramını tanımlamada önemli bir kriterdir. Örneğin, Orta Çağ'ın en önemli kent tanımı; Marver'in "duvarlarla çevrili insan yerleşimleri" ifadesidir (Demirer, v.d., 1999:29).

Kentin konumlandığı mekansal yapıların basitten karmaşığa doğru evrilmesi ve bunun kent kavramının içeriğini değiştirmesi Batı toplumlarında erken dönemlerden itibaren gözlemlenebilir. Nitekim, kent kavramı Aristo tarafından; insanların daha iyi bir yaşam sürmek için toplandıkları yerler olarak tanımlamıştır. İnsanların toplu halde yaşama nedenlerini ekonomi ve güvenlik

ihtiyacı çerçevesinde değerlediren İbn-i Haldun ise kenti "göçebe ve kır insanları için son aşama" olarak tanımlamıştır (Karaman, 1998:6-; Öner, 1998:66-67).

Sanayi devrimi ile mekanların biçimi ve işlevlerinin değişmesi kent kavramının içeriğini değiştirmiş, sosyoloji, tarih, ekoloji gibi birçok bilim dalının incelemeye girmesi, kenti tanımlamada farklı yaklaşımlar göstermiştir. Günümüze gelindiğinde ise, kent kavramını istihdam, ekonomik faaliyetler, nüfus yoğunluğu vb. birçok farklı kriter ile tanımlamak mümkündür (Bal, 1999:23).

Kent; kültürel özellikleri, ekonomisi, yönetimi ve nüfusu ele alındığında kırsal kesimden ayırt edilebilen niteliklere sahip, genellikle teknolojinin gelişkin olduğu ve sanayi tipi üretimin daha fazla olduğu, belirli bir büyüklük ve bütünleşme düzeyine sahip, farklılaşma ve uzmanlaşmanın yaygın olduğu yerleşim alanları olarak tanımlanabilir (Kızılçelik, 2000:120). Jean-Louis ise; *"Gerçekte kent, karmaşık bir toplum yapısının, bireysel düzeyde çözülemeyecek sorunların üstesinden gelmesine olanak sağladığı ve kendine özgü özelliklerin bulunan bir yerleşim biçimidir."* tanımını yapmıştır (Huot, v.d., 2000).

Kent; kültür, siyaset, din, sanatsal hoşgörü, laik düşünce, demokrasi, bilim ve bilgiden oluşmaktadır. Sosyolojiden ekonomiye, savaştan mimariye birçok kavramı konu almakta; farklı disiplinlerden oluşmasıyla karmaşayı da beraberinde getirmektedir. Bu karmaşadan sıyrılan belirli özellikler de o kentin dokusunu ve en belirgin özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç, Max Weber'in kent ve kent olmak ile ilgili ideolojisini destekler biçimdedir. Weber'e göre kent, *"geleneksel otoritenin tükendiği, karizmatik otoritenin henüz bulunmadığı ve yasal bürokratik otoritenin henüz doğmadığı bir ortamda sürüp giden çıkar çatışmalarının artışında ortaya çıkar"*(Weber, 2000). Bu bağlamda kent, iki bakımdan önem kazanır: İlki, kentler, tarihi ve toplumsal çatışmaların sonucunda otoritenin "akılcıllaştırma"sının sahnesi olmuştur. İkincisi ise, "akılcıllaştırma" süreci içinde

ortaya çıkan özellikler kentlerin özelliklerini belirleyecektir. Bu özgün durum Batı uygarlığının da simgesi olacaktır.

Batı uygarlığının yerleşik hale gelmesi, kentlerin de bir sanat eseri olarak değerlendirilebileceğini; moda, sinema televizyon, yayıncılık, popüler kültür, kitle kültürü gibi endüstriyel araçları barındıran bir yapı olabileceğini gözler önüne serer. Genel özellikleriyle kent; sınırlı yaşam alanı olması açısından nüfusu yoğun, heterojen sosyal bir topluluktur. Mekan bakımından yakın, sosyal bakımdan uzak bir toplumdur. Özgürlüğün, kişiselliğin yoğun olduğu, kent özelliklerine göre şekillenmiş kişiliklerin olduğu bir toplumdur. Aile, akraba ya da yakın çevrede resmi olmayan ilişkiler varken, kentli arasındaki ilişkiler daha resmidir. Çalışma alanları uzmanlaşmaya yönelik belirlenir. Yol ve ulaşım imkanları, sağlık, ekonomik imkanlar, sosyal haklar, sanat, bilim, hareketlilik ve sınıflar arası iletişim ileri düzeydedir. Şehir kültürü dinamik bir yapıya sahiptir ve sosyal - kültürel değişimlere açıktır. Aynı zamanda da farkı kültürleri ve insan yapısını bir arada bulundurması sebebiyle, suç oranlarının yükselmesi, alkol, uyuşturucu gibi bağımlılık, kuralsızlık, yabancılaşma, sınıflar arası farklılık gibi sorunları da üretmeye elverişlidir (Topal, 2004:278).

Kentleşmenin ve kentlerin hızla büyümesinin en önemli sebebi de tüm dünyayı etkisi altına alan sanayileşmedir. Ne var ki; sanayileşme tek bir aşamada kalmayacak, ikinci, üçüncü hatta dördüncü sanayi devrimi tabirlerini de hayatımıza sokacaktır. Özellikle sanayileşme ile başlayan ve giderek güçlü hale gelen kentler, 20. yüzyıl sonlarına doğru, Postmodernizm'in etkisiyle şekillenmeye başlayacaktır. Kent tanımlarına, özelliklerine ve tarihlerine bakıldığında, kentlerin bugünkü şeklini almasında önemli bir etken Postmodernizm'dir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ve 1960'larda ilk kez adından bahsedilen Postmodernizm kavramı, toplumların yapılarında ve ilişkilerdeki değişimlere bizi duyarlı kılan, toplumların içinde bulundukları değişim süreci, kültürel etkileşim, toplumsal iletişim, sosyo-ekonomik gelişme ve

ilginin önem kazanması ve tüm etkenlerin zaman ile doğrudan ilişkili olduğu bir sistem içinde gelişmektedir (Yılmaz ve Çetin, 2006:69-74).

Postmodernizm, kentleri güzelleştirme çabasını da büyük ölçüde etkilemiştir. Bu anlayış, kent ve bölgelerin ön plana çıkması ve ülkeler arası rekabetin kentler arası rekabete dönüşmesiyle beraber farklılaşmıştır. Bu da tercih edilmek için daha nitelikli kentler ortaya çıkarma çabasını arttırmıştır. Görselliğin de çeşitli teknolojilerle birlikte giderek sınırlarının genişlemesi, günlük hayatımıza giren estetik anlayışlar 20.yüzyıl sonlarına doğru daha da artmıştır.

Bu dönüşümlere bakıldığında kentler, önce daha iyi bir hayat sürdürmek adına toplu halde yaşayan insanlar tarafından kurulmuş, daha sonra daha iyi ekonomik ve sosyal şartlara sahip olmaya evrilmiştir. Günümüzde hala devam eden bu gelişime yol açan sanayileşme, kentleri sadece yaşanacak mekan olmaktan çıkarıp artan niteliklerle daha bilinçli yaratımlar haline gelmiştir.

1.2 Kent Sosyolojisi

Kent sosyolojisinin ilk tohumları 19. yüzyıl sosyologları tarafından atılmıştır. Bu dönemde kentleşmeyi gelişkin bir ifadeyle tarif etmek mümkün değilken; sosyologlar kenti kendi sosyal teorileri ile değerlendirmişlerdir. Marx ve Engels kenti toplumsal değişimin ve gelişimin bir parçası olarak görmüşlerdir. (Şengül, 2001:10) Marx, Weber ve Simmel'in teorilerinde, kent, tek başına bir kavram olarak değerlendirilmek yerine, toplumsal yapının anlaşılmasında bir etken olarak ele alınmıştır. Marx ve Engels (2001) için kent; feodalizimden[1] kapitalizme[2] geçişin ve üretimin merkezidir. Simmel ise kenti; yaşamın para

[1] Feodalizm, başta Ortaçağ Avrupası olmak üzere tarihin birçok evresinde rastlanan toplumsal, siyasal ve ekonomik örgütleniş biçimi.

[2] Kapitalizm, özel mülkiyetin, üretim araçlarının büyük bölümüne sahip olduğu ve işlettiği; yatırım, gelir dağılımı, üretim, mal ve hizmet fiyatlarının arz ve talebin buluştuğu piyasa ekonomisi tarafından belirlendiği sosyal ve ekonomik sistem.

ekonomisine bağlı olduğu, bireylerin yabancılaştığı bir yapı olarak tanımlar (Mazumdar, 2007).

Kent sosyolojisinin bir tanım olarak ortaya çıkması; 1920'lerde Şikago Okulu'nun açılmasına dayanır. Şikago Okulu, kentsel gelişmeyi ve büyümeyi sosyolojik olarak ilk kez kente özgü terimlerle ele almıştır. Yoğun göç alan Amerikan kentlerini, temel olarak bütünleşmenin, uyumun ve sosyal uzlaşmanın nasıl sağlanacağı problemi etrafında incelemişlerdir. Ancak bu yaklaşım, kentin gelişmesini ve büyümesini rekabet, hâkimiyet ve iktidar gibi kavramlarla açıklamıştır. Dolayısıyla, kentsel gelişmenin getirdiği eşitsizlikleri, uyumsuzlukları ve mekânsal farklılaşmaları doğal ve değiştirilemez bir süreç olarak kabul etmişlerdir (Güllüpınar, 2012).

İlk sosyolojik kent tanımını sosyolog Rene Maunier yapmıştır. Ona göre, kentin tek bir özelliğine göre yapılmış bu tanımları, üç grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, kenti biçimlerine göre tanımlamaktır. Bu tanım kenti, gerek kütlesine, gerek toprağına, gerekse nüfusun çokluğuna göre sınıflandırır. Biçimlerine göre, yani morfolojik tanımda kent, surlar ve kalelerle çevrelenmiş bir yerleşme grubu olarak tanımlanır. Doğum ve evlenme oranlarının azlığı ya da çokluğu vurgulanır. Kentler fonksiyonlarına göre tanımlandığında ise ana tema, kentin üretim ve tüketimidir. Zanaat fonksiyonu olan kentler; endüstri ve ticaret merkezi; değişim, tüketim ve endüstri merkezi; kendine özgü hukuksal üstünlüğü ve yönetimi; hiyerarşik yapıya yönetilen sistemi olan sosyal bir grup olarak sınıflandırılır. Morfolojik ve fonksiyonel kent tanımlarını bir arada bulunduran kentler, kaleler ve surlar; dini ve ticari merkezler olarak tanımlanır (Yıldırım, bt.). Weberyan bir yaklaşımla ifade edecek olursak, kent sosyolojisi kısmen kentli insanın sosyal davranışlarını ve insan ilişkilerini çözümlemeye çalışmaktadır (Özyurt, 2007, s.114).

Bu tanımlar incelendiğinde 20. yy. ve sonrası kentler, kır/kent ayrımını ortadan kaldırmış, karma özellikler de kentleri oluşturmaya başlamıştır. Bu durum kenti ve kentliyi birbirini oluşturan, geliştiren ya da gerileten unsurlar olarak sunmaktadır.

1.3 Kent Türleri

Kasaba kentsel yerleşimlerin ilk aşamasını oluşturur. Gelişmiş ülkelerde kasabalar, (fabrikaların yanı sıra), benzer işlevler arasında rekabetin devreye girdiği alanlardır. Bir diğer deyişle, kentlerdeki rekabetin temelini kasabalar oluşturmaktadır. Klasik anlamda kentler, büyüklüklerine ve işlevlerine göre metropolis, çevrekent, metropolitan, megakent, megalopolis ve küresel kent olarak altı ana gruba ayrılabilir. Tekno kent, anadolu kent, bahçe kent, kırsal kent ve uydu kent, diğer kent tanımları olarak gösterilebilir. (Özgür, 2010:80)

Çevre Kent; şehrin belediye sınırları dışında oluşan, şehirde bir işte çalışanların yaşadıkları ve ihtiyaçlarının önemli bir kısmını şehrin alış-veriş merkezinden sağlayanların kaldıkları bölgedir. Çevre kent, orta ve üst düzeyde geliri olanların yaşadıkları alanları ifade etmekte olup gecekondu alanlardan farklı konumdadır (Yıldırım,bt.). İzmir ölçeğinde Urla, Seferihisar, Foça gibi merkezler çevre kentlere örnek olarak verilebilir.

Metropolitan; büyük kent anlamına gelen metropolis, belirli bir coğrafi, ekonomik, toplumsal, kültürel, yönetsel, siyasal organizasyon ve kontrol sistemini içinde barındırır. Metropolis, karar mekanizmaları aracılığıyla, çevrenin çeşitli alanlardaki gelişmesini denetleme işlevini yerine getirir. Büyük kent, ülkenin dış dünya ile ilişkilerini kendi süzgecinden geçirerek çevresine yayma işlevine sahiptir (Yıldırım,bt.). Örneğin; İstanbul, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması ve başkenti olması sebebiyle, en eski ve önemli metropollerden biridir. 1900'lü yıllara gelindiğinde ise, bu tanım Park,

Burgess ve McKenzie'nin 1930'lu yıllarda Chicago ve çevresindeki yeni yerleşimleri tanımlamak suretiyle ortaya çıkan, işlev ve büyüklük olarak ortaya çıkardığı yeni bir tanım ile daha farklı bir boyut kazanmıştır (Kıray, 2003:105). Metropolitan kent, çeşitli faaliyetlerin farklılaştığı, farklılaşan bu faaliyetlerin ana kentten çevre kentlere yayıldığı, çevresinde alt kentler yarattığı, çalışma ve oturma alanı arasındaki mesafenin arttığı, hareketli bir düzenin kurulduğu ve ana kentin yoğun sosyal, ekonomik ve yönetsel ilişkilere egemen olduğu bir birim olarak tanımlanabilir (Kıray, 2003:108). Metropolitan alan yalnızca barındırdıkları nüfusun, yoğunluğu dolayısıyla değil, aynı zamanda kamu ve özel sektör iş kollarının buralarda faaliyet göstermesi, eğitim ve sanat yönünden birer merkez olmaları yönünden dünyanın simgesi konumundadır (Özgür, 2010:82). Günümüzde, bir milyondan fazla nüfusu olan kentler, metropolitan olarak değerlendirilmektedir. 1800 yılında bir milyondan fazla nüfusu olan sadece Londra varken; 1850'de Paris, 1870'te New York, bu kentlere eklendi. 20.yy'ın başlangıcından bugüne gelen gelişmelere bakıldığında, bugün 2015'te milyonluk kent sayısı 411 olarak tahmin edilmektedir (Sadık,1996:31).

Megakent; 10 milyondan fazla nüfusa sahip, dünyada 23 örneğinin bulunduğu, sürdürülebilir bir gelişim gösterebilen, sürekli yenilenen/değişen dinamik yapısıyla, gereksinimlerinin nasıl karşılanabileceği konusunda kendi kendine çözüm üretebilen, yönetiminin diğer büyük şehir örneklerinden daha farklı ve yenilikçi yöntemler kullanabilen, bilgi çağında yaşayan ve bilgi toplumunun bir parçası olarak yaşayan kent türüdür. Karmaşık bir sosyal ve kültürel nüfusa sahip olması, bu nüfusun yoğun olması sebebiyle artan gereksinimlere daha hızlı yanıt verebilmek amacıyla, yaşamın, üretimin ve çözümün hızlı ve dinamik olması gerekmektedir. 2000'li yıllarda dünya nüfusunun yarıdan fazlasının kentlerde yaşayacağı artık kesinleşmiş durumdadır. Bu kentlerden en az 23 tanesi nüfusu on milyonu aşan mega-kent konumdadır. Örnek olarak; İstanbul, New York, Los Angeles, Mexio City, Rio De Jenerio, Sao

Paolo, Buerios Aires, Londra,Moskova, Pekin, Tiencin, Songhay, Seul, Tokyo, Delhi, Kalküta, Dakka, Manila, Kahire, Lagos sayılabilir.(Özgür:2010:82)

Megalopolis; yakın zamanların bir yerleşme kavramı olan megalopolis; kasabalar, kentler, hatta birleşik kentlerin (konürbasyon)[3] birleşimi olarak tanımlanabilir. Megalopolislerin bazıları, doğal yollarla oluşurken (ABD'nin Atlas Okyanusu kıyısı, Japonya, vb.), bazıları da daha önce birleşik kent özelliği taşıyan büyük bölgesel yerleşimler olabileceği gibi, Hollanda gibi tasarım ve plan sonucu ortaya çıkmış olabilmektedir (Özgür, 2010:83-84).

Küresel kent; günümüzde kentler, küreselleşmeyle yaşanılan dönüşümün gerçekleştiği kentler haline gelmiştir. Aynı zamanda da bu dönüşüm, kentlere ekonomik, politik ve sosyo-kültürel açıdan yön veren önemli bir faktördür. Küresel kent, küresel ölçekte şirketlerin, üretim yönetim ve denetim ağlarına ev sahipliği yapan noktalardır (Özgür, 2010:84-85). Diğer kentlerden ve kent türlerinden ayıran en önemli özelliği ise dünya ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olmalarıdır. Bu kentlerde ekonomik anlamda küresel bir bağ oluşmaktadır. Küresel kentler, denetim ve kontrol işlevlerine sahip, yüksek nitelikli hizmetlerde uzmanlaşan, bu niteliklere bağlı olarak artan büro-konut sistemleri, yatırımlar için önemli bir merkez haline gelen, en güçlü medya kuruluşlarını bünyesinde toplayan, dış satış ve alış sistemleri üzerine çalışmaların yoğunlaştığı, konut alanlarında etnik, mesleki ve gelire dayalı ayrışmanın yaşandığı, üst gelir grubundaki artış ile birlikte gelen lüks yaşam koşullarının oluştuğu ve bu farklılaşma ve soyutlanmaya bağlı olarak, sınıfsal çatışmaların ve suç işleme oranlarının arttığı kentler olarak tanımlanabilmektedir (Çadırcı, 2006).

Birbirleri üzerine gelişim sağlayan kentler, günümüz dünyasında farklı ekonomiler ve olanaklar dahilinde yapı, yönetim ve etki bakımından

[3] Conurbation, Fransızca'da ayrı şehirlerin genişleyerek birbiriyle birleşmeleri ve tek bir büyük şehir içinde kaynaşmaları anlamına gelmektedir. Türkçe'de konürbasyona karşılık olarak,birleşik kent, küme kent, kentler topluluğu, bitişik küme kent gibi terimlerden biri kullanılabilir.

farklılaşmaktadır. Daha çok ekonomik gücün yönetime etken olması, farklı kent türlerinin birbirine ekonomik ve sosyal anlamda etkisi olduğu görülmektedir.

Kentler antik dönemden bu yana, bazen koloniler olarak, bazen de gelişmiş topluluklar olarak tanımlanabilir. Bu tanımlar günümüz kentleri ile ilişkilendirildiğinde, gün geçtikçe yeni kavramlar, yeni düzenler yaratmaya elverişli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Doğudan batıya; üretim, nüfus, yerleşim, coğrafya gibi nedenlerle kentlerin gelişimleri farklılık gösterse de, olanaklarının daha fazla olduğu, yaşam standartlarının daha iyi olduğu alanlara nüfusun entegre olması, yerleşen kitleyi kaldırabilecek niteliklere sahip olma ihtiyacını doğurmuş, bu da kentleşmeye neden olmuştur.

1.4 Kentleşme Nedir?

Kentleşme; sosyolojik, ekonomik ve demografik açıdan yapılan birçok tanımı olmasına karşın, sadece bir tanıma odaklanarak eksiksiz olarak ifade edilmesi çok da olanaklı değildir. Tüm bu bakış açılarını bünyesinde bulunduran, karma bir oluşum olarak tasvir edilmelidir, aksi takdirde, tanımlarda bazı eksikleri de beraberinde getirecektir. (Bal, 2002:51)

Ekonomik gücün yükselmesi, yaşam standartlarının farklılaşması ve artması, sağlık, eğitim gibi sosyal ihtiyaçlardan yararlanılabilmesi, kültürel faaliyetlerin kenti başka bir yapıya taşıyarak özgürleştirmesi gibi nedenlerle kırsal kesimlerden yönelen göçün sonucunda; mevcut kentlerin nüfus ve alan bakımından büyümesi ile köy, kasaba, vb. yerleşim alanlarının büyüyerek kentlere dönüşmesi, fiziksel olarak kentleşmenin oluşumunu gösterir (Bal, 2000:51). Bazı kesimlerdeki yoğunluk ve büyümenin sonucunda yerleşik alanın yayılması, yayıldıkça kentli sayısının artması, böylece bir takım farklı kültürel, sosyal ve ekonomik sınıf farklılıklarının bir araya toplanması, sadece insanları kent olarak adlandırılan yerlere çekme sürecini belirtmemekte, aynı zamanda da insanların

kentin yaşam biçimini benimsemesi anlamına gelmektedir (Bal, 2000:52). Bir diğer ifadeyle kentleşme; bir toplumun ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel dönüşümüdür. Kırsal bir toplumun kentsel topluma dönüşme süreci, aynı zamanda kentsel mekânın ve toplumun değişme ve evrimleşme sürecidir.(Keleş, 1992:22)

Tarihi kayıtlara bakıldığında ise, ticaret gibi aktivitelerin yapılmasıyla birlikte, kentleşmenin ortaya çıkışı M.Ö. 5000-6000 yılları arasındadır. 4. binyıl sonlarına doğru, çok büyük olmasalar da, Yakındoğu kentleri birbirlerine benzeyen aile ocaklarının yan yana gelmesiyle kentsel toplumun temellerini atmış sayılabilir. Kentleşme olgusu tam da bu yıllardan sonra oluşmaya başlamıştır. Başta İbn-i Haldun olmak üzere bütün sosyologlar ve medeniyet tarihçileri, medeniyetin ilk ortaya çıkışını ilk şehirlerin kurulmasıyla başlatır (Hout, 2000:34-42). İlk medeniyetlerden bu yana, giderek güçlenen ve büyüyen kentler, gelişme hızını belirli bir seviyede tutmuş olsa da, 1800'lü yıllara kadar taşınan bu düzeni bir başka aşamaya taşımış, 19. yüzyıldan bu yana etkisini göstermiş olan sanayileşme ile kentler bugünkü şeklini almış, yaşam alanları büyümeye, olanaklarını arttırmaya başlamıştır.

Sanayileşme olgusu toplumsal yapıyı tamamen değiştirmiştir. Bireyler yetenekleri doğrultusunda sosyal statü elde etmeye başlamıştır. Pazar bütünüyle rekabet ortamına yönelmiş, üretkenlik artmıştır. Teknolojik ilerlemeler de üretimin ulusaldan uluslararası pazara yönelmesini sağlamıştır. Eğitim kentte yaşayan tüm insanlar için düzenlenmiş; kitle iletişimi, sözlü iletişimden daha etkili olmuştur. Tüm bunlar sanayi toplumunun yaşadığı kentleri ortaya çıkarmış, bu süreç de kentleşme olarak tanımlanmıştır (Bal, 2000:61). Ayrıca çeşitli düzeyde verilen siyasal kararlar ve hukuk kurumlarının yönetimdeki yapısı kentlerde özendirici niteliktedir (Keleş, 1975:19-23). Kentler fırsat ve olanak açısından çok daha zengindir. Yaşam kalitesinin, gelir seviyesinin ve konforun yüksek olması, eğitim, sağlık ve kültür alanında alternatif ve kaliteli hizmet, kentleri cazip mekânlar haline getirmektedir. (Kongar, 2001:68).

16. yüzyılda başlayan Aydınlanma Dönemi ile geleneksel toplumdan modern topluma geçişin başlaması, 18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın ilk yarısında Avrupa'daki devrim süreci ile büyük ölçüde ilerleme kaydetmiştir. Teknolojik ve ekonomik temele dayanan İngiltere'deki Sanayi Devrimi ile politik temele dayanan 1789 Fransız Devrimi iki büyük devrimdir. Bu hareketler ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyı yeniden biçimlendirerek gerçekleşmiştir. Üretimin artmasıyla birlikte yeni pazarların bulunması ihtiyacı doğması, kentin şartlarını zorlamıştır.

James Watt'ın 1763'te buhar gücüyle çalışan makinayı üretmesi ile İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi, genel anlamıyla insan ve hayvan gücünden, makina gücüne geçiş olarak tanımlanabilir. Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesine olanak sağlayan ve Aydınlanma Çağı ile gelen Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi'ne uygun sosyal ve siyasal temellerin atılmasına sebep olmuştur. Aydınlanmanın temelinde yer alan akılcılık, akla uygun yaşamı, gelişimi sağlayan ve dar düşünce yapısından çıkararak yenilikçi düşünmeye sevk eden bir olgudur. Bu düşünce yapısı da insanları düşünmeye ve bilime yönlendirmiştir. Bununla birlikte yeni düşünce yapıları ile gerçekleşen icatlar, hayatta yerini almaya başlamış, Sanayi Devrimi'nin yolunu açmıştır (Armaoğlu, 1964). Bu yıllarda doğu sömürgelerinden, özellikle de Hindistan'dan yararlanarak elde ettiği zenginlik ve İngiltere'nin yüksek miktarda yatırım yapabilme gücü, devrimin İngiltere'de yaşanmasındaki başlıca sebeptir (Ünal, 2009:9). Tarihte dönüm noktası sayılabilecek buhar gücünün kullanımı, demiryolunun kurulması, elektriğin keşfi ve sanayide kullanılmasıyla birlikte, kentleşmeye ve kentlerin gelişmesine çok büyük oranda katkı sağlamıştır. Kentleşme, Sanayi Devrimi'nin başlattığı, sanayileşme ve modernleşmenin yarattığı bir olgudur. Sanayi Devrimi'nin önemli sonucu olarak; üretimde yenilik, sosyal yapıda farklılık ve nüfus mobilitesinde hızlılık olarak gösterilebilir (Özer, 1998).

Sanayinin gelişmesi, aynı zamanda olumsuz etkiler de yaratmıştır. İşçi sınıfının büyümesi ve bilinçlenmesi ile çalışan ve işveren arasındaki çatışmalar artmaya başlamıştır. Bu durum kapitaldeki gelişimi hızlandırmış, yeni fabrikalar kurulmuş, hazır işgücü sanayi alanlarına doğru kaymaya başlamış, dolayısıyla sermaye ile dönen çark, artık tam anlamıyla gelişmeye başlamıştır (Güran, 1990:115; Heaton, bt.:51).

1870-1914 yılları arasındaki gelişmeler ise ikinci sanayi devrimini doğurmuştur. İkinci Sanayi Devrimi'ni, Birinci Sanayi Devrimi'nden farklı kılan üretimin doğasının değişmesidir. Üretim teknolojisinin değişmesi ve gelişmesiyle seri üretim hızlanmış, bu değişim ekonomiye büyük bir ivme kazandırmıştır.

1850'li yıllar demir çağı olarak adlandırılmakta, işlenmiş demirin kullanımından ziyade, ucuz üretim yapmanın yolları aranmıştır. Henry Bessemer tarafından bu sorun da çözülerek, demiryolu ağları yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. 1870 sonrasında demir çelik sanayinin gelişmesiyle, artık üretim alanından daha uzağa transferler yapılmaya başlanmıştır. Elektrik gücünün ulaşımda kullanılması yakın çevrelere ürün transferini sağlamış, aynı dönemde icat edilen telefon ise, bu sürecin iletişim kanadını oluşturarak daha mesafeli alanlarla ticareti kolaylaştırmıştır. 1881'de Edison ile başlayan elektrik enerjisi aktarımı, fabrika ve kentlerde de kullanılmaya başlanmıştır (Mokyr, 2003:1-3). Fabrikaların daha işlevsel hale gelmesiyle birlikte, 1840'ta daha seri ve daha ucuz kağıt üreten makinanın icadı, o dönemin endüstrileşmesinde önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte seri üretimi yapılan dolma kalem, ucuz kağıt, gazete baskıları gibi malzemeler eğitimde kullanılmaya başlamış, bu da, daktilonun da icadı ile, bilginin kopyalanarak çoğalmasına ve ulaşılabilir bilgiye olanak sağlamıştır. Üretimdeki bu serbestlik ve başarı, 1900'lerde daha etkili olmuştur (Mokyr, 2003:12).

Ulaşım ve iletişimdeki kolaylıklar, hem kente ulaşımı kolaylaştırmış, hem de ulaşımdaki zorluklar sebebiyle sadece çevre kentlere gidebilen insanlar, artık daha uzak bölgelere, rahat ve ekonomik yöntemlerle gidebilmiştir. Bu da kent ile etkileşimi arttırmıştır. Transfer edilebilir elektriğin kullanılmaya başlamasıyla birlikte, zor bir süreç de olsa, ilk teknolojik iletişim aracı olarak sayılabilen telegraf icat edilmiştir. Telgrafın icadı, ikinci jenerasyon teknoloji olarak tanımlanmıştır (Headrick,1989:215-218). Elektriğin kullanılabilir enerji haline gelmesiyle, tren yollarındaki gelişme de hızla artmıştır.

Tarım ile ilgilenen ve tarımı geliştirmek amacıyla yapılan bilimsel çalışmalarla öne çıkan Almanya ve ekonomik anlamda gücü elinde tutmak isteyen Amerika, hızlı sanayileşmeleri ile öncü ve başarılı ülkeler olmuş; bu çalışmalar da teknolojiye aktarılmıştır. Bu sayede insanların elde ettikleri güç daha da artmıştır. (Haber, 1958:83).

Daha önceden bulunan buhar gücü ile transfer edilebilir elektriğin bulunması ve petrol alanındaki gelişmeler sayesinde, artık deniz yolları da kullanılabilir hale gelmesi ve buhar gücüyle çalışan çelik gemilerin, hem ticaret hem de eğlence amaçlı kullanılmaya başlanması, ulaşım alanındaki en önemli gelişmeler olarak sayılabilir (Harley, 1988). Aynı zamanda kentliler için, ilk başta eğlence amaçlı yapılan bisikletler de, sonraları insanların tercih ettiği verimli bir ulaşım aracı haline gelmiştir. Bisiklet tasarımı zor olmasından dolayı, teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha güvenilir, konforlu ve ucuz olup, halkın kullanımına sunulmuştur. Bu da gösteriyor ki; teknolojinin ulaşıma etkisi sadece işlevsel değil, aynı zamanda estetik olma yolunda ilerlemektedir.

Tekstil endüstrisinin gelişmesindeki en önemli etken ise 1870'lerde kullanılmaya başlanan ve Isaac Merritt Singer tarafından kullanım zorlukları azaltılan dikiş makinasıdır. Seri üretime değil, insan gücüne de dayalı üretimi amaçlamış; böylelikle fabrika üretiminde insan gücünü kaybetmektense, kadınları

görevlendirerek tekstil atölyesi kurmayı başarmıştır (Schmiechen, 1984:26). Daha sonraları bu teknoloji, ayakkabı, halı gibi üretimlere de ışık tutmuştur.

En önemli icatlardan biri de sesin iletimini sağlayan Boston Üniversitesi'nde eğitmenlik yapan Alexander Graham Bell'in, 1876'da icat ettiği telefondur. Bu icat, başka bir mekan ile iletişim kurarak, zamandan tasarruf etmeyi sağlamıştır.

Tüm bunlara bakıldığında, aslında İkinci Sanayi Devrimi'nin, devrim niteliğini taşımasındaki en önemli sebeplerden biri de seri imalatın Amerika'dan başlayıp Avrupa'ya kadar uzanmasıdır. Ancak ne var ki; Avrupa'da seri üretim bir süreliğine yavaşlamıştır. Bunun sebebi olarak, ucuz değil kaliteli ürün isteği, tüketicinin bağlılığının ve emeğin azalması gösterilebilir. Bu sebeplere rağmen, Ford'un 1913'te başlattığı üretim bandı tekniği, diğer firmalar arasında da kullanılmaya başlandıktan sonra, verim hızla artmış, seri üretim kaçınılmaz hale gelmiştir (Mokyr, 2003:9). Bu kaçınılmazlık, 20.yy'da Bauhaus Sanat Okulu öğretileriyle karşımıza çıkacak ve seri üretimin ve işlevin öneminin arttığı bir yüzyıl içerisine girildiğini açıkça gösterecektir (Bulat, Bulat ve Aydın, 2013:105-120).

Sanayi Devrimi'nin merkezi İngiltere olsa da, Batı Avrupa'ya yayılan teknolojik gelişmeler, tüm dünya kentlerinde etki uyandırmaya, kentleri geliştirmeye başlamıştır. Bu devrim, her ne kadar doğanın teknolojik biçimde kullanılması olarak adlandırılsa da, teknoloji değişimin kendisi olma yolunda ilerlemeye devam etmiştir. Bu gelişmeler tüm dünyaya faydalı olsa da, teknolojinin elverdiği maddi güç ile daha fazla para kazanma isteği I. Dünya Savaşı'na sebebiyet vermiştir (Mokyr, 2003:1-14).

1920'li yıllarda Amerika'nın üretici gücü yüksek bir ülke haline geldiği görülmekte ve üretimin sonucunda ortaya çıkan ürünlerin arz-talep dengelerinin

belirlenmesi gerekmekte idi. Jilete adını veren King Camp Gilette de bu durumu; *"Endişe içinde iş arayan işsizler, üretim için mükemmel durumda olan bomboş fabrikalar ve aynı zamanda açlıktan ölen ve donan insanlar. Tuhaf bir paradoks yaşıyoruz. Bunun nedeni aşırı üretim. Aşırı üretimden dolayı yoksunluk içinde olmak bir parça absürt görünüyor."* sözleriyle açıklamaktadır (Slade, b.t.:9). Bu büyük soruna çare aranırken, Printer Ink dergisi; *"Şirketlerin geleceği, tıpkı mal üretir gibi müşteri imal edebilmelerinde yatıyor."* diyerek çözüm yolunu açmıştır (Even, b.t.:53). Amerika'da herşeye sahip olan halkın daha fazlasını almaya nasıl ikna edilebileceği çalışmaları başlamış, sonucunda da Edward Bernays'in "tüketim toplumu yaratma" kavramı hayatımıza girmiştir (Adams, 2002). Toplum, pazarlamanın ilk örnekleriyle tanışmış, lüksün gereksinim haline dönüştürüldüğü bir döneme girilmiştir (Frederick, b.t:73). Ancak 1929'da patlak veren ekonomik kriz ve sonrasındaki II. Dünya Savaşı, bu üretim-tüketim zincirini derinden etkilemiştir. Bir süreliğine hız kaybeden "tüketimin demokratikleştirilmesi" hareketi, savaş sonrasında devam etmiştir. Zamanla tüm dünyaya yayılan bu anlayış ile daha hızlı yaşaması ve tüketmesi için insanlar, hızlı yaşamak durumunda kaldıkları bir düzende bulunmaktadırlar. Teknoloji geliştikçe hayat kolaylaşsa da, daha fazla üretim, daha fazla tüketim için günden güne fırsatlar da artmaktadır (During, çev., Çağlayan, 1998:15-17). Amerika çıkışlı, ekonomik yayılma ve kalkınmayı amaçlayan bu düzen, endüstriyel toplumların yaşam biçimi haline gelecektir.

1950'lerde doruk noktasına ulaşan tüketim çılgınlığına karşın, 1950'lerin ortalarına doğru düşmeye başlayan tüketim hızı, General Motors'un tasarımcısı Harley Earl'ün "dinamik tüketim" tanımıyla çözüme ulaşmıştır. İnsanlar satın aldıkları ürünleri eskidikleri için değil, modası geçtiği için değiştirecekler, böylece üretim-tüketim zinciri güç kaybetmeden devam edecektir (Mingo, 1994:74-75). Çok da rastlantısal olmayan ve daha iyisine sahip olma dürtüsünün zirvede olduğu bu dönemde, artık postmodernizm yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır.

Postmodernizm kavramı, tüketim toplumunun şekillenmesiyle ortaya çıkmış, toplumların yapılarında ve ilişkilerdeki değişmelere ışık tutan bir olgudur. Toplumların içinde bulundukları değişim süreci, kültürel etkileşim, toplumsal iletişim, sosyo-ekonomik gelişme ve ilginin önem kazanması ve tüm etkenlerin zaman ile doğrudan ilişkili olduğu bir sistem içinde gelişmektedir. Bazı literatürlerde, sahtelik, ikiyüzlülük ve samimiyetsizlik olarak eleştirilse de, gerçekliği sergilemeye çalışan, özünden uzaklaşıp, çevreden ve toplumdan kopan bir anlayışı eleştiren, yani olmayan gerçekliği yeniden inşa eden bir akım olarak tasvir edilir (Yılmaz ve Çetin, 2006:69-74). Postmodernizm, daha fazla imaj ve daha fazla çeşitlilik demektir. Halkın gündelik hayatlarının daha büyük oranda estetikleştirilmesinin ve yeni tüketim ortamlarının ve medyalarının gelişmesinin yolunu açmıştır. (Featherstone, 1996: 181). Bir nevi değişim süreci olan postmodernizm, kendisini üretimde, tüketimde, kentleşmede, sanatta, kısacası hayatın her alanında hissettirmiştir. Tüm yaşam biçimi, davranışlar ve dünya görüşü üzerinde etkili olan bu değişim, insanların yaşam standartlarında ve buna bağlı olarak kentlerin büyüme sürecinde sosyal olarak birçok olgusal değişimi de içinde barındırmıştır (Soyer, 1996: 113).

Tüketim toplumu ile başlayan bu hızlı değişim, 1980'li yıllara gelindiğinde, üretimden iletişime birçok şeyin dijital ortama taşınması ile sürmüştür. İletişimdeki yenilikler, kültürel bütünleşmeyi yalnızca ulusal değil, aynı zamanda uluslararası boyuta taşımaktadır. Bu gelişim de üçüncü sanayi devrimi olarak tanımlanabilir.

Üçüncü sanayi devrimi için "The Economist" dergisi üretimin dijitalleşmesi tanımını yapmış, özellikle 1970 ve sonrasında, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin kullanılmaya başlanması, uydu ve teknolojik sistemleri kullanan iletişim araçları ile güneş, rüzgar, yeraltı ve hidrojen enerjileri, yeşil ekonomi, sanayinin ve ticaretin küreselleşmesi gibi konuları ele almıştır (Şener, 2012).

1983 yılında James Davise tarafından geliştirilen, dijital ekranda görüntülenebilen ve WYSIWYG[4] olarak tanımlanabilen teknoloji ile, dijital üretimin temelleri atılmıştır. Bu teknoloji analog bir uygulama olmaması sebebiyle, hızlı bir üretim teknolojisiydi. Ancak yine de yeterli olmamış, Steve Jobs 1984'te, kullanıcı dostu Apple Macintosh bilgisayarı icat etmesiyle yayıncılık ve üretim alanında yeni bir dönem başlamıştır (Arah, 2006). Apple bilgisayarların kullanımıyla birlikte Aldus Pagemaker, Apple Laserwriter, Adobe gibi programlar da piyasaya çıkmış, böylece bulunduğu döneme göre son derece hızlı, düzenli ve okunabilir üretimler yapılmaya başlanmıştır (Garber, 1989:76-78). Yine dijital teknolojiyle bilgiyi taşımak olanaklı hale gelmiştir. Müzik kayıtları analogdan dijitale geçerken, 1980'lerde kullanılan disket teknolojisi yerini cd'lere bırakmıştır (Business Week, 1981). Teknolojide devrim niteliğinde buluşlar günlük hayatta yerini bulmaya başlamıştır. Sony firmasının üretimini yaptığı Walkman, müziği taşınabilir hale getirmiş; bugünün DVD'lerinin yolunu açan video kasetler radyonun yerini almaya başlamış; Motorola markasının piyasaya sunduğu cep telefonu iletişimin çağ atlamasını sağlamış; 1985'te Nintendo'nun piyasaya sürdüğü Atari 2600 marka oyun konsolu ile bilgisayar teknolojisini sadece çalışma alanına değil, aynı zamanda eğlence sektörüne de entegre etmiştir (Moseman, 2013). 1990'lı yıllarda e-ticaretin başlaması, küçük ya da büyük tüm firmaların internet sitelerine sahip olması, uçuş sistemlerinin gelişerek seyahat ve turizm alanına katkı sağlamasıyla, artık daha ulaşılabilir küresel bir dünya yaratılmıştır (Gordon, 2012). 1995-2000 yılları arasında artan internet tabanlı şirketler kurulmaya başlanmış ve değerleri hızla artmıştır. "Dot Com Bubble"[5] adı verilen dönemde başlayan internet kanalı ile

---

[4] *WYSIWYG terimi İngilizce'de What You See Is What You Get deyiminin baş harflerinden oluşturulmuş bir terimdir. Türkçe'ye Ne Görüyorsan Onu Alırsın olarak çevrilebilir. Bu terim, ekranda görünene benzer bir çıktı alınabileceği anlamına gelir.*

[5] *Dot Com Bubble, Dot Com Balonu olarak bilinmekte ve 1995-2000 tarihleri arasında adı geçen bir internet tabanlı şirket yönetim tabiridir. Ancak 2000 yılının sonlarına doğru hızla değer kazanan bu şirketler, bir anda değer kaybetmiş ve bu şirketlere yatırım yapanlar büyük paralar kaybetmişlerdir.*

yönetilen ve kurulan şirketler, 2000'li yıllara gelindiğinde iş hayatında oldukça büyük yer tutacaktır (Schneider, 2015).

Teknolojik gelişmelerin en önemli parçası haline gelen internet, hayatımızın büyük bir bölümünü etkilemektedir. İnternetin yaygın hale gelmesi ile milenyum çağı olarak adlandırılan 2000'li yıllarda tamamen dijital bir devrim gerçekleşmiş, bu devrimi takip eden gelişimler de artık sosyal medyadan, internet aracılığıyla kurulan şirketlere kadar tüm alanlarda çok yaygın bir biçimde çalışmaktadır. Bir fabrikayla yapılabilen karmaşık üretimler, sadece internet ve teknolojinin de desteğiyle çok fazla çabaya ihtiyaç duyulmadan yapılabilir durumdadır (The Economist, 2012). Gün geçtikçe insan gücünün yerini teknolojik üretim alanları almaktadır. Bu sebeple, herkesin bir üretici haline gelebildiği teknoloji devrinde, insanların da kendilerini geliştirmemesi olanaksızdır.

Dünya, dijital devrimi benimserken, Endüstri Devrimi 4.0 adı verilen yeni bir döneme girilmiştir. 10 ila 20 yıl arasında tam olarak geliştirilip benimsenerek, birleştirilen teknoloji sayesinde, bulut sistem adı verilen modern bilgi ve iletişim teknolojisi sayesinde, üretimin kalite, hız ve esnekliğini arttıracak çalışmalar yapılmaktadır.

1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile e-şehir haline gelen kentler artık günümüzde m-şehir (mobil şehir) haline gelmişlerdir. Bu sayede kentlerde, mobil iletişim şirketlerinin oluşturduğu kullanıcı dostu yenilikçilik stratejisi ile akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar sayesinde, iletişimlerini internet üzerinden ve mobil olarak sağlayan toplumlar ortaya çıkmıştır. Bu tür toplumlar, çalışma standartları ya da yaşama standartları gibi belli bir alana bağlı değillerdir. Bu mobilite, kişiselleşme yolunda hızla ilerleyen üretim tekniklerinde yenilikleri doğurmuştur. İş toplantıları gibi zaman kaybına yol açacak eylemler, artık daha hızlı biçimde gerçekleşmektedir.

Zaman kaybına yol açan aktivitelerden uzaklaştıkça, teknoloji sayesinde ardakalan zaman verimli bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, daha önceleri sanayileşme etkisi ile değerini kaybeden üretim teknikleri, değer kazanmaya başlamıştır. Eskiden üretim teknolojisinin geri kaldığı, zamanın kısıtlı olduğu, gün geçtikçe nitelikli üreticilerin kaybolduğu alanlarda, seri üretim azalmış, dolayısıyla maliyet artmıştır. Ancak teknolojik gelişimler sayesinde daha ucuz ve amaca yönelik ürünler, bu tür zanaat gerektiren ürünleri ister istemez özel üretim olarak sınıflandırmış, pahada yükseltmiştir. Günümüz üretim teknikleri, fabrikasyon üretimi zorunlu kılmayarak, talebe göre üretim düşüncesiyle hem daha az maliyetli hem de daha hızlı üretime geçiş yapmıştır. Bu sayede el emeği, bir duygusu ve alt yapısı olan ürünlerin tasarım ürünü olarak satışa sunulmasına sebebiyet vermiştir. Sosyal medyanın da ticarete etkisi düşünüldüğünde, değeri masraf ve giderlerle değil, tasarım özelliği ile ilintili ürünler piyasada yer edinmeye başlamıştır. Teknik olarak kullanılan üç boyutlu yazıcılar, lazer kesim teknolojisi gibi üretim teknikleri, bu pazarı geliştirmiş ve üretime estetik anlamda değer katmıştır.

Tüm bu gelişmelere bakıldığında, endüstrinin ve ekonominin gelişmesiyle birlikte, kentlerin de gelişmesi kaçınılmaz olmuştur. Dördüncü sanayi devrimi içerisinde teknoloji ile yönetilen bir dünyada yaşacağımız varsayıldığında, 1990'lardan itibaren küreselleşme başlığı altında birbirine benzeyen çoğu kent, zamana, teknolojiye ve yükselişe ayak uydurmakta, farklılaşmaya çalışmakta ve farklı kentsel tasarımları beraberinde getirmektedir. Üreticilerin, yeni üretim teknikleri sayesinde klişeleşmiş ürünler dışında zanaatın etkin olduğu, farklı teknolojileri bir araya getirerek yeni üretim teknikleri ve benzersiz ürünler ortaya çıkarmalarını sağlamıştır.

Günümüzde sanayi sürdürülebilirliğine hız kesmeden devam etmiş olsa da, petrol ve diğer fosil yakıtların tükenmesi, bunlarla sürdürülen teknolojilerin eskimesi, yakıta dayalı endüstriyel faaliyetlerden kaynaklanan iklim değişikliğinin

etkilerinin artması, ekosistemlerin bozularak doğal afetlere sebebiyet vermesi gibi etkenler, yeni bir teknolojiye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Tam da bu noktada Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan ve teknolojik icatlar ile yeni bir dünyanın kurulduğunu söylemek mümkündür (Rifkin, 2014).

1.4.1 Türkiye'de Kentleşme

Türkiye'deki kentleşme ve kent olgusu sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, nüfusun yer değiştirmesinin de ötesinde, ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik olan büyük çaplı dönüşümler, kentleşme olgusunu dengesiz bir biçimde geliştirmiş, çoğunlukla ülkenin batısında yer alan kentlerin daha da büyümesine yol açmıştır. Bu durum, Türkiye'de 1950 öncesi ve sonrası olarak değerlendirilebilir (Işık, 2006:58). Cumhuriyet'in ilanından sonra sanayi ile ilgili yatırımlar, İstanbul, Marmara ve Ege dışına yönlendirilmiş ve bu alanlarla demiryolu bağlantıları kurularak ulaşım sağlanmıştır. Böylelikle Anadolu'nun orta kısımlarında hızlı bir gelişim meydana gelmiştir. Ancak, 1950'den sonra başlayan bu değişim, Avrupa kentleri gibi yavaş ve düzenli şekilde değil çok hızlı bir biçimde olmuştur (Karaman, 1998:50).

1950'den sonra hızla artış gösteren kentsel gelişim, günümüzde halen devam etmektedir. Başlangıçta daha çok sanayinin geliştiği İstanbul, İzmir, Ankara, Adana gibi merkezlere yönelik olan göçler, bugün daha geniş bir alana yönelmiştir (Işık, 2006:58). Bazı nedenler vardır ki; bunlar itici, iletici ve çekici sebepler olarak Ruşen Keleş (2002) tarafından tanımlanmaktadır. İtici güçler, nüfusu köyden ve tarımdan köy dışına iten etmenlerdir. Tarımda verimliliğin düşüşü, gelirin düşük oluşu ve daha önce de bahsedildiği gibi, sanayileşmenin getirdiği makineleşme ile ortaya çıkan gizli işsizlik, köylüyü kente itmektedir. İletici güç olarak tanımlanan sebep ise ulaşımdır. Böylelikle köylünün büyük ulaşım araçlarıyla kente ulaşımı daha kolay olmuştur. Çekici güç olarak tanımlanan ekonomik özgürlük ve toplumsal etmenler de köylüyü kente

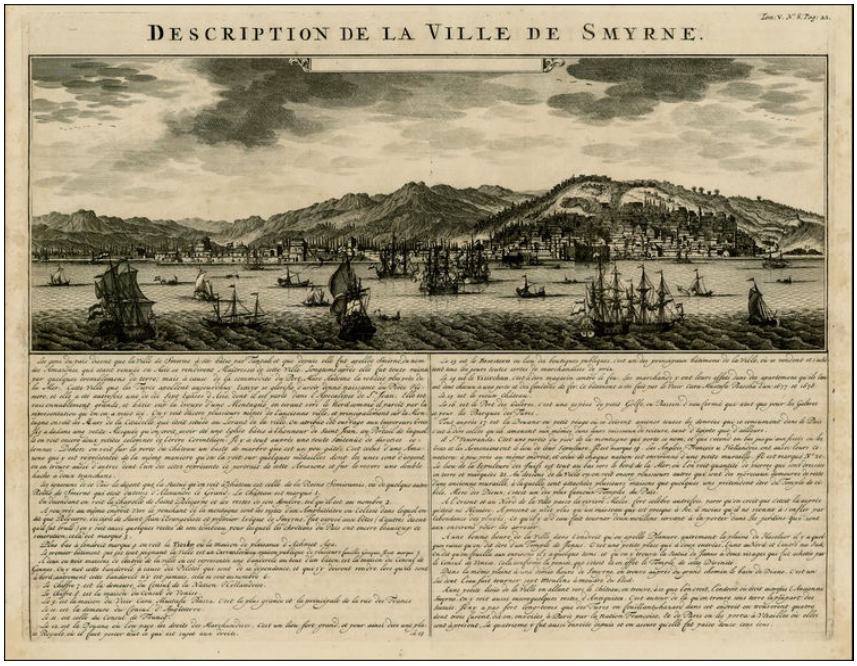
çekmektedir. (Keleş, 2002:55-56). Kentteki iş olanakları, sanayileşmenin geç de olsa Türkiye üzerindeki yükselişi, eğitim ve sağlık olanaklarına bağlı olarak yapılan göçler kentleşmeyi hızlandırmaktadır.

Türkiye'nin 1950'li yıllardan sonra yaşadığı hızlı kentleşme sürecinin sağlıksız bir gelişim sergilemesi, içinde bir sürü sorunun bulunduğu kentsel formları ortaya çıkarmıştır. Özellikle siyasi açıdan bakıldığında, özelleşmenin ve sanayileşmenin özel sektörler tarafından yapılmaya başlanması, Batı ve İstanbul'un kontrolsüz büyümesine sebep olmuştur (Çağtay, 2006:55). 1960'lara gelindiğinde sanayileşme artmaya başlamış, kırdan kente gelen nüfus, ucuz iş gücü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Göçün giderek artması, çarpık kentleşmenin hızlanmasına sebep olmuştur. Fakat 1970'lere gelindiğinde belediyeciliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, kamusal alanlarda projeler geliştirilmiştir. 1980'lerde özelleştirmenin giderek hızlanması, günümüze kadar süregelmiştir. Bu hızlı gelişim de eğitimsiz bir biçimde kentlileşmeye çalışan bir halk, tahrip edilmiş şehirleri doğurmuştur (Çağtay, 2006:55).

Kentleşme süreci ile birlikte, kentlerde ortaya çıkan talepler karşılanamayarak, çözümler yerel anlamda yapılmış; bunun sonucunda da gecekondulaşma, informal sektörler ve yerel topluluk temelli geçici çözümler ortaya çıkmıştır (Işık, 2006:59). Bu durumda çarpık kentleşme ile yerel kültürlerin yok olmaya başlamasına sebep olmuştur. Yerelde bulunan özellikler, küreselleşme adı altında giderek kaybolmaktadır. Ülkemizde tüm kentlerde artık her bölgeden insanlar yaşamakta, kendi kültürlerini beraberinde getirmektedirler. Bu eyleme günümüzde "kentlileşme" denilse de, kentin asıl özelliği olarak sayılabilen, tarihi değeri, üretimdeki yeri, sosyokültürel değerleri gibi özellikler giderek kaybolmaktadır. Sonuç olarak Türkiye genelinde "farklılaşma" isteğinden önce aidiyet hissi yaratma isteği aşaması önem taşımaktadır.

1.4.2 İzmir'in Kentleşmesi

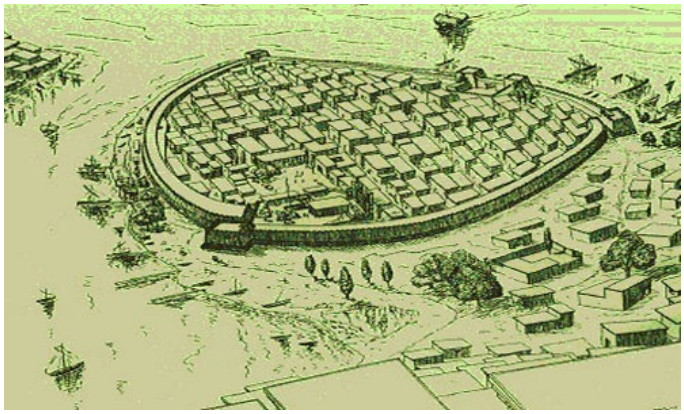
Homeros'un 'gök kubbenin altındaki en güzel şehir' olarak tasvir ettiği, Aristo'nun İskender'e 'görmezsen eksik kalırsın' diyerek önemini belirttiği, Fransız Yazar Victor Hugo'nun onu hiç görmeden adına şiir yazıp bir 'prenses'e benzettiği; farklı kültürlerin, yaşam tarzlarının, inançların binlerce yıldır ard arda ya da eş zamanlı olarak bir arada yaşadığı Doğu Akdeniz'in merkezi sayılan İzmir; antik dönemden günümüze kadar, hem ticaret, hem de savaş gemileri için doğal bir sığınak olan İç Liman ile tersanelerinin bulunmasıyla önemli bir liman kenti olmuştur (Şenocak, 2003).



Resim 1. İzmir Şehrinin Tanımı, 1719, Henri Chatelain.

İzmir'in bir yerleşim alanı olarak ortaya çıktığı dönemlerden başlayarak, farklı isimlerle anılmış olduğuna dair ileri sürülen görüşler bulunmaktadır. Kısa süreli olarak kullanılan bu isimler, "Symrna" ismi kadar kalıcı olamamıştır. En bilinen efsanelerden biri olan Amazon kenti İzmir'in adının bir Amazon kraliçesi Smyrna'dan geldiği söylense de, İzmir adının kökenine inildiğinde İyon dilinde "Smurne", Atina çevresinde "Smytna" olarak telaffuz edilmiştir. Bugün kullanılan

İzmir ismi, “Symrna” isminin günümüze uyarlanmış halidir. Türkler tarafından fethedildikten sonra Türkçe’de kullanılan “İ” sesi eklenerek “İzmirni” olarak telaffuz edilmiş, zamanla bugünkü hali olan İzmir söylemi diğer isimlerin yerini almıştır (İzmir Valiliği İl Yıllığı, 1994).



Resim 2. Antik Smyrna Kenti, Bayraklı, M.Ö. 800-600, R.V. Nicholls.

Smyrna, yani İzmir, bu süreçlerden geçmiş, bugün gelişim gösterdiği alanlara gelinceye dek, farklı aşamalardan geçmiştir (Hızlan, 2014). İzmir Körfezi’nin iç kesiminde, bugün Bayraklı olarak bilinen bölgede, M.Ö. 1102’de, içirdiği bir içecekle insanları ölümsüzleştirdiğine inanılan Tantalos tarafından kurulduğu rivayet edilen ve M.Ö. 6-7. yy.’lardan sonra yangınlar, depremler ve Lidyalıların tahripleri nedeniyle terk edilen Smyrna kenti, İzmir’in bilinen en eski merkezidir (Eyüce, 2005) (Bkz. Resim 2). Ancak yeni yapılan arkeolojik kazılarda elde edilen buluntular, İzmir’in ilk kuruluşunun Yeşilova Höyüğü kalıntılarıyla tarihini 8500 yıl önceye taşımıştır. Neolitik çağ yaşamına ışık tutan kazılar, kentin yerleşik döneme geçmeye başladığının göstergesi sayılabilir (Derin, 2006:40-41). Burada Yunanlılardan önce Lelegler ve Karyalılar’ın yaşadığı, daha sonra da İyonlar’ın yerleştiği tahmin edilmektedir (Dan, 2015).



Resim 3. Bayraklı Höyüğü, günümüz.

Kazılar, Smyrna'nın, yerleşim dokusu, surları, tapınağı ve limanı ile önemli bir şehir devlet olduğunu göstermektedir. Deniz ötesi kolonilerin iyi işlemesinden dolayı İyonlar, İzmir'i ele geçirme konusunda gecikmemişlerdir. Kıyı şeridi olması, tarıma ve ticarete elverişli olması İyon halkının İzmir'i ele geçirme isteklerini arttırmıştır. Bu ticaret becerisi ile, İzmir giderek zenginleşmiş, Lidyalılar'ın dikkatini çekmiştir. Lidyalılar da daha sonra İzmirlilerle savaşa girmiş ve M.Ö. 610-600 yılları arasında İzmir'i ele geçirmişlerdir. Pers'lerin istilası sonucu Lidya'nın başkenti Sardes ele geçirilmiş ve İzmir'in ilk evresi sonra ermiştir. Ancak kent yeniden kurulacak ve giderek güçlenecektir. Bu aşamada elde kalan tarihi kalıntılar, İzmir'in ilk evresini destekler biçimdedir.

İzmir ikinci kez, M.Ö. 333 yılında Büyük İskender'in gördüğü rüya üzerine Pagus Dağı'nda, bilinen ismi ile Kadifekale'de, tekrar kurulur ve kuruluş sırasında Kadifekale inşa edilir. Helenistik dönemde, kentin sınırları bir tarafı, günümüzdeki Bahribaba Parkı'na, diğer tarafı ise Melez Çayı'na kadar uzanır (Bkz. Resim 4).



Resim 4. Kadifekale, 18.yy.

İzmir'in kurulduğu bu alanın bir yarım ada olduğu sanılmaktadır. Zamanla yarım ada olmasını sağlayan alanların, akarsuların taşıdığı maddelerle dolmasından dolayı bugünkü hattına çekilmiştir. İzmir'in burada kurulmasının sebebi ise; kolay savunulabilir bir alan olduğu kanısıdır. 11.yy.'da Batı Anadolu kıyılarında Çaka Bey önderliğinde kurulan ilk Türk Beyliği olan İzmir, tekrar Bizanslılara geçtiğinde, Cenevizliler İzmir'de ticaret yapma hakkını, Venedikliler ise mahalle kurma ayrıcalığını kazanmışlardır (Güner, 2005:1).

İzmir kenti diğer kentlerden farklı olarak, kurulduğu günden 14. yy.'a kadar kentsel merkezini Smyrna, Kadifekale ve İç Liman olarak üç bölgede toplar (Bkz. Resim 5). Zamanla yerleşim Kadifekale'den kentin merkezine doğru inmeye başlar. Bizanslıların hakim olduğu yıllarda İzmir, gelişimine ara vermek durumunda kalmış, denizden ve karadan gelen sürekli saldırılarla mücadele etmiştir. Yedi önemli kiliseden ikisine sahip olması, bu dönemde önem kazanmıştır. Verilen imtiyazlar sayesinde güçlenen İzmir, daha sonraları Frenk Caddesi'ne yerleşen Hristiyan halkın kültürlerini İzmir'e taşımalarını sağlamıştır. Böylelikle, Kadifekale civarında yaşayan Türkler ile İç Liman'da yaşayan Hıristiyan halk iki ayrı grup oluşturmuşlardır (Eyüce, 2005).



Resim 5. İç Liman, Kemeraltı. Solda görünen yapı Kızlarağası Hanı ve Hisar Camii'nin hemen karşısında Ok Kalesi surları, 19. yy.

1465'ten itibaren Osmanlılar'ın egemenliği altına girdikten sonra Latinler nedeniyle Kadifekale'nin kuzeybatı eteklerinde yoğunlaşan Türkler, zaman içerisinde iç limana doğru kaymaya başlamıştır. Ne var ki; ticaret merkezinin İstanbul'a doğru kaymaya başlaması, İzmir limanını 16. yy'a kadar durdurmuştur. Ancak İç Liman'da yaşayan halk ticarethaneleri işletmeye ve yenilerini açmaya devam etmiş, böylece İç Liman kısmının ilk görüntüsü artık bozulmaya başlamış, limanın hemen girişinde bulunan Ok Kalesi, şehrin silüetini bozduğu gerekçesiyle yıktırılarak, yeni dükkanlar yapılmasına olanak sağlamıştır.

18. yy. sonlarında İzmir'in nüfusu 100.000'e ulaşarak, Levant ticaretininin bu kentte odaklanmasına sebep olmuştur. Bu artıştan etkilenen İç Liman'ın artık dolması ve Sakız Adası'ndan gelenlerin Kemeraltı'nda yer bulamaması sonucu, ticaretin, daha önceleri sayfiye alanı olarak kullanılan, Buca, Bornova, Karşıyaka, Gaziemir gibi alanlara taşınmasına neden olmuştur. İzmir bu dönemden itibaren, merkezi bir yerleşme özelliği taşımayan, çevresindeki banliyö yerleşmeleri nedeniye metropoliten bir yapıya sahip olmuştur (Güner, 2005:2) (Bkz. Resim 6).



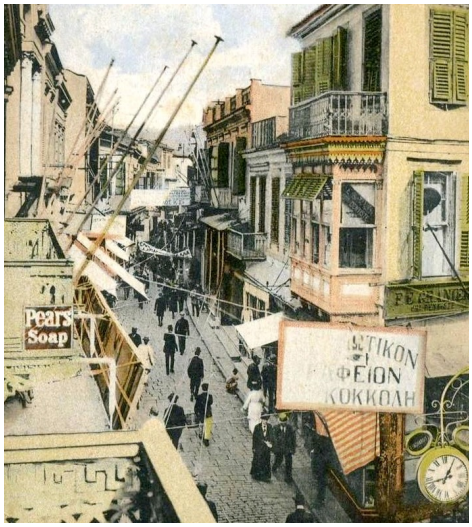
Resim 6. Hotel Manoli, Buca, Anonim, 19.yy. sonları.

1859'da temeli atılan Punta Garı ile 1876'da açılan Basmane Garı, İzmir'in modern kent imgesi ve biçiminin oluşmaya başlamasına sebep olmuştur. 1867'de İngilizler'in aldığı ve 1869'da Fransız M&M Dusaud kardeşlere devrettikleri liman ve rıhtım yapma izni sonucu, deniz doldurulmaya başlanmıştır. Bu hızlı gelişim ile Levantenler, Museviler, Rum ve Ermeniler, kıyı şeride doğru kaymaya başlamıştır. Eski mahalle yapısı yerini, prestijli yeni semtlere bırakmış, kıyı kesiminde yoğunlaşan burjuvazinin talebi üzerine, kentin sosyal ve kültürel yapısını biçimlendiren kulüpler, tiyatrolar ve sinemalar gibi modern kamusal mekanlar oluşmaya başlamıştır (Güner, 2005:3).



Resim 7. Punta (Alsancak) Tren Garı, P. Coyounian, 1858.

1867’de başlayan Kordon dolgusu ile deniz kıyısında yer alan Frenk Sokağı, artık daha içeri tanışınmıştır. O dönem, İzmir’in “Küçük Paris” adıyla anılmasındaki en önemli etkenlerden birisi de Frenk Sokağı’dır (Bkz. Resim 8). Bu cadde dört bölümden oluşmakta, sırasıyla Mahmudiye, Sultaniye, Teşrifiye ve Mesudiye isimleriyle bilinmektedir. Dolguların tamamlanmasıyla Frenk Sokağı dördüncü cadde halini almıştır. Birinci kısmı, Mahmudiye, Büyük Vezir Han’dan Aya Photiniye kadar uzanmaktadır. Bu caddede hanlar, ferhaneler (pasaj) ve tütün depoları bulunurdu. Kilise arazisinin bitiminde Carrefour (kavşak) Aya Photini vardı. Bu kavşakta, Avrupalı finans kurumlarından Credit Lyonnais, İzmirli borsacılardan Arapyan Karabet'in Ferhanesi ve Alex Annoras'nın mobilya mağazası vardı. İkinci kısım olan Sultaniye ise, Saint Polycarpe Kilisesi’nden başlayarak, günümüzde Cumhuriyet Kız Meslek Lisesi yakınlarında bulunan Fasula Meydanı’na kadar uzanmaktadır. Sultaniye Caddesi, Frenk Caddesi'nin temeli ve kentin Avrupai çarşısıdır. Modern binaları, mağazaları, düzgün sokakları, şık giyimli insanlarıyla, İzmir’e gelen bütün gözlemcilerin bahsettiği bir yer halini almıştır. Mağazalarda Avrupa'ya ait her türlü ürünü bulmak mümkündü. Peynirler, kaliteli şaraplar ve biralar, tütsülenmiş etler, yünlüler, ipekli kumaşlar, hazır giysiler, parfümler, ayakkabılar, daktilolar, mobilyalar, vb. her türlü ürünün alışverişi bu zengin çarşıda yapılırdı.



Resim 8. Frenk Caddesi, 1910.

Üçüncü kısım olan Teşrifiye, Fasula Meydanı'ndan başlayarak Kıbrıs Şehitleri Caddesi'ne kadar uzanmakta, üzerinde depolar, işletmeler ve konutlar bulunmaktaydı. Dördüncü kısım olan Mesudiye, Kıbrıs Şehitleri Caddesi'nden Alsancak Liman'a kadar uzanan caddeye verilen isimdir. Bu caddede yine bir çok küçük işletme ve konut bulunduruyordu. İzmir'in Avrupai yönünü oluşturan bu cadde son derece modern, sanatsal aktivitelerin yapıldığı, tiyatroların, kitap evlerinin, galerilerin bulunduğu caddeler bütünüydü. (Yılmaz ve Yetkin, b.t.). Fakat ne yazık ki; günümüzde aynı rota takip edilse de geçmişten kalan izler oldukça azalmış görünmektedir.

İzmir'in tarihsel dokusuyla, yeni ihtiyaçların zorunda bıraktığı yapılaşma ve kentleşme biçimleri, değişen zaman ve koşulların doğurduğu ihtiyaçların baskısı, tarihsel kent dokularını geri dönüşüm imkanı bırakmadan yok olma tehlikesiyle karşı karşıya getirmiştir. Bu tür bir sorunla karşılaşan İzmir'de, kent tarihi üzerine yapılan araştırmaların da yoğunlaştığı görülmektedir. Kentlerin tarihi serüvenlerini araştırmak, bir nevi içinde yaşanılan kenti anlamak ve bugününü görmek için bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 9. Namık Kemal Lisesi (önde), Agia Photini Kilisesi (arkada), 1890, Decipris.

İzmir'in tarihsel ve kültürel yapısıyla uyum sağlanamadığı taktirde, İzmirli olabilmek de mümkün olamayacağına göre, kentli kimliği ve kentli bilinci yaratmak için çalışmak bir ihtiyaç haline gelmektedir. Kentli bilinci oluşturma kavramı ile hatırlama ve geçmiş bilgisi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

İzmir'in yaşadığı tarihsel serüveni canlı tutacak, tarihsel yapıları ve mekanları tanıdık hale getirecek, tarih içinde İzmir'deki yaşamın değişim dinamiklerini ortaya koyacak çalışmalar, geçmişle bugünün bağdaşmasını hazırlamaya olanak sağlamaktadır. Söz konusu ön koşul sağlandığı takdirde, yaşadığı kenti tanıyan, bilinçli ve aitlik duygusu güçlü kentliler olması söz konusudur.

1.4.2.1 Kültürel Özellikleri

Bir kentin yapısını oluşturan temel değerlerden biri olan kültür kavramı, Latince'de 'ekme, yetiştirme, koruma, onur' gibi anlamları taşıyan 'colere' kelimesinden gelmektedir. Kullanım alanı olarak tarım alanı seçilmiş ve 'ürünlere ya da hayvanlara bakma' anlamında kullanılmıştır. Kullanımı gelişen kültür kelimesi, daha sonraları 'düşünceyi besleme' anlamında kullanılmıştır. Yıllar geçtikçe, kültür uygarlığına kadar gelen kelime kullanımı ve anlamı, Sanayi Devrimi'nden sonra edebiyat, sanat, müzik, estetik, ruhsal ve kişisel gelişme 'yüksek kültür' ile; bunların dışında kalanlar ise 'halk kültürü' ile bağlanmaktadır. Daha sonra bu ayrıma, endüstrileşen devletlerdeki 'kitle kültürü' de eklenecektir (Alemdar ve Erdoğan, 2010:349).

İlk önce kent içinde başlayan bu bölünme, ileriki dönemlerde ulusal ve yerel kültürler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu her ne kadar bir ayrım gibi görünse de, aslında kent kültürünün kozmopolit yapısı bu farklılaşmadan da beslenmektedir. Kültür, halkın paylaştığı bütün davranışlar, bir ifade biçimidir. İnsanların neyi neden, nasıl yaptığını, düşündüğünü ya da ürettiğini gösterir. Dil,

din, sanat, tarih, coğrafya, gastronomi, eğlence, gelenek ve görenekler, tutum ve davranışlar, bu karma kültürü oluşturan temel taşlardır (Alemdar ve Erdoğan, 2010:349).

İzmir kentinde, farklı kültürlerden insanların yaşaması, 17.yy.'dan itibaren söz konusu olmuştur. 1657-1658 yıllarında İzmir'e gelen seyyah Evliya Çelebi'nin belirttiğine göre, İzmir'in nüfusu Kadifekale'nin eteklerinden denize kadar yerleşmiş alanda 10.300 konutta yaşamaktadır. Bu yaşam alanında farklı etnik gruplar uzmanlaştıkları ekonomik aktivitelere göre kentte yer edinmiş ve yaşamaya devam etmişlerdir. Kentin bu yüzünde 10 Müslüman, 10 Avrupalı ve Yahudi, 2 Ermeni ve 1 Çingene mahallesi yer almaktadır. Aynı zamanda Evliya Çelebi, 12 cami, 40 kilise ve sinagog hizmet verdiğini belirtmektedir (Necmi Ülker, 1994:10).



Resim 10. Bir kafede İzmir halkı, Anonim, cam pozitiften baskı.

18. yüzyıl İzmir'in sosyal ve ekonomik yaşamının yeniden biçimlenmesinde, özellikle ticari faaliyetlere katılmak amacıyla İzmir'e yeni gelen sosyal gruplar etkili olmuştur (Resim 11). 19. yüzyılda kozmopolit bir yapıya

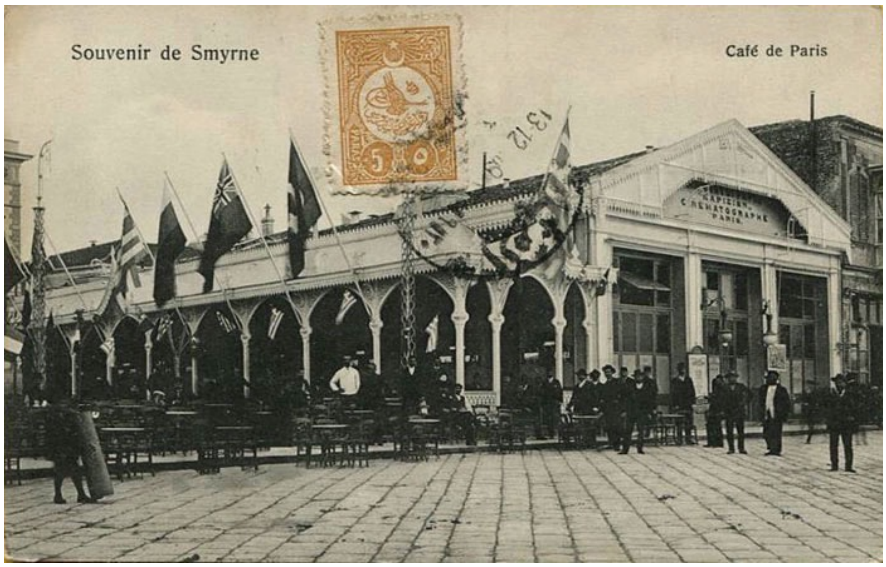
ulaşan İzmir, artık bu etnik grupların yaşam alanları için, birbirlerinden ayrı bölgelere yerleştiği görülmektedir. Türkler Kadifekale eteklerinde, Yahudiler Karataş'ta, Fransızlar Alsancak'ta, İngilizler Karantina ve Göztepe'de yaşamlarını sürdürmüşlerdir. 18. ve 19 yy. İzmir için etnik kimliğin farklılaşmasında ve farklı özelliklerin kente yerleşmesinde önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Bu yeni yerleşim alanları, Göztepe, Güzelyalı ve Üçkuyular bölgesinde bahçe içinde, denize bakan yalılarla İzmir'in banliyöleri haline gelmiştir. 19. yüzyılın sonlarında, deniz kenarında yer alan yalılara zengin Müslüman Türklerle birlikte Fransız ve İngilizler de yerleşmeye başlamışlardır. Levantenlerin de etkisiyle İzmir kenti, Anadolu'daki diğer kentlerden çok daha farklı bir kimlik kazanmıştır. (Tatlıdil, 2009:330-331).



Resim 11. Punta Rıhtım, 1880, Anonim.

Müslüman olmayan azınlıklar olarak değerlendirilen Levantenler; Osmanlı'nın sağladığı olanaklar ve fırsatlarla liman kentlere yerleşip, orada ticaret ile uğraşan, genelde İtalyan, İngiliz, Fransız ve Hollandalılardır. Bornova ve Buca'da yerleşip, ticari ve sosyal faaliyetlerini buralarda sürdürmektedirler. Farklı kültürlerden gelmelerine karşın, Rum, Ermeni ve Yahudiler ile kaynaşarak sakin bir hayat sürmüşlerdir. Osmanlılara göre "Batılı", Avrupalılara göre "Doğulu"

olarak nitelendirilen Levantenlerin, İzmir'de yerleşik hayata günümüzde de devam etmeleri, İzmir'in kültürel çeşitliliği açısından önemli bir rol oynadıkları söylenebilir.



Resim 12. Sinema, 1907, Anonim.

İzmir'in uluslararası bir liman kenti olması kültürel etkinliklerin de gerçekleştiği bir kent haline gelmesini sağlamıştır. Sinema ve tiyatrolar, dans salonları, gece kulüpleri giderek artarken, nitelikleri de gelişmiştir (Bkz. Resim 12). Akdeniz'in önemli ihracat liman kenti olan İzmir'in kent dokusunda oluşturulan yeni yapılanmalar ve kültürel zenginlikler, kentlilerin yaşam kalitesi üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmuştur (Bkz. Resim 13). Öyle ki; 19. ve 20. yüzyıllarda kenti ziyaret eden gezginler, İzmir'in son derece hareketli bir sosyal yaşamının olduğu söylemektedir (Tatlıdil, 2009:331). Bu etkinlikler hiç kuşkusuz, 'kente ait olma' hissini şekillendirerek, kentlileşme açısından önemli olmuştur.



Resim 13. Grand Hotel ve Kraemer Palace, 1900, Anonim.

Büyük Taarruz sonrası 1923'te Türkiye ve Yunanistan arasındaki anlaşma ile birlikte İzmir'in etnik kimliği hızla değişmiştir. Ortodoks Yunanlılar, Ermeniler ve diğer gruplar İzmir'den ayrılmış, Türk-Müslüman nüfus, İzmir'in nüfusunu ve kimliğini değiştirmeye başlamıştır (Tatlıdil, 2009:331). Ancak İzmir'de yaşayan Levantenler, Lozan Antlaşması'ndan sonra ticari hakları ellerinden alındıktan sonra ülkelerine dönenlere karşın, İzmir'de yaşamlarına devam edenler de olmuştur. Günümüzde, İzmir'in ticaret anlayışında ve kazancında bu kişilerin payı azımsanamayacak kadar büyüktür (Özeker, 2011).

1950'li yıllardan sonra ise, İzmir Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olarak iç göçlerle nüfus almaya başlamıştır. İzmir kente yeni gelenleri yerleştirmede planlı imar alanları yaratamadığından, gecekondu yaşam alanlarının büyümesine ve artmasına neden olmuştur. Kentin tarihi dokusu üzerinde "Kentsel Dönüşüm Projeleri" bağlamında yeni yüksek blok apartmanlar yükselirken, kente yeni gelen yoksul nüfus, tarım ve orman alanlarının imara açılmamış arazilerinde gecekondu bölgeler oluşturmuştur.

İzmir kenti, 21. yüzyılın başlarında geçmişten gelen tarihi mirasıyla kimliğini korumada zorluklar çekmektedir. Kent dokusundaki yeni yapılanmalar sadece doğal kaynaklar ve doğal zenginlikler üzerinde baskı yaratmamakta aynı zamanda kendi tarihi ile bütünleşmede zorluklar yaşamaktadır. İzmir, çağdaş Türkiye'yi dünyanın evrensel değerlerine katan öncü bir kent olma özelliği taşımaktadır.

Sosyal hayata baktığımızda eski tarihte, Levantenler ve İngilizler gibi refah düzeyi yüksek kişiler, yüksek düzeyde de kültürel yaşama sahiptiler. Eğlence hayatı da oldukça fazlaydı. Barlar ve tiyatrolarıyla ünlü Kordon sahili, oldukça renkli bir görüntüye sahipti. Hatta bazı kaynaklarda cumartesilerin sırf eğlenceye ayrıldığı söylenir. Özellikle bayramlarda kentin çok canlı olması, bu karma kültürün bir arada hoşgörüyle devam ettiğinin göstergesiydi (Beyru, 2000). Bu kültürün hala devam ettiği İzmir, kentlisinin eğlence ve hoş vakit geçirme anlamında en rahat ve keyifli olduğu kentlerdendir denebilir. Yerel yönetimler tarafından yürütülen "Abla-Abi-Kardeş" projesi gibi, farklı sosyal grupları bir araya getirmek, sanatsal ve kültürel aktiviteleri tüm kentin geneline yayarak, halkın bundan randımanlı olarak faydalanmasını sağlamaktadır (Kayın, 2004:125).



Resim 14. Arsıulusal 5. İzmir Panayırı, 1934, Anonim.

Kentin merkezinde bulunan Kültürpark Fuar Alanı, 1923'te Atatürk'ün önderliğinde İzmir İktisat Kongresi'nin toplanması, eş zamanlı olarak açılan Hamparsumyan Hanı'nda gerçekleştirilen ticari ürünler sergisi ile İzmir'de fuarcılık anlayışı başlamış, farklı kentlerden ve ülkelerden, farklı bakış açılarını bu kentte toplamayı hedeflemiştir (Gürel, 2014:9) (Bkz. Resim 14). Daha sonra Cumhuriyet Meydanı'nda "9 Eylül Panayırı" adıyla kurulmuş, takip eden yıllarda Behçet Uz'un Belediye Başkanlığı süresi içinde yanında çalışan gazeteci Suad Yurtkoru'nun Moskova sırasında gördüğü fuar örneğinin İzmir'de de yapılması önerisiyle, 1936'da temelleri atılan Kültürpark Fuar alanı inşaa edilmiş ve Uluslararası Fuarcılığın merkezi olma yolunda ilerlemiştir. Giderek gelişen fuarcılık, 1940'lı yıllara doğru artık tam bir panayır halini almış, gazinolar, sergiler, tiyatrolar, konserler, lunapark ve sonrasında Sasalı'ya taşınmış olan hayvanat bahçesi gibi etkinliklerle birlikte, hem halkın eğlence mekanı haline gelmiş, hem de çeşitli ülkelerden ve kentlerden gelen kültürel mirasları ve ürünleri tanıma fırsatı kazanmıştır. Günümüzde İzmir'i fuarlar ve kongreler merkezi yapma umuduyla açılan yeni fuar alanı, dünya standartlarında olup, yine İzmir'in uluslararası bir kent olma ve büyüme çabasını göstermektedir.

İzmir'in eğlence ve sosyal hayat etkinlikleri fuarla sınırlı kalmamış, geçtiğimiz yıl 5-21 Mart 2015 tarihlerinde 22. İzmir Avrupa Caz Festivali, 26 Mayıs-2 Temmuz 2015 tarihleri arasında 29. Uluslararası İzmir Festivali, 27 Mart-5 Nisan 2015 tarihleri arasında 33. Uluslararası Tiyatro Günleri, 20-26 Nisan 2015 tarihleri arasında 18. Gaziemir Çocuk Şenlikleri, 18-20 Aralık tarihleri arasında İzmir Mizah Festivali ile çevre kentlerde düzenlenen 26-29 Mart 2015 tarihleri arasında 6. Alaçatı Ot Festivali, 29 Nisan-3 Mayıs 2015 tarihleri arasında 18. Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali gibi birçok festival, hem halkları birbirine yakınlaştırmakta, hem de kentin sürekli dinamik kalmasını sağlamaktadır. 2005'te İzmir'de düzenlenen Dünya Üniversite Oyunları

(Universiad), İzmir'in dinamik yüzünü göstermesine yardımcı olmuş, kentin adını uluslararası düzeyde daha fazla kitleye duyurma olanağı sağlamıştır.

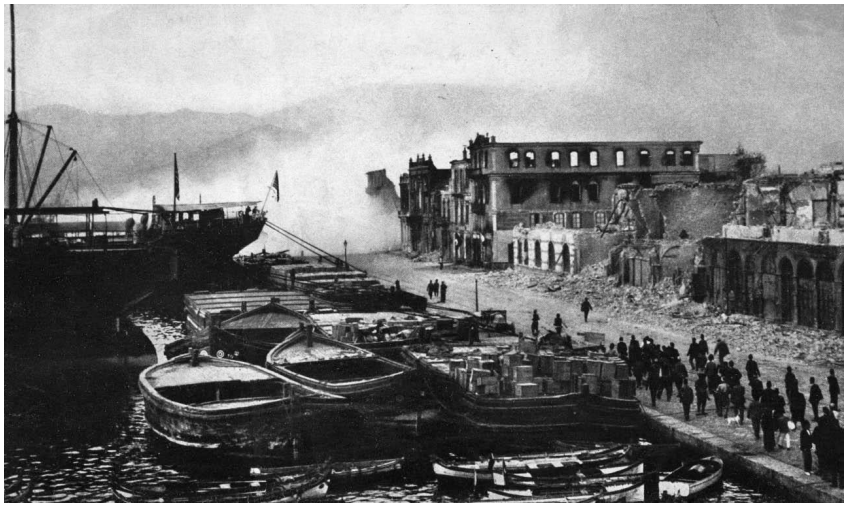
Çağdaşlığı sadece etkinliklerle sınırlı kalmamakta, insanıyla da farkını ortaya koymaktadır. İzmir, "İzmirli " tabirini üzerinde taşır. Bunun da en yüksek noktası kadınlarının şanıdır. Atatürk'ün annesinin İzmir'de defnedilmesi, Atatürk'ün İzmirli Latife Hanım ile evlenmesi, İzmirli bir öğretmen olan Afet Hanım'ı manevi kızı olarak alması, zeybek oyununun kadın ve erkeğin birlikte oynaması, kadının ilk kez Atatürk huzurunda sahneye çıkması, kadın ve erkeğin birlikte sinema izlemesi gibi örnekler, İzmir'in Atatürk döneminde çağdaş olmaya ve çağdaş kadını belirlemeye örnek teşkil eden kent olma özelliği taşımaktadır. Bu tür yaklaşımlar, İzmir'in Türkiye illeri arasında en özgür, en özgüvenli ve en çağdaş kent imajını oluşturmasını sağlamıştır. (Akçiçek, 2004).

Tarihsel süreçte gördüğümüz yaklaşık 8500 yıllık tarihi ile, Leleglerden Musevilere, Rumlardan Levantenlere, Anadolu'dan gelen Türklere kadar bu karma kültürün oluşturduğu İzmir, halen az da olsa bu karma kültür yaşantısını sürdürmektedir. İran, Moğollar, Roma, Yunan ve Bizans etkilerini üzerinde barındıran İzmir, jeolojik konumu itibariyle doğuyu batıya bağlayan bir kıyıdır. Dolayısıyla doğudan gelen tüm kavimler ve milletler, eğer Batı Avrupa'ya geçeceklerse, İzmir'i kullanmışlardır. Her gelen birşeyler bırakmıştır. Bugün hala hem dünyanın her yerinden, hem de Anadolu'dan göç almaya devam eden kent, kültürel özellikleri bakımından da gelişmeye devam etmektedir. Bu değişim ve gelişim, gastronomide, yaşam biçiminde, eğlencede, sanatsal aktivitelerde, mimaride ve gündelik yaşamda görülebilmektedir.

1.4.2.2 Mimari Özellikleri

Mimari çehre olarak İzmir, süreç içinde değişiklik göstermiştir. 13 Eylül 1922'de Basmane tarafında başlayan yangın sonucunda, Türk mahalleleri dışında

kalan bölümün dörtte üçlük bölümünü kapsayan alanda 20.000 ila 25.000 arasındaki yapı zarar görmüştür (Bkz. Resim 15). Örneğin, en büyük ortodoks kilisesi olan Agia Fotini kilisesi, İsa'nın ölüm yaşını temsil eden 33 metrelik yükseklikteki çan kulesi, İzmir'de dönemin en yüksek yapısı, niteliğindeydi. Mahmudiye Caddesi olarak bilinen, günümüzde Çankaya Kayahan İş Hanı'nın bulunduğu noktada yer alan kilise, anıtsal nitelikteki yapılarındandı. Fakat büyük yangınla kaybolan kilise, İzmir'in çok eski fotoğraflarına baktığımızda İzmir silüetini oluşturan yapılardan biri olduğu görülmektedir (Özkan, 2014) (Bkz. Resim 16).



Resim 15. Büyük İzmir Yangını sonrası Punta İskele, 1922, Anonim.



Resim 16. Agia Photini Kilisesi, 18.yy. sonu., Anonim.

Ermeni mahallesi tamamen yanarken, Rum ve Levanten mahallelerinden tek kurtulan, Belle Vue (Kordonboyu) olmuştur (Güner, 2005:4). Geriye kalan yapıların bazıları zamana ve ilgisizliğe yenik düşmüş olsa da, geriye kalan tarih bile kentin o dönemlerdeki yüzünün ne kadar görkemli olduğunu göstermektedir. 1950'lerden sonra aldığı göç sebebiyle de kentsel yapılaşma bakımından giderek bozulma gösteren İzmir, Levanten kültürüne ait yapılar, günümüzde hala yerini korumaktadır. Çarpık kentleşme ile bazı yapılar, günümüze ulaşamamıştır. Ulaşanlar arasıda Saat Kulesi, Hisar Camii, Kızlarağası Hanı, Kemeraltı, St. Polycarp gibi çok iyi bilinen yapılar gibi, daha az bilinenleri de mevcuttur.



Resim 17. La Centrale İtalyan Okulu, 18. yy. sonu, Anonim.

Yüzyıllardır süre gelen ve halen ticaret merkezi olarak kullanılmakta olan Kemeraltı, yıllara meydan okuyan yapısıyla kozmopolit yapıyı günümüze kadar taşıyan bir kentsel mekandır. Çok eski dönemlerde var olan ancak günümüze ulaşamayan yay biçimindeki iç liman çevresine kurulmuştur. Hisar Kalesi'nin koruduğu bu alan, kalenin yıkılması ve alanın doldurulmasıyla birlikte adının varlığını Kemeraltı'nın Hisar Camii'nde taşıyacaktır. Ticari aktivite meydanları, camiiler ve şadırvanlar gibi ortak toplanma mekanları Kemeraltı esnafını ve halkını bir araya toplayan mekanlar olarak tanımlanabilir. Özellikle Osmanlı döneminde ticari etkinlik alanı olarak kullanılan çok sayıda han bulunmaktadır (Kayın, 2005:40). Ancak bu hanlardan birçoğu doğal afetler, tarihi isyanlar, savaşlar ve çarpık kentleşme ile günümüze ulaşamamış, ulaşanların bir kısmı da

atıl bir şekilde beklemektedir. Çınar Atay (2003), "Kapanan Kapılar İzmir Hanları" kitabında tarihi kayıtlarda bulunan ancak günümüze ulaşamamış 83 adet han bulunmaktadır. Bunların dışında kısmen ya da tamamı ayakta kalan 20'ye yakın hanın, kimisi aslına uygun kullanılmakta, kimisi harabe şeklinde beklemekte, kimisi ise farklı amaçlara hitap etmektedir.

Yapıldığı dönemde deniz ile bağlantılı olduğu düşünülen ve hem iki katlı hem de avlu ve geçitli plana sahip örnek hanlardan biri ve en bilineni Kızlarağası Hanı'dır (Bkz. Resim 18). Han, 1744'te inşa edilmiş, hala tarihi değerini korumakta olan ve İzmir'in geleneksel yapısını büyük ölçüde yansıtan bir yapıdır. İpek, hasır ve bakır ticaretinin yoğun olduğu dükkanlar, günümüzde birçok farklı kesime hitap eden, bol miktarda antikacı, sahaf, hediyelik eşya ve kahvehanelerin mekanı haline gelmiştir. 600 metre karelik avlusu, 4000 metrekarelik alanıyla oldukça görkemli olan bu yapı, büyük afetler yaşamasına rağmen, esaslı bir biçimde onarılmış, İzmir'in hem yerli hem yabancı turistlerinin ilgisini çekmeye devam etmektedir (Erkal, 1996). Kızlar Ağası Hanı dışında, halen kullanımda olan Mirkelamoğlu Hanı, bir kısmının bitişik olduğu Karaosmanoğlu Han ve karşısında bulunan Selvili Han, yılların getirdiği tahribata rağmen varlıklarını sürdürmektedir (Kayın, 2005).



Resim 18. Kızlarağası Hanı, 1800'lü yıllar, Anonim.

Bu ticari alanlar içerisinde 19. yy'ın ortalarında Fransız sahil şeridini daha rahatlıkla kullanabilmek ve gemilerini yanaştırabilmek için, 1854 yılında şimdiki adı Konak Pier olan Gümrük Binası'nı inşaa edilmiştir. Şimdiki Saat Kulesi ve

Hükümet Konağı'nın bulunduğu alanda yerleşik olan ancak daha sonra yıkılan Sarıkışla'dan Alsancak Gar'a kadar olan sahil şeridini tamamen ticaret şeridi yapmayı amaçlayarak açılan gümrük binasının yapısında kullanılan malzeme, konstrüksiyon ve biçime bakıldığında, Paris'te bulunan Eiffel Kulesi'nin mimarı Gustave Eiffel ekolüne ait olduğu söylenmektedir (Atay, 2003; Özkut, 2005). 2004 yılında büyük bir kısmı tamamlanan restorasyon sonunda Gümrük Binası, Konak Pier adında alışveriş merkezi olarak açılmıştır.

Mimari anlamda önem taşıyan ticari yapılar arasında tren garları da bulunmaktadır. Örneğin 1858 yılında İngilizler tarafından inşaa edilen Alsancak Garı, konumu sebebiyle, döneminde ticaret için gerekli malzemeleri taşımak için kullanılan önemli bir tren hattıdır. Günümüzde Alsancak Karakolu olarak kullanılan ve alınlığında "S^{te} Des Quais De Smyrne" yazan tarihi yapı, demir yolu ile gelen malların limana aktarılmadan önce kullanıldığı bir yapı olma özelliğini taşımaktadır. 1876'da yapılan, İngiliz ve Fransız ortak yapımı olan Basmane Gar binası da döneminde ender görünen bir Batılı üsluba sahip önemli yapılardandır. Bu hat üzerinde, özellikle ticaretle uğraşan ancak mesire alanı olarak kabul edilen Buca'da yaşayan Levantenlerin kullanımına açılmış Kemer, Şirinyer ve Buca gibi özellikli garlar bulunmaktadır (Kayın ve Eyüce, 2005:49-57).

Buca'da yoğun bir şekilde yerleşmiş olan ve halen yaşamlarını sürdürmekte olan Levanten ailelerinin inşaa ettikleri bir çok köşk ve eski yapılar da bulunmaktadır. Bucanın tarihi yüzünü oluşturan, nostaljik yapısını bugün de koruyan Dutlu Sokak, tarihi merkezlerinden biridir. Semtin en önemli yapılarından biri de Forbes Köşkü'dür (Bkz. Resim 19). İngiliz Forbes ailesine ait bu köşk, 1908 yılında yaptırılmış ancak 1909 yılında tamamen yanmıştır. 1910 yılında yeniden yapılan köşk, Cumhuriyet'in ilanından sonra Forbes ailesinin kenti terketmesiyle, Bornova'nın sakinlerinden Edward Whitall ailesine devredilmiştir. Yapının hareketli görünümü, Neoklasik, Barok, Rönesans ve Rokoko etkilerini barındırmaktadır (Akkurt, 2005:88).



Resim 19. Forbes Köşkü, 2011, Ahmet Dağlılar.

Dini yapılar çerçevesinde ele alındığında, Kemeraltı'nın tarihi dokusunu oluşturan en büyük yapılardan biri olan Hisar Camii, İzmir'de yüzyıllar boyunca yaşayan müslüman halk için büyük önem arz etmektedir. Hisar Camii 1598 yılında, Kemeraltı çarşısının içinde yer alan, adını yerleştiği İç Liman'da bulunan ancak bugüne ulaşmayan Hisar'dan almıştır. Dikdörtgen planlı olan yapı, alçı süsleme ve bezemeleriyle, Kemeraltı'nın dokusunun oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Gültekin, 2005:30). Aynı şekilde, Konak Meydanı'nda yer alan ve yapımı 1755 olarak kayıtlara geçen Konak Camii, zamanında deniz kenarına yapıldığı için Yalı Camii olarak da bilinmektedir. Kütahya çinileriyle süslenmiş camii, sekizgen yapısıyla döneminin özellikleri arasında farklı olan bir mimariye sahiptir. O dönemde yapılan camiilerin büyüklükleri ile karşılaştırıldığında, küçük yapısı ve sekizgen yapısıyla dikkat çekmektedir (Gültekin, 2005:30).

Yangından kurtarılan ve hala İzmir'in farklı din kültürlerini görüşlerini yansıtan ve landmark değeri taşıyan yapılar arasında bir çok kilise de bulunmaktadır. 1886'da yapılan, günümüzde Kapılar Mahallesi olarak tanınan Basmane semtinde bulunan Aya Vukla (Aziz Vukolos) Kilisesi, mübadele ile Rumların büyük bir kısmının kentten ayrılmasıyla boş kalmış, 1927'de bir süre

İzmir Arkeoloji Müzesi olarak kullanılmıştır. Gözlü kilise olarak da bilinen Aya Vukla Kilisesi, daha sonraları İzmir Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü'ne tahsis edilmiştir. Son yıllarda yapılan restorasyon çalışmalarıyla, tarihi yapının boya tabakaları altında gizli kalmış Hz. İsa figürü, Altın Ağızlı Aziz Yuhanna ile melekler Mikail ve Cebrail'i sembolize eden duvar resimleri gün yüzüne çıkmıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Gazeteciler Cemiyeti (İGC) ve Ege Üniversitesi (EÜ) işbirliğiyle kente Basın Müzesi olarak kazandırılan kilise, gazeteci Metin Göktepe'nin kazağı, Uğur Mumcu'nun ilk bilgisayarı ve Abdi İpekçi'nin daktilosu gibi basın tarihinde önem teşkil eden ürünlere ev sahipliği yapmaktadır (Anonim, b.t.).

İzmir'in en eski dinsel yapısı olan, 69-155 yılları arasında yaşamış İzmir Piskopos'u St. Polycarp'a ithafen yapılmış olup, büyük depremler ve yangına rağmen ayakta kalmayı başaran St. Polycarp Kilisesi, Hristiyanlarca kutsal kabul edilen, Asya'nın kutsal yedi kilisesinden biri olma özelliği taşımaktadır (Blake ve Edmonds, 2000) (Bkz. Resim 20). Kilise 1630 yılında Kanuni Sultan Süleyman'ın özel izni ile inşa edilmiş, sırasıyla 1680, 1742 ve 1922'de geçirdiği yangınlara rağmen ayakta kalmayı başarmış, bu durum da St. Polycarp'ın mucizevi oluşuna bağlanmıştır (Cimcoz, 1992:103). Freskleri, İzmir'in sembolü olacak olan Saat Kulesi'nin ve Alman Konsolosluğu'nun mimarı Raymond S. Péré'ye ait olan kilise binası, günümüzde Necati Bey Caddesi üzerinde, etrafı duvarlarla çevrili bir bahçe içerisinde yer almaktadır. Varlığının kararlı bir şekilde korumakta ve İzmir'in uluslararası düzeyde önemli bir noktası olarak yer almaktadır.

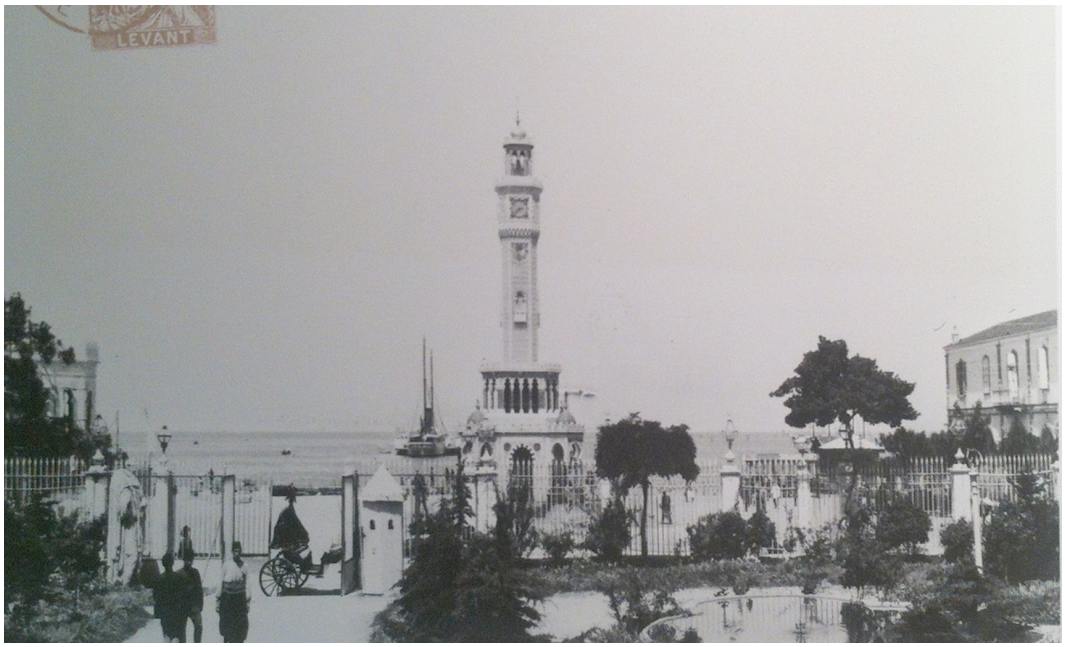


Resim 20. Saint Polycarp Kilisesi, Anonim.

Dini yapıların içinde çoğunlukla tek bir bölgeye toplamış olan ve İzmir tarihinin çok kültürlü yapısını ve ekonomik yönünü temsil eden Havralar bölgesidir. Sefarad Musevileri'nin yerleştiği bölgelere yakın olarak, Levantenler Frenk Sokağı'nı tercih ettiyse de, Museviler Kemeraltı'nın içinde bulunan bu alanı ticaret mekanı olarak kullanmışlardır. Havra Sokağı günümüzde ticaret dokusunu yitirmeden, Musevi cemaatin toplanma ve İbadet yeri olmuştur (Kayın, 2005). Havralar sokağında bulunan ibadet mekanları, Sinyora (Giveret), Algaze, Şalom, ETS Haim, Talmud Tora, havralarından oluşmaktadır. Bikkur Holim Havrası ile Bet ilel Havrası, diğerlerinin sıkışık dokusuna nazaran daha uzakta bulunmaktadırlar. Havralar sokağındaki yapılar dışındaki en görkemli havra ise Güzelyalı semtinde bulunan Bet Israel Havrası, 1904'te yapımına başlanmış, İtalya'dan getirilen mimari malzemeler kullanılmıştır. Karataş semtinde yaşayan Musevi cemaatin dini gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapılan bu havra, İzmir'in önemli dini mekanları arasındadır (Anonim, b.t).

Sembolik özellik taşıyan, İzmir denildiğinde ilk akla gelen, İzmir'in en bilinen ve kentin simgesi haline gelen yapısı şüphesiz ki, Saat Kulesi'dir (Bkz. Resim 21). Konak Saat Kulesi, 1901 yılında II. Abdülhamit'in Tahta çıkışının 25. yıldönümünü kutlamak amacıyla Bilecik, İzmit gibi bir çok kentte inşaat ettirilen

kulelerden biri olup, 1955'te yıkılmış olan Sarıkışla'nın belirlediği Konak Atatürk Meydanı'na, İzmirli Levanten Mimar Raymond C. Pére tarafından yapılmıştır. 25 metre boyundaki yapı, kesme taş ve Marsilya'dan getirilen mermer sütunlarla yaptırılmıştır. İzmir'in sembolü haline gelen saat kulesinin üzerinde bulunan Osmanlı arması ve Abdülhamit tuğraları, Cumhuriyet'in ilanından sonra ay yıldız ile değiştirilmiştir (Eyüce, 2005).



Resim 21. Saat Kulesi, 1915, Anonim.

Mimari açıdan büyük öneme sahip yapılardan bir diğeri de, Karataş semtinde bulunan Tarihi Asansör, kentsel silüetin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Musevi yaşamın örneklerini barındıran ve adını 1921 doğumlu Musevi şarkıcı Dario Moreno'dan alan sokaktan Mithat Paşa Caddesi'ne doğru çıkmaktadır (Bkz. Resim 22).



Resim 22. Tarihi Asansör, 2010, Anonim.

Aynı dönemde, tramvay, tren hatları, rıhtım gibi yapılar inşaa edilirken, Karataş - Karantina - Göztepe - Kokaryalı (Güzelyalı) bölgesiyle Hatay - Halil Rıfat Paşa bölgelerini birbirine bağlamak için kot farkından yararlanılarak yapılan 56 metre yüksekliğindeki yapı, 1907 yılında Nesim Levi tarafından yaptırılmıştır. Tarihi Asansör, halen ulaşım için kullanılmasının yanısıra, şehri kuşbakışı görmek isteyenlerin, bar, restoran gibi sosyal tesislerden yararlanmak ya da sergi alanını gezmek isteyenlerin uğrak mekanı haline gelmiştir (Kayın, 2005:83). Bağlı olduğu Dario Moreno Sokağı'nın da nostaljik yapısı, bir bütün olarak bölgeye güzel bir görünüm sağlamaktadır.

1.4.2.3 Gastronomik Özellikleri

Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki bağı inceleyen, damak ve göz zevkine uygun olarak yiyeceklerin yenmeye hazır hale gelene kadarki sürecini ele

alan bir alandır. Yaşam biçimlerinin kent kültürlerine dahil olması gibi, gastronomik özellikler de kente göç yoluyla gelebilmektedir. Bu yeme içme alışkanlıkları, kentin damak zevkini değiştirebilmekte, aynı zamanda da farklı tatlar katabilmektedir. Yemek ve eğlence kültürünün de önemli olduğu İzmir, mutfağıyla da farklı bir yere sahiptir. Gastronomi alanında İzmir, 8500 yıllık tarihine bakıldığında ve birçok kültüre ev sahipliği yaptığı düşünüldüğünde, rafine bir mutfak kültürü olduğunu söylemek mümkün değildir. Rum, Musevi, Yahudi kültürlerinin taşıdığı özellikler, zamanla Ege lezzetleri olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Akdeniz'e kıyısı olması sebebiyle deniz ürünlerinin tüketimi fazladır. Nitekim Antik Roma döneminde sıkça kullanılan ve balık organlarının tuzla yumuşatılarak çürütülmesiyle oluşturulan Garum sosu, İzmir'in antik çağlarda da deniz ürünlerinin önemini göstermektedir (Aytaçlar, 2015). Heredot'un "12 İon Kenti" adını verdiği kentlerden biri olan İzmir, Klezomenai kazılarında bulunan antik zeytin işleme makinası ve Ege denizi açıklarında bulunan anforaların üzerindeki simgeler zeytinciliğin gelişmiş olduğunu göstermektedir. Zeytinyağının sıkça kullanılmasından kaynaklı, sebze yemekleri, meze türevleri bol miktarda tüketilmektedir. Sarmaşık, ebegümeci, ısırgan, cibez, stifno, turpotu, kenger, hindibağ, şevket-i bostan, gelincik, labada, kuşotu, sinirotu, helvacık, radika, deniz börülcesi, kuşkonmaz, arapsaçı, marata, tarlaçakısı, tarla çivisi, su teresi gibi birçok ot, hem meze hem de günlük yiyecek olarak tüketilen ot yemeklerindendir.

Zamanla yerleşik halkın çehresi değiştikçe, Boşnaklar, Arnavutlar, Rumlar, Museviler, beraberinde getirdiği lezzetleri de ege kültürüne katmışlardır. Örneğin, İzmir'in en bilinen yiyeceklerinden biri olan boyoz, Yahudi kültüründen gelmektedir (Bkz. Resim 22). 1492'de Türkiye'ye yerleşen Sefaradlar tarafından İzmir mutfağına katılmış, İzmir damak tadı ile özdeşleşmiştir. İspanyolca'da "bollos" olarak kullanılan ve "küçük somun" anlamına gelen bu lezzeti günümüzde hala devam ettiren ticari mekanlar olsa da, Boyozcu Avram'ın meşhur ettiği lezzete çok da yakın değildir (Uhri, 2015).



Resim 23. Boyoz, Aykut Sevinç, 2015.

Sefarad mutfağının İzmir mutfağına katkısı oldukça büyüktür. Özellikle Levantenlerin kapitülasyonlardan sonra ülkemize girmeye başlayan ve Avrupa'dan gelen birçok ürün, İzmir mutfağına karışarak ve tarifler yeniden düzenlenerek karma bir lezzet kültürü oluşturmuştur (Braggiotti, 2015). İzmir'li Levanten Alex Baltazzi, geniş ve yüksek tavanlı dekore edilen yemek salonlarında, çok çeşitli mezeler, hamur işleri, çorbalar, sebze yemekleri, sorbeler, et, tavuk ve balık yemekleri rakı ve şarap eşliğinde ikram edilir, kahve faslı da kanyak ve purolarla devam edildiğini söyleyerek, Sefarad mutfağının ne kadar geniş bir lezzet yelpazesine sahip olduğunu vurgulamıştır (İzmir Valiliği İl Kültür Turizm Dergisi, 2013). Ancak cumhuriyet tarihinden itibaren aldığı göçle birlikte İzmir, Anadolu'dan göçen insanların da mesken tuttuğu bir kent haline gelmiştir. İspanyol Yahudileri gibi onlar da beraberinde getirdiği lezzetleri önce günlük yaşamlarına, daha sonra da ticarete dahil etmiştir. Bu durum, göç - tanışma - dönüşüm olarak nitelendirilebilir. Bunların en önemli örneği ise midye dolmadır. Midye dolma Girit-Mardin karması bir yiyecektir (Uhri, 2015).

Daha detaylı baktığımızda, çevre kentlerde de oluşan bir kültür mevcuttur. Çevre kentlerde, üzüm çeşitlerinin birçoğunu barındıran bağları, hem yerel hem de ticari anlamda üretim yapmak isteyenlerin faydalandığı şarapçılık ve üzüm rakısı üreticilerine rastlamak mümkündür.

Yunanistan, Sırbistan, Bulgaristan, Romanya gibi ülkelerde de sıkça kullanılan Türkiye'de ilk örneği İzmit'te çıkan simit, İzmir söylemiyle gevrek, 19. yüzyılda Makedon göçmenler tarafından İzmir'e getirilen ve zamanla zenginleşen kumru gibi yiyeceklerin yanı sıra, kökeni 9. yüzyıl Türkistan'ına kadar dayanan ve pişirme ve ikram tarzlarıyla aranan lezzet olmayı başaran lokma; Bulgaristan'ın Filibe şehrinden 1939 yılında İzmir'e göç eden Adem Saatçi'nin İzmir'le tanıştırdığı şambali gibi tatlılarıyla da meşhur olan İzmir, tarihi mekanı olan Kemeraltı'nda barındırdığı küçük ve eski dükkanlar hala eski lezzetlerine sahip çıkmaktadır. Bu sebepledir ki, zaman zaman Fransız ve İtalyan mutfağı etkileri görülse de, özündeki lezzetleri hiçbir zaman kaybetmemiştir. Mutfağın kültür ürünü olarak yerel bir değer olması, kentlerin kültür farklılığını yaşatması açısından önem taşımaktadır.

1.5 İzmirlilik ve Yerel Değer Üretimi

İzmir'in günümüzdeki modern kimliği, Cumhuriyet yönetiminin kurulmasıyla başlayarak çeşitli kırılmalarla dönüşen bir süreç halinde ilerlemiştir. Bu süreç içerisinde de bir önceki bölümde bahsedilen öğeler, İzmirli kimliğinin oluşmasına olanak sağlamıştır.

Osgood'un Anlam Ölçeği[6] tekniğine dayalı olarak yapılan araştırmalarda, İzmir profilini tanımlayan sözcüklerin, "modern", "rahat", "yenilikçi" olduğu ortaya çıkmaktadır. En iyi niteleyen sıfatlar arasında "güzel", "demokrat", "dışa açık", "yurtsever", "iyi", "sıcakkanlı", "eğlenceli", "melez", "entellektüel", "bilgili", "sağlıklı" sıfatları yer almaktadır (Bilgin ve Uğurlar, 2009:165-168). Bu farklar kimilerince, kendini ve kentini soyutlaştırma, şovenizm, abartılı övgüler gibi yorumlansa da, tüm kentlerde olduğu gibi İzmir kenti için de ayrıştırıcı özelliğinin olması tamamen doğal sayılmaktadır. Nitekim, Hagege (2005), kentler için; *"Kentler sadece bina ve yapılarla oluşturulmaz, kentlere ilişkin dil ve söylemlerimizle de inşa olurlar."* cümlesini kullanmış, bu söylemlerin kent kültürü inşaa etmekte önemli bir yeri olduğunu vurgulamıştır.

Bu özelliklere bağlı kalarak yaşanılan kentte, kentlinin üzerindeki rehavetin örgütlenme, karar alma, eylem kurma gibi süreçlerde ne kadar olumlu olduğu tartışılsa da, İzmirli kendiyle barışık, değişime mahal vermeden, belki benzer metropollerin gelişmeleri açısından birkaç sene öncesinden geliyor olsa da, mutlu yaşamayı tercih etmeleri, büyükşehirde küçük şehir avantajları ile yaşamaları, İzmir'i İzmir yapan özelliklerden biridir.

Burada önemli olan nokta ise, ayrıştırıcı özellik olarak tanımlanan, simite gevrek, domatese domat, sigortaya asfalya denmesi, rahat ve özgür olması, enginarın başkenti olması, gibi tabirler, aslında kentin özelliğini ve kimliğini , bir nevi kültür kodunu ortaya çıkarmaktadır. Her markanın bir kültür kodu vardır ve kentlerin de öyle olmalıdır. Bir kenti kent yapan özellikleri, ağızdan ağıza aktarılmakla kalmayarak, somutlaştırıldığında, altı boş efsaneler olmaktan çıkıp, bir özellik, bir kültür ya da bir nesne olarak uluslararasılaştırıldığında, hem özünü

[6] Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957; akt. Tavşancıl, 2006) tarafından tek bir ölçekte farklı tutumları ölçme olanağını artırmak için geliştirilen Osgood Duygusal Anlam Ölçeği, özellikle sosyal tutumların ölçülmesinde uygun bir ölçektir. Ölçeğin temelinde bireyin etkileşime girdiği olay ya da nesneyle ilgili sahip olduğu tutumu hakkında taşıdığı anlamsal değerlerin incelenmesi yatar. Bir başka deyişle ilgili tutum konusunun birey için ne anlam taşıdığının ölçülmesi, bu ölçeğin temel amacıdır (Sevim,2014).

korumuş olacak, hem de kendini göstermeyi başaracaktır. Kentler, özlerini iyi bilmeli, farklılaşabileceği alanları doğru seçmeli, doğru planlama ve strateji ile markalaşabileceğini bilmelidir. Doğru bir yol izlendiğinde ve stratejiler geliştirildiğinde, hem tanıtım alanınında kendini gösterecek, hem de markalaşmaya doğru yol alacaktır.

Farklılık gösterdiği alanlar bakımından İzmir'i ele aldığımızda ve tarihini incelediğimizde, birçok kültür kodu elde edilmektedir. Özgürlükler kenti, Türkiye'nin Avrupa'sı, genç kent gibi söylemlerin altını doldurabilecek özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Soyut ya da somut, koda uygun olarak tasarlanmış bir marka, her zaman rakiplerinden bir adım daha öndedir. Örneğin, İzmir'in özgür oluşunu ya da kadınlarının önemli oluşu kodunu biliyorsa, bu noktalardan markayı tasarlaması herhangi bir marka için çok daha yerinde olacaktır.

Bütün bu avantajlara sahip olan İzmir, kültürünü ürünlere dönüştürerek bir marka olabilmelidir. Çünkü tüm bu anlatılanlara bakıldığında, 8500 yıllık tarihiyle ve yaşam biçimleriyle zaten farklılaşan İzmir, kendini önce yereldeki insanlara ve yerli turistlere anlatabilmeli, sonrasında tüm dünyaya açılabilmelidir. Örneğin İzmir'in tarihi mirası değerlendirildiğinde, Efes Antik Kenti'nde yaşamış, yönetmiş ve felsefenin babası olarak nitelendirilen Heraklit, bugün günümüzde öğretilerinin inovasyon öğretileri olarak kabul edildiği ve ABD'de Heraklit öğretilerinden yola çıkarak kişinin yaratıcı ve yenilikçi yönlerini geliştirmeye yarayan kitap ve oyunlar, son derece yüksek bir talebe sahiptir. Aynı şekilde İliad ve Odysseia eserlerinin sahibi olan İzmirli Homeros, eserlerinde Smyrna diyalektiği kullanmış, aynı zamanda Avrupa'da yazılı edebiyatın başlamasına sebep olduğu kabul edilmiş olmasına rağmen İzmir, bu mirastan yeterince faydalanamamıştır (İlgüner ve Asplund, 2010:281-282).

Bu durumdan yönelimle anlaşılmaktadır ki, yerel değerlerin ortaya çıkarılması için yapılan çalışmalar, her zaman bir kentin varlığını

sağlamlaştırmaya, hem özüne sahip çıkmasına hem de özüyle farklılaşmasında olanak sağlamaktadır. Özgürlükler kenti İzmir, bu tür yerel değerleri ortaya çıkarmayı amaçlayan atılımlarda bulunmuştur. Bağımsızlık ve bakış açısı olarak farklı görüşlere ve potansiyele sahip olan İzmir'e hareket kazandırmak amacıyla bazı girişimler olmuştur. "Tasarım Kenti" olma yolunda ilerleme girişimlerinde bulunan İzmir'i dinamik bir marka kent yapma girişimleri yapılmıştır. İzmir Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu, kamuoyu duyurusunda her branştan tasarımcıların resmi ya da gayri resmi bir şekilde bir araya gelerek İzmir'de gelenekselleşmiş bir tasarım festivali yapılması yolunda çalışmalar başlatmıştır. Atılan ilk adım ise, İzmir Yaratıcı Endüstriler Platformu (YEP)'nun kurulmasını sağlamak olmuştur. Bu platformun amacı, kendisini yaratıcı endüstri alanında profesyonel olarak tanımlayan herkesin katılımına açık olup, İzmir'deki yaratıcı endüstrilerin ortak sorunlarını bulmak, incelemek ve bu sorunlara bulunacak çözümlerde ortak paydada birleşmektir. Bu bağlamda, 13-16 Mayıs 2010 tarihleri arasında Tarihi Havagazı Fabrikası'nda yapılan İzmir Tasarım Festivali, birbirinden farklı tasarım alanlarına dikkat çekmek amacıyla "Tasarım Kenti İzmir" konusunu ele almıştır (Bkz. Resim 24). Endüstriyel tasarım, takı tasarımı, moda tasarımı, seramik ve cam tasarımı, grafik tasarımı, mekân tasarımı ve tezhip gibi çeşitli alanlardan 160 tasarımcının başvurduğu festivalde, yer yetersizliği sebebiyle sadece 40 tasarımcının çalışmalarına yer verilmiştir. Diğer tasarım festivallerinden farklılaştığı durum ise, tasarım bölümlerinde okuyan öğrencilere yer verilmesi olmuştur. Sedat Çöloğlu'nun küratörlüğünde, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Takı Tasarımcılar Portalı (TTP), Türk Tasarımcılar Grupları, Medyatek, Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu (ETMK) İzmir Şubesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin destekleriyle gerçekleştirilen festival, İzmir'in tasarımı düşünen ve üreten bir kent olduğuna dikkat çekmeye çalışılan organizasyon olmuş, farklı alanlardan bir çok tasarımcıyı bir araya toplayarak ve kurumsal yapılar tarafından desteklenerek tasarımın kurumsallaşması ve sürekli hale gelmesi için çalışmalar başlatmıştır. Ancak ne yazık ki, ikincisi düzenlenememiştir (Dundar ve Senul, 2013:8-9).



Resim 24. İzmir Tasarım Festivali, Afiş, 2010.

2011 yılında düzenlenen İzmir Tasarım Forumu (İTF)'nda deri, çanta, ayakkabı, mobilya gibi birçok farklı tasarım alanından oluşan gruptan çıkan ortak söylem, "Made in İzmir" markası yaratılması ve kentin kültürel yapısının geleceği yaratması ve bu gelecekte ortaya çıkan ürünlerin İzmir kültürünü yansıtması olmuştur. Takı Tasarım Çalışma Grubu sözcüsü Yılmaz Temizocak'ın (2011) *"Biz, yöresel pazarlara uygun, özgün tasarımları olan hediyelik eşya üretimi yapılmasını öneriyoruz. Çeşitli tasarımcıları bünyesinde bulunduran Tasarımcılar Derneği kurulması da sektöre güç katar."* şeklinde konuşması ve Tasarımcılar Derneği'nin kurulmasını önermesi, bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bu durumda, derneklerin ve tasarım gruplarının üniversiteler ve meslek liseleri ile iş birliği içerisinde kurulması, genç düşünce ve dinamik yapıyı desteklemesi için önemli bir rol oynamaktadır. Tasarım Stratejileri Çalışma Grubu adına konuşan Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde görev yapan Orcan Gündüz de, İzmir'de bir tasarım enstitüsü kurulması ve yerli veya yabancı öğrenci ve eğitmenlerle çalışarak tasarım eğitimi verilmesini, İzmir'de günlük hayatta kamusal alanlarda kullanılan ürünlerin bile bir tasarım ürünü olup, İzmir'in kimliğini yansıtması gerektiği düşüncesiyle, İzmir'in geç kalınmış marka kimliğinin gelişmesi adına önerilerde bulunmuştur. Bu geç kalınmışlığı da aşmak

ve farkındalık yaratabilmek için, geniş vizyonlu önderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Kolaycılığın, yaratıcılığı öldürdüğü düşünülürse, İzmir'in gelişimi için kısa süreli değil zamana yayılan ve kalıcı çözümler bulunmalıdır.

İTF'de ayrıca vurgu yapılan bir diğer konu da kültür, sanat ve tasarım kenti stratejisi doğrultusunda İzmir Akdeniz Akademisi'nin oluşturarak, bölgedeki üretim ve hizmet aktiviteleri için tasarım talebinin canlandırılması düşünülmektedir. Bu akademiden çıkan işlerin sergileneceği İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Tasarım Yaz Okulu Projesi, kent merkezinde atıl kalmış bir alanın tasarımcılara tahsis edileceği Tasarım Köyü-Yerleşke Projesi, Tasarım Fuarı, Tasarım Müzesi düşünceleri de yer almaktadır (İBB, 2010).

İzmir Tasarım Forumu'nda ortaya çıkan bir söylem vardır ki, bu da kenti markalaştırma konusunda izlenecek yoldur. Kent markalaşmasında öncelik olarak belirlenmesi gerek hedef, o kenti neden markalaştırmak istediğimizdir. Kenti, ekonomik açıdan güçlendirmek için mi, başka bir yer ile rekabet edebilmesi için mi, yatırım için mi, turizm için mi, vb. sorular sorularak markalaşmadaki strateji belirlenmelidir. Sadece kültürel mirasla değil aynı zamanda sosyal etkinlikler ve güncel üretim metodlarıyla da gündeme gelmesi, modern görüşü desteklemekte ve "Tasarım Metropolü" olma yolunda atılan adımları göstermektedir. Sadece grafik tasarım, endüstriyel tasarım ya da mimari alanda değil, moda tasarımı, tekstil tasarımı gibi farklı alanlarda da faaliyet gösterme çabasındadır. Nitekim, IF Wedding Organizasyonu ile İzmir, 2012 yılında Uluslararası Fuarlar Birliğine girmeye hak kazanmıştır (Dundar ve Senul, 2013:59). Bu yeni yaklaşımlar, yeni fikirler üretmeye sebebiyet vermekte ve kentin tasarım anlamında marka olma kararlılığını desteklemektedir.

İzmir'e yapılması planlanan "Mega Müze" ilgi çekici bir kurulum olmalı ve ziyarete değer olmalıdır. Kendini farklılaştıracağı ve diğer müzelerden ayıracağı nokta ise, 1922 yangınından bu yana kaybettiği bunca yıllık kültürü

yaşatmasının gerekliliğidir. Budapeşte örneğinde olduğu gibi, Buda ve Peşte olarak Tuna Nehri'nin ayırdığı iki kenti birleştiren gelişim, komünist dönem öncesi romantik ve renkli Budapeşte üzerine gidilmesiyle olmuştur. Birçok eski yapıyı onaran ve yeni yüzünü yapılandırmaya başlayan bu düzen sayesinde 3 milyona yakın turist çekmekte ve yıllar öncesinden gelen olumsuz ve çekici olmayan imajını düzeltmiş durumdadır (İlgüner ve Aslpund, 2010:264) .

Görüldüğü üzere, doğal güzellikleri, tarihi ve önemli şahsiyetleri, alışveriş mekanları, kültürel etkinlikler, sanat, eğitim, eğlence, spor, festivaller, anıtsal yapılar, müzeler gibi birçok alanda gelişimini yönlendirebilecek kentleri tercih edecek olan kişiler, ilk etapta kentin fiziksel görünümü ve ne kadar estetik olduğu ile ilgilenmektedirler. Kentsel biçim, bir kent hakkında ipucu oluşturmaktadır. Kentin her anlamda yaratıcı olması, kentin tercih edilebilirliğini daha fazla arttırmaktadır. Sanat ve kültür alt yapısına sahip olmak, bu alt yapıyı ekonomiye çevirmek adına fark yaratacak mecralarda artı değer kazandırmak, fikir ve yetenek sahibi olan kitleyi, kentin kalkınma planı içerisine dahil ederek, üretici olmalarına destek sağlamak ve bu kitlenin bir araya geldiği farklı gruplar ile bir dinamik yaratmak kentin gelişmesine, bu kültür ve fikir birliği ile daha iyisine ulaşmaya fayda sağlamaktadır. Yaratıcılığın gelişmesine fayda sağlayacak alanlar da kentin görsel zenginliğe ulaşması için büyük rol oynamaktadır. Sanat alanında resim, heykel, fotoğrafçılık, antikacılık, müzik, tiyatro, dans, opera, sirk; medya alanında kitap, gazete, film, televizyon, radyo; daha işlevsel alanda mimarlık, grafik tasarım, moda, mücevher, dijital içerikler, reklamcılık gibi alanlar, farklı kültürleri bir araya getiren ve yaratıcılığı tetikleyen unsurlardır. Hatta 2004 yılında UNESCO, "yaratıcı şehirler ligi" uygulamasını başlatarak kentlerin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimlerini desteklemiş, seçilen kentler ise deneyimlerini paylaşarak kendilerine yeni fırsatlar oluşturma şansını yakalamıştır (UNESCO, 2015). Aynı zamanda UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dahil edilmek istenen ve tarihi merkez olarak değerlendirilen, kuzeydoğusunda Pasaport İskelesi ve Cumhuriyet Meydanı; güneydoğusunda Kültürpark, Basmane Garı, Basmane

Oteller Sokağı'ndan Kadifekaleye uzanan bölüm; güneyinde Kadifekale'den başlayarak Varyant'ı da içine alarak Konak Meydanı'nın Kız Lisesi'nde bittiği alan, sit alanı olarak değerlendirilmektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin yaptığı çalışmalarla bugüne kadar yapılan düzenlemelerle İzmir, tarihi merkeziyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne aday kent olma özelliği taşımaktadır.

Görünen o ki; uluslararası kuruluşların odak noktası olmayı başarabilmiş olan İzmir, çok yönlülüğü ile adından çokça bahsettirmektedir. Kent olarak, yapılan bazı faaliyetler ön planda olsa da, tasarımsal açıdan kendinden bahsettirecek biçimde tanıtılmadığı açıkça görülmektedir. Yapılan sempozyumlar, forumlar ve oturumların sonucu ortaya çıkan eksikler için yapılması gereken girişimler, hem kentlinin hem de kent yönetiminin hareketi ile canlanabilecektir. Özellikle İzmir'in marka kimliği için yapılan girişimler, sadece kent yapısı ile sınırlı kalmayarak, duygusal bağ kurabilecek ve kentle bütünleşecek görsellerin hazırlanması yerinde olacaktır ki; bu noktada da grafik tasarımın görsel bir dil oluşturmada baş roldedir.

II. KENT MARKALAŞMASI

2.1 Marka ve Markalaşma

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan "brand" kelimesi, eski İskandinav dillerinde "yakma" anlamına gelen "brandr" kelimesinden gelmektedir. Zamanla "brand" kelimesi çok daha geniş anlamlara türemiştir. Daha sonra hayvanları damgalamak için kızgın demir ile dağlanması, bu dağlama sonucu sürüde kendi hayvanını kolayca ayırt edebilmesini sağlamış, sahipliği arttırıcı bir değer kazanmasına sebep olmuştur. (Haigh ve İlgüner, 2012:12)

Marka, bir firma, bir ürün ya da bir hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, farklılaştıran, geliştiren ve kalıcılığını arttıran isim, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi olarak tanımlanabilir (Kotler, 1999, s:443). Ürün ya da hizmet, işlevsel bir yarar sunarken marka, işlevselliğin ötesinde değerini arttıran ve ürün ya da hizmeti kalıcı kılan önemli bir unsurdur (Uztug, 1997, 19). Marka, farklı kılınan ürün ya da hizmetin karşılıklı alışverişe dayalı bir söz ve kalite garantisidir. Marka olan bir firma ya da hizmet, müşterisi ile güçlü bağlar kurmaktadır. Bu güç markanın ayırt edilme, tercih edilme ve bir prestij sahibi olma yetisine sahip olmasını sağlar (Perry & Wisnom, 2003).

Sayılar, isimler, semboller, çizimler, malzemeler, kalite, biçim, renk, vb. öğeler marka olanı tanımlamaya yardımcı olan öğelerdir. De Chertony ve Dall'Olmo Riley (1998) markanın, "çok boyutlu bir yapı" olduğunu savunmaktadır. Bu yapı, üreticilerin ürünlerinin değerini arttırmasını, tüketicilerin ise bu değerleri kolaylıkla tanımasını sağlamaktadır. Bu durumda ürün somutlaştırılıp tüketim malzemesi haline getirilirken, marka ise yaratılmaktadır (Aktuğlu, 2004:14). Dolayısıyla doğru yaratılan markalar, doğru ürünü de tüketiciye sunabilmekte; aynı şekilde doğru üretilen bir ürün de markasını destekleyebilmekte, kaliteyi ve bilinirliği sürdürülebilir kılmaktadır. Bu ürünler,

tüketiciye markayı tanıma olanağı sağlamaktadır. Ürünün kimliği olan marka tüketicinin zihninde, kalite, fiyat, amaç ve yeterlilik konusundaki beklentilere cevap vermelidir ki; olumlu ya da olumsuz, tüketiciden yanıt alabilmelidir. (Davidson, 2004). Bu aynı zamanda, ürünün nasıl pazarlandığıyla da alakalıdır. Bilinirliği olmayan, küçük çaplı bir satış politikası işleyerek ürettiği kaliteli ürünleri, sadece zamanla oluşturduğu müşteri portföyü ile satabilen, ancak markalaşamayan oluşumlar, genellikle tüketicinin söylediği şekilde yayılmaktadır. Bu her ne kadar oluşum sahibiyle alakalı bir politika olsa da, doğru pazarlanamayan ürün ya da hizmetler zamanla kaybolabilmektedir.

Pazarlama alanında incelendiğinde ise, markayı oluşturan üç sınıftan bahsedilmektedir. Bunlar, öz (essence), fayda (benefit) ve niteliktir (attribute). Markanın özü, ayırt edici olma özelliği ile marka kimliğini öne çıkaran, yalın, tüketici tarafından kolay anlaşılır ve değerlendirilebilir bir öğedir. Marka tarafından ortaya çıkarılan fayda (duygusal, konum, imaj), tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile örtüşür. Son olarak nitelikler ise renkler, şekiller ve görseller gibi, fark edilebilir ve elle tutulabilir özelliklerdir (Vicente, 2004).

Her hizmetin, ürünün ya da düşüncenin bir alamet-i farikası bulunmaktadır Bu da her markanın ayırt edici özelliğini teşkil eder (Haigh ve İlgüner, 2012:12). Marka, bir firma ya da hizmetin ismi, sembolü ya da tasarımı olabilir, fakat; rakiplerinin sunamadıklarını tüketiciye sunmalıdır ki; bu da farklı olmanın önceliğidir. Kalite güvencesi vererek tüketiciye hitap edip, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmalıdır. Bu şekilde kalıcı olmanın yolunu açmış olur (Doyle, 2003:394). Hedef kitle, tanıdığı markayı tercih ederek, tanınmayan bir markaya göre iki buçuk kat daha çok güvendiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, ürün ya da hizmet taklit edilse bile, eğer marka güçlü ise, tercih edilebilirliğini azaltmaz. Marka sadakati uzun ömürlü ve bağlı kalınmayı, daha kolay satış yapmayı ya da pazarlamayı, büyüme potansiyelini arttırma, kurumsal odaklanma, yeni ürün yelpazesi geliştirme gibi, sürekliliği arttırıcı çalışmalarını güçlendirir ve markayı

daha sağlam kılar (Kotler, 2000:404-405). Örneğin bir ürün olarak Mercedes ele alındığında, akla ilk gelen özelliği dayanıklı olmasıdır. İyi bir mühendisliğe sahip, yüksek prestijlidir. Pahalıdır, uzun süre yenileme gereksinimini engeller. Aynı zamanda değer yargısı açısından bakıldığında, yüksek kalite, güven ve prestiji sağlar. Alman kültürünü temsil eder ve bu kültürün organize oluşunu, randımanlı ve yüksek kaliteli oluşunu simgeler. Tüketicinin kendisini psikolojik olarak güvende ve yüksekte hissetmesini sağlayarak, güçlü, ciddi, süsten uzak, sade bir anlayışı gösterebilir (Knapp, 2002). Tüm bu tanımlara ve öğelere bakıldığında, içselleştirilen izlenimler, tüketicinin zihninde oluşan ayrıcalıklı konum ve duygusal getiriler, markanın hedef kitleye sağladığı faydalar olarak sayılabilir. Bu faydalar somut faydaların yanısıra, tüketiciye sağladığı soyut faydalar olarak nitelendirilebilir ki soyut faydalar da "tercih edilen marka" tanımında çok önemli bir faktördür. Somut öğelerin şekillenmesinde etkili olan, ürün ya da hizmetin kültürü ve felsefesinden gelen değer, vaatler ve yaşam biçimi soyut unsurlar olarak sayılabilir. Bu soyut unsurlarla birlikte markanın hedef kitle ile kurduğu iletişim, markanın kişiliğini ve kimliğini ortaya koymaktadır (Elden, 2013:99-100). Tüketicilerin tüketimi bir yaşam biçimi olarak gördüğü günümüzde, markaya has bir kişiliğin yaratılması günden güne önem kazanmaktadır. Karşılıklı bu iletişim sonucunda ortaya çıkan değerlerin toplamı, insanların algısını oluşturur ve bu algı da marka imajına dönüşür. Marka imajı, yıllar boyu süre gelen, tüketiciyle kurduğu ilişki ve iletişimden doğar (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Yani bir marka imajı, onun olumlu ve olumsuz, güçlü ve zayıf yönlerinin algılarının toplamıdır. Bu algılar doğrudan ya da dolaylı olarak marka imajını, geniş bir zamanda oluşturur. Hedef kitle bu imajı yönlendiren merkez unsur olarak sayılabilir (Perry ve Wisnom III, 2003:15-16).

Hedef kitle marka imajını şu dört yöntemle algılayabilir (Doyle, 2003:398):

- Deneyim: Ürün ya da hizmeti daha önceden deneyimlemiş, kulaktan dolma ya da sonradan edinilen bir bilgiyle algısını oluşturmamış ve ürün ya da hizmetin imajı bilincine yerleşmiştir.
- Kişisel: Yakın çevre, akrabalar, arkadaşlar, iş arkadaşları ve daha önce deneyimleyen insanlar tarafından önerilen, duyulan ya da inanılan marka imajıdır.
- Halk: Ürün ya da hizmet kitle iletişim araçlarında görülmüş, raporlanmış, üzerine konuşulmuş olabilir. Böylece genel geçer bir imaj edinilmiştir.
- Ticari: Ürün ya da hizmet ile ilgili tanıtımlar, anlatımlar, görevliler, ambalajlar, vs. markanın imajını oluşturmakta önemli rol oynar. Zira hedef kitleyi bilgilendirmenin en etkili yolu reklam ve tanıtımdır.

Yukarıda sayılan yöntemler, bir markanın hedef kitle tarafından algılanma yollarını göstermektedir. Bu markayı oluşturan ürün ya da hizmetin imajını oluşturan da hedef kitledir. Dolayısıyla doğru marka, hedef kitlesiyle doğru iletişimi duygusal bağ ile kurabilmelidir. Bu karşılıklı iletişim de, oluşturduğu imajı bir kimliğe çevirmektedir. Marka kimliği, markanın gelişimini sürdürebilmesi için gerekli bir unsurdur. Bir ürün ya da hizmetin doğru konumlandırılması, marka adı, logo vb. öğelerden, yani kontrol edilebilir mesajlardan oluşması gerekmektedir. Kontrol edilebilir olmaları, herhangi bir durumda değişikliğe gidilebilmelerine olanak sağlar ve gelişimine yardımcı olur (Perry ve Wisnom, 2003:14-15). Ancak güçlü bir kimlik olmadan, güçlü bir imajın olması da ürün ya da hizmet için çok sağlıklı değildir. Kimliğinin özünde oluşan değerler, kültürler, hizmetler ya da davranışların bütünü, markanın kimliğini oluşturmaktadır. Bu kimlik soyutlanarak değil, dahil edilerek güçlendirildiği takdirde, güçlü kimliğe sahip olma başarısını yerine getirecektir. Olumlu ya da olumsuz algılar ile zamanla oluşan marka imajı, o markanın nasıl algılanmak

istediği ile alakalı olsa da, gerçekliğinden kopmaya çalışan bir hizmet, içi boş, sağlam duramayan bir yapıyla karşılaşacak, imajını sağlam tutsa da zamanla, gördükleri bu imajı tercih eden fakat gerçeğinin imajdan öteye gidemediğini gören tüketici, başka markalara kaymayı deneyecektir. Bu da, yaratılan imajı başarısız kılacaktır.

Başarılı bir imaj yaratmaya çalışan ürünler ya da hizmetlerin yanısıra, yaşadığımız bu tüketim toplumu içinde, ürünlerin girdiği pazarlama yarışı gibi, kentler de birbirleriyle yarışmaktadır. Teknoloji geliştikçe, insanlar bilgilendikçe ve fırsatlar çoğaldıkça, hem daha çok gelişebilmek, hem de küreselleşen ülkeler içinde yok olmamak için, farklılaşma ihtiyacı duyulmaktadır. Bir kenti, ürün gibi değerlendirmemiz mümkündür, ancak daha geniş çaplı düşünülmesi gereken bir konudur. Sadece bir ürünü anlatmak ya da tanıtmak değil, aynı zamanda kültürünü, felsefesini, geçmişini, yaşam biçimini, duygusunu iyi özümseyerek güçlendirmek gerekmektedir. Yani hem somut hem de soyut öğeleri birlikte barındıran bir imaj bütünü olmalı, farklılaşmalı ve bir simge haline gelebilmelidir.

Bir üründen çok daha karmaşık bir yapıya sahip olan kentler, pazarlanacak ya da ön plana çıkarılacak tek bir ürün değildir. Bir yerin pazarlanması için o yere yani kente ambalaj olarak bakılmalıdır. Benzer değerlerde olan ve marka haline gelmiş bir kent, referans alınarak yapılan çalışmalarda, kent kendi eksiklerini ve köşe taşlarını görebilmektedir. Başarılı olan bir uygulamayı başka bir kente entegre etmek çok doğru olmamakla beraber, kenti imaj açısından olumsuz da etkileyebilir. Yapılan araştırmalarla da kısa sürede geri dönüş beklemek yerine, uzun vadede ayakları yere sağlam basan stratejilere yönelmek daha doğru bir yolda ilerlemenin temel kuralı olarak sayılabilmektedir (Aktaş, 2006:68-69).

2.2 Marka Kentler Yaratmak

Dünya üzerinde ticaret, tüketim, nüfusun artması, buna bağlı olarak tüketim mallarının çeşitliliği ve hızlılığı yüksek boyutlara ulaşmıştır. Bu sebeple, tüm ürün ve hizmet sunan kurumlar, farkındalığı arttırmak, turizmi güçlendirmek ve şekillendirmek, hem ulusal, bölgesel hem de uluslararası düzeyde bilinirliği arttırmak ve dikkat çekmek için marka olma yoluna gitmektedir.

Bu hızlı gelişimin sonucu olarak da tıpkı satın alınan ürünler gibi kentler de markalaşma yoluna girmiştir. Kentler aslında her zaman marka olarak yaşamışlardır. İnsanlar belirli bir şehirde yaşamadıkça ya da bizzat gidip ziyaret etmedikçe, o kent hakkında düşünceleri ve hikayeleri olmuştur. Bu hikayeler de bir kentin ziyaret edilmesinden, yaşam sürdürülmesine, yatırım yapılmasına kadar etkili olabilir (Anholt, 2006:18). Günümüzde, en basit tanımıyla kentleri birer ürüne dönüştürmek, kentin ekonomisini geliştirmek, sosyal ve kültürel değerler katabilmek adına, çoğunlukla da ticari kaygı ve yok olmama isteğiyle, markalaşmaya gidilmektedir.

Bir şehir bazen ait olduğu ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum da kentlerin markalaşmasını bir nevi zorunlu kılmaktadır (Baysal, 2004:22). Örneğin; Paris aşk, Milano moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Barselona kültür, Rio eğlence, Amsterdam özgürlük temalarıyla bütünleşmiştir, kentlerin marka tanımları haline gelmiştir. Bulundukları ülkeye ilgi, bu kentler üzerinden çekilmektedir. Bu da bir kent için marka olmanın doğru disipline, stratejiye ve iyi bir hikayeye sahip olması gerektiğini göstermektedir (Anholt, 2006:18). Tüm bu metropollere bakıldığında bu imajları yaratan öğeleri madde madde tanımlamak çok da olası değildir. Ancak yıllar boyu süren algının ve çabanın eseridir denebilir.

Kentlerin markalaşması, bir kentin ekonomisine güç katmakta, kültürel açıdan gelişmesini ve dinamik kalmasını sağlamakta, hem de bilinirliği arttırmaktadır. Dünyada milyarlarca insanın yaşadığı ve kentlerin bile popüler bir kültürün öğesi olduğu düşünülürse, kalıcı olmak adına yapılan markalaşma, kenti sadece bir coğrafya olmaktan çıkarıp istenen, tercih edilen hatta hayranlık uyandıran oluşumlar haline getirmektedir.

Kent markalaşması en basit tanımıyla, bir ürünü markalaştıran yöntemlerin kent üzerine uygulanmasıdır. Kent markalaşması kent imajının ekonomik, sosyal, kültürel ve ticari açıdan doğru bir şekilde yönetilmesidir. (Anholt, 2007). Yeni bir yüz kazandırmak ya da hali hazırda bulunan kimliğini güçlendirmek, kentin güçlü ve pozitif yanlarını öne çıkarmak için marka geliştirme stratejilerini doğru biçimde uygulamak kent markalaşmasını sağlayan yöntemdir (Paddison, 1993). Ancak; kent markalaşması denildiği zaman, markalaşmadan kasıt yalnızca bir logo tasarlamak veya bir slogan yaratmak değildir. Kullanılan slogan ya da logo gibi medyalar bir stratejinin kendisi değil, bir parçasıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:506-514). Günümüzde de yerler arasındaki rekabet küresel bir hal almıştır ve kentler bu rekabette ayakta kalabilmek için kendilerini geliştirme, yeni alanlar ve yetenekler üretme çabasına girmiştir. Buna bağlı olarak da bir çok kent, yeni bir imaj geliştirmek istemektedir (Rainisto, 2003:12).

Bir kenti markalaştırmak, öncelikle kenti iyi analiz etmekten geçmektedir. Yerin seçkinliği ve üstünlüğü farklılaşmasında büyük önem taşımaktadır. Bu seçkinlik sadece tarihi yapılarla değil, endüstrisi, insan ve dil çeşitliliği, yetenekli iş gücü gibi konularla bağlantılıdır. Sahip olduğu çeşitlilik ile zamana uyum sağlama aşamasında ortaya çıkan durum, bütünleşme sürecini hızlandırır. Örneğin, Avrupa'da tek para birimi olan Euro'nun devreye girmesi ile tüm kentler, bütünleştirici bir öğe ile tanışarak, birbirine fayda sağlayan kentleri oluşturmuştur. Bu durum da kentin kendini geliştirmesi için önemli bir fırsat olarak karşısına çıkmıştır. Kentlerin giderek daha erişilebilir hale gelmesiyle,

küçük çaptaki kentler de kendilerini geliştirme yoluna girmişlerdir. Kentler kendi kazanç yollarını belirlemek, ekonomilerini denetlemek ve gelişimi sağlamakla görevli hale gelmiştir. Günümüzde marka şehirler arttıkça, zamanında yeterince tanıtılamayan kentler de harekete geçmiştir. Bu hareket teknolojinin gelişmesi ile birlikte, önceleri büyük kentler kadar imkana sahip olamayan küçük çaptaki kentler, artık hemen hemen büyük kentler ile eşit şartlara sahiptir. Gün geçtikçe artan iletişim ve imaj çalışmalarıyla kentler, internet yoluyla ortaya çıkan ve iletişim ağının büyük çoğunluğunu etkileyen sosyal medyayı da kullanarak her kitleye ulaşmayı başarmışlardır. Bu standartlar ile birlikte kentler de kendi güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmekte ve kendilerini geliştirme şansını elde etmektedirler.

Marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilirse, farklılık; markanın ürüne eklediği değerdir. Tüm markalaşma süreçlerinde görülen en önemli unsur, ürünün özel ve diğerlerinden ayırt edilebilir nitelikte olmasına yöneliktir. Kent markalaşmasında da kentler için yapılandırılan temel nokta budur. Bir kent; ilk önce varlığını gösterebilmeli; ikinci olarak rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak görülmesinin sağlanması; üçüncü olarak kentin amaçları doğrultusunda kendini tanıtmalı, farklılığını ortaya koymalı; son olarak da marka konumlandırması ile hedef kitlenin zihninde yer etmelidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:506-514). Kotler, Haider ve Rein'e göre (1993) markalaşan bir kentin, şu sorulara cevap verebilmelidir: "İnsanlar neden bu kentte yaşamak istesinler? Neden bu kenti ziyaret etsinler? Gençler ya da yaşlılar neden bu kenti tercih etsinler? Neden insanlar bu kente yatırım yapsınlar? Bu kentte olan ancak diğer kentlerde olmayan, rekabet yaratan özellikleri nelerdir?". Basit gibi görünen ancak bir kentin farklılaşmasında çok büyük önem taşıyan bu soruların cevapları, bir kentin kimliğini belirlemekte rol oynar. Gertner ve Kotler (2004)'a göre bir imajın etkili olabilmesi için; geçerlilik, inandırıcılık, basitlik, cazibe ve kendine özgü olma kriterlerinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Yani bir kent için yaratılacak olan imaj geçerli olmalıdır.

Bazen de gerçek olan düşünceyi, abartılı bir şekilde tanımlamak da gerçeklikten uzaklaştırabilir. Basitlik kriteri bu noktada önem taşır ve karışıklık yaratacak olan imgelerden kaçınmayı amaçlar. Cazibe, insanlara o kente neden gelmeleri, neden yatırım yapmaları, neden yaşamak istedikleri gibi soruların cevabını verirken; kendine özgü olarak diğer rakip kentler arasında farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu farklılaşma çabası, küreselleşmesi, ilgi çekici hale gelmesi ve gelişmesi için önemli bir faktördür. Kentte yaşayanlar, yatırımcılar ya da yerli/ yabancı ziyaretçiler için farklı alanlarda gelişim gösterebilmelidir. Kent markalaşması da bu alanlarda gelişmek amacıyla gösterilen çabalardan biri olarak sayılabilir. (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:506-514).

Kentlerde hedef kitleye sunulan her ürün ya da hizmet, o kentin markası ile ilgili algı oluşturmaktadır. Bu sebepten, herhangi bir ürünün olduğu gibi, kentin de öğelerinin doğru incelenmesi, ifade ettiği anlamların bilinmesi önemlidir. Uluslar kendi geçmişlerine dönüp, köklerini iyi incelemeli ve bugüne kadar nasıl bir kimlik geliştirdiklerini görmelidirler. Bir kentin mimari özellikleri ve fiziksel özelliklerinin yanı sıra, sosyolojik yapısı da büyük ölçüde etkilemektedir. Zira fiziksel yapı kolay kopyalanabilir olduğundan hedef kitleyi motive edecek güçte görülmeyebilir (Hannam, 2004:258).

Kent markalaşması günümüzde değer olarak da yükseltmekte; yaşadığımız kenti, insanları ve hizmet ya da ürünleri kolayca okumamıza yardımcı olmakta, bir etiket kazandırmaktadır. Bu da marka kentte yaşayanları bir bütün olarak görme ve “biz” olma fikrine yakınlaştırmaktadır (Mommass, 2002:34-44). Bu sebeple, kentte yaşayanlardan, yabancı turistlere, kurum ve kuruluşlardan, öğrencilere, iş adamlarından, yatırımcılara, ev hanımlarına kadar geniş bir kesimin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, bir kent markasını oluşturmak için gerekli veriler elde edilmeli, kentin geçmişine, izlediği yola, gelişimine ve değişimine önem

gösterilmelidir. İzlenen bu yol ile çıkış noktaları belirlenmeli, bu imajı geliştirmek için kullanılacak yöntemler kapsamlı bir çalışma ile çözümlenmeli ve izlenecek yolda kesin ve net noktalar belirlenmelidir. Yapılan araştırmalarda nasıl bir yol izleneceği ortaya çıkacak ve doğru biçimde uygulandığı takdirde imaj yaratımı olumlu sonuçlar verecektir.

2.2.1 Marka Kent Oluşturma Yöntemleri

Bir kentin markalaşma sürecinde, önemli olan nokta kenti iyi analiz etmek, dinamiklerini doğru, gerçekçi ve ayırt edici özelliklerine göre seçimlemektir. Seisdedos ve Vaggione (2005), en rekabetçi kentleri, "varlıklarından" en yüksek geri kazanımı elde eden kentler olarak tanımlamaktadır. Bu yüzdendir ki, bir kente imaj kazandırmak, zorla değil zamanla mümkündür. Kentin markalaşma süreci, bu varlıkların neler olduğu, hangilerinin yeterli olup olmadığı, hangilerinin markalaşma sürecinde yüksek potansiyele sahip olduğu bilinerek üç aşamada değerlendirmek olasıdır.

- Kent kimliğini anlama ve anlaşılır kılma
- Kent kimliğini imaja dönüştürme
- Kent imajını yayma (Uygulama)

Bu üç aşama, birbiriyle etkileşimli ve tamamlayıcı olan aşamalardır. Bu aşamalar, dünya çapında başarılı marka haline gelmiş dünya kentleri tarafından uygulananan; marka konumlandırma, pazarlama planı hazırlama, marka performansını değerlendirme, marka değerini büyütme gibi stratejilerle desteklenerek, profesyonelce yapılmalıdır. Aksi takdirde, hem kentlinin hem de yerli/yabancı turistlerin aklında karmaşık bir kent imajı oluşacak, istenilen istikrar sağlanamayacaktır.

Kent kimliğini oluşturan kültürel, sosyal, gastronomik ve mimari özellikler, çoğu kentte birbirine benzer özellikler ve gelişimler sergiler ancak kendi tarihsel gelişimleri süresince belirli farklılıklara sahiptirler ve kent kimliği, tam da bu uzun zaman süresinde şekillenen farklılaşımlardan oluşmaktadır. Bir kent karmaşık ve giderek büyüyen piyasada kendini gösterebilecek ve "en" olabilecek değerler üzerine yoğunlaşmalıdır. Her kent kendini yatırımcı ya da ziyaretçilerinin beklentilerini karşılayabilecek şekilde geliştirmelidir. Kenti güçlü ve çekici kılmak, hedef kitleyi özendirici nitelikte olmakla birlikte erişilebilir ve etkin olmasını sağlanması gerekmektedir. Kenti ön plana çıkarmak ve tercih edilir hale getirmek için, doğru bir planlama yapmalı, bu planlamanın içine kentliyi de dahil etmelidir. Çünkü bir kentin gücü, iklimi, coğrafyası ya da kaynaklarından çok insanların tutkusuna, enerjisine, değerlerin ve bir arada davranmalarına bağlıdır. Bir kent, zayıflıklarını ve güçlü yanlarını, nasıl bir konuma gelebileceğini bilerek hareket etmelidir. Kısa süreli çözümlerden önce, daha çok özünü anlama, tanıma ve kavrama planına yoğunlaşmalıdır.

Kentin kimliğini benzersiz bir biçimde tanımlayan öz, ister istemez kendini diğerlerinden ayıracak ve kentin güçlü yönleri üzerine marka kimliğini oturtmayı sağlayacaktır. Küreselleşme sebebiyle ortaya çıkan yerel ve kültürel özelliklerin birleşmesi, tek kültürlülüğü ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple kentler çoğu zaman, kendilerine yeni bir kavram oturtmak zorunda kalmakta ve yok olan kültürü yeniden inşaa etmeye çalışmaktadır (Seisdedos ve Vaggione, 2005). Bu yöntemle yapılan kentlerin kavramlaştırılma durumu, özüne uygun olmayan ya da benzer kavram ile karşısında olan güçlü kentler ile savaşmakta ve yüksek amaçlarına ulaşamamaktadır. Örneğin, 2010 yılında yapılan kraliyet düğünü için Stokholm'a "Aşk Şehri" kavramı yüklenmeye çalışılmıştır. Ne yazık ki; asırlar boyu yerleşik durumda bulunan kültürü ve global anlamda kabul edilmiş "Aşk Şehri Paris" güçlü rakip olarak karşısına çıkmış ve geçit vermemiştir (Asplund ve İlgüner, 2010:167). Bu sebepledir ki; kentin özü, farklılaşma çalışmalarına rota oluşturmaktadır.

Bir kentin coğrafi özellikleri, doğal güzellikleri, iklimsel özellikleri, anıtsal ve tarihsel yapıları, kent meydanları, sokakları ve yaşayanları, folklorik ve sosyokültürel özellikleri, yemekleri, ünlüleri, eşyaları kent kimliğini oluşturan unsurlardır (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995:46-50). Doğal çevreden kaynaklanan öğeler (bitki örtüsü, havası, vb.) kentin genel konumunu oluşturur. Bu verilerin farklılığı kentleri birbirinden ayıran özgün özellikler olarak kabul edilebilir. Bu özelliklerinin korunması ve vurgulanması, doğal olarak kentin elinde olan bu veriyi daha kalıcı kılar.

Bireylerin yaşadığı standartlar ve kültürel faaliyetleri de kenti yaşanabilir kılan ve farklılaştıran diğer etmenlerdir. Bireyin kimliği ile yaşadığı çevrenin kimliğinin etkileşim haline olması, kent ile bütünleşik yaşamasını sağlamaktadır. Yani, kentin kimliği kentin yaşayan insanları ile ilişkilidir. Kentin kurulduğu zamandan bu yana kentte yaşananların zaman içinde kente kattığı, insan eliyle yapılan yapılar da kenti şekillendiren ve imajını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir. Bu yapılar zamanla kentin sembolik elemanları haline gelmekte ve imajını güçlendirmektedir (Önem ve Kılınçaslan, 2005).

Bir kenti markalaştırmak için bir çok yol izlenebilir. Ooi ve Stöber (2008:3), bir kenti markalaştırmak için üç ayrı yol olabileceğini söylemiştir. Birinci yol, bir kentin en pozitif ve ilgi çekici yönünü bulmak ve onu geliştirmektir. İkincisi, bir kent için ikon yaratmak, tasarlamak ya da inşaa etmek (Eiffel Kulesi) ya da dünya çapında bir organizasyon (Olimpiyat Oyunları) düzenlemektir. Üçüncüsü de kent dışında uluslararası düzeyde bir otorite tarafından seçilip (Unesco), tüm gözleri üzerine çekmesidir. Örneğin Hamburg şehri, kentine istediği imajı oluşturabilmek için dev yatırımlar yapmayı tercih etmiştir. Kent imajı için yeni senfoni binası olan "Elbphilharmonie" için 575 milyon Euro, "Uluslararası Mimari Fuarı" için 400 milyon Euro yatırım yapmış, aynı zamanda 2024-2028 Olimpiyat Oyunları adaylığı için hazırlanmaya başlamıştır. Bu çalışmalarla dünyanın dikkatini üzerine çekmeyi planlamaktadır. Bu projelerin de imaj etkilerini ölçmek adına, "Marka Konsept Haritası"

kullanılarak, bu üç projenin hedef kitlede yaratacığı imajı önceden ölçme başarısını yakalayacaktır (Zenker ve Beckmann, 2013:642-655).

Bir diğer örnek de İsrail'in Holon kenti için oluşturduğu imaj çalışmasıdır. Yapılan anketlerde Holon kenti için negatif sonuçlar alan yetkililer, yeni bir imaj çalışması yapılması gerektiği sonucuna vararak, şehirde çocuklara yönelik kültürel alanlar yaratmışlar ve "Çocuk Şehri Holon" adlı yeni bir marka yaratmışlardır. Bu sayede kentin negatif imajı pozitife dönebilmiştir (Herstein ve Jaffe, 2008: 76-84). Avrupa dışındaki bir diğer örnek ise, belirli bir kimlik geliştirme stratejisi izleyerek kötüye giden imajını tamamen tersine çeviren ve yeniden doğuş yaşayan Singapur'dur. Singapur, yüzyılın sonunda İsviçre'nin yaşam standardını hedeflemektedir. Bu doğrultuda, "Dünyanın En İyi Havaalanı", "Dünyanın Disk Sürücülerinin Yarısının Üretildiği Yer", "Dünyanın En İşlek İkinci Limanı" gibi söylemler geliştirmiş; "Beyingücü Başkent", "Finans Başkenti", "Tıp Başkenti" gibi kendini konumlandırmak istediği alanlar için çalışmalarını sürdürmektedir (Asplund ve İlgüner, 2011:19).

Lüksemburg ise; 2. Dünya Savaşı'ndan sonra çelik üretiminde giderek güç kaybetmiş, 1996 yılında çelik işgücünün 2/3'ünü kaybetmiş durumda iken, banka, sigorta ve medya kollarına geçiş yapmıştır. Böylelikle doğru yönlendirme ile rotası değişmiştir.

Farklı bir örnek olarak Glasgow, bir sanayi şehrinden sanat şehrine geçiş yapmış "Avrupa'nın Sanat Başkenti" olarak kendini sunmayı başarmıştır. Kuzey Kutup bölgesinde yer alan İsveç'in Lapland yöresi, farkındalığı arttırmak ve turist çekmek için buz otelleri tercih etmiştir. Jukkasjarvi adı verilen buz otel her yıl 2.000 ton kar ve 1.000 ton buz ile yeniden inşaa edilerek, romantizm odaklı ve farklılık seven özellikle de genç çiftlere hitap eden revaçta mekanlardan biri olmayı başarmıştır. Yaratıcı ve yenilikçi konseptlerin birbirine entegre edilmesi ile güçlü bir turizm alanı geliştirmiştir. Japon buz sanatçılarını da kullanarak

heykeller yaptırılmış, aynı zamanda da farklı bir sergi mekanı olarak da kullanılmıştır.

İtalya'nın Floransa kenti ise, Rönesans sanatının kalıntıları ile şekillenen sanatı, tarihi ve kültürel hayatı yaşamak isteyen, farklı ülkelerden farklı yaş ve gelir gruplarına hitap eden, sanat küratörleri gibi profesyonelleri, tarihçileri hatta sanat malzemesi üreticilerini bile kendine çeken karmaşık bir pazar yapısına sahiptir. Ana hedef grubu, sanat-turist-tasarım-moda gibi birbiriyle ilintili gruplara hitap etmektedir.

Gastronomik özellikleri ile markalaşmayı tercih eden Fransa'nın Burgonya Bölgesi, Dijon hardalı ve Chablis şarapları ile ün kazanmıştır. Bu şöhreti ulusal ve uluslararası alanda yaymayı başarmış, 1997 yılında Burgundy Üniversitesi Avrupa Tat Bilimleri Merkezi hizmete girmiştir. Daha sonraları Nestle, Unilever, Pernod Richard gibi markalar ile iletişime geçilmiş ve ortak çalışmaların önemi vurgulanmıştır.

Bir başka örnek ise Londra metrosu ile ulaşımı sağlanan, Milton Kaynes şehridir. Büyük şehirlerde yaşamanın olumsuzluklarından uzaklaşmak isteyen genç, nitelikli ve profesyonel kişi ya da aileleri hedef alarak 1960'larda bir yerleşim yeri olarak kurulmuştur. Milton Kaynes'in vermek istediği mesaj ise *"üst düzey bir yaşam ve çalışma koşulları ile bütünleşme"* dir (Asplund ve İlgüner, 2011). Bu örnekte ise, pazarlanan emlak ya da konut değil, yaşam tarzı ve ortamdır. Hedef kitle odağı ile hazırlanan bu strateji ile, doğru kavram satılmış ve bu kent arzulanan bir yaşamı vadederek büyümeyi başarmıştır. (Asplund ve İlgüner, 2011:24-49).

Bilinirliği arttırmak amacıyla ihracat kanalını kullanan, Hollanda'nın Boskoop kenti ise, 700 bahçe ustasından oluşan topluluk, bahçe bitkilerini büyük bir ustalıkla yetiştirmekte ve tüm Avrupa'ya ihraç etmektedir. Nasıl pazarlanması

gerektiğini ve ne şekilde gelişme sağlayacaklarını bilmek, onlar için hızlı bir yükseliş olmuştur (Asplund ve İlgüner, 2011:75).

Örneklerden de anlaşıldığı gibi, kent pazarlamasında kent için oluşturulmak istenen imaj, hedef kitlenin tercihleri, beklentileri, memnuniyetleri, çağrışımlar, yaşam tarzı gibi öğelerle doğrudan ilişkilidir. Tüm bunlar da kentin marka kimliğini oluşturmakta, markalaşma yolunda izlenecek yola ışık tutmaktadır. Sadece Avrupa'da rekabet içinde olan ve güçlü imaja sahip olan 150.000 yerleşim birimi bulunmaktadır. Bu kalabalık pazarda kentlerin, potansiyeli çok yüksek olsa dahi, kendine doğru yöntemler olmadan yer bulabilmesi çok olağan değildir. En belirgin imaj ürünü olan sloganlar ise, bir kent için inandırıcı ve belirgin olduğu sürece, kendini kabul ettirebilmektedir. Kopyalanan ve parçalanan sloganlar yerine doğru strateji ile belirlenen sloganlar, her zaman daha kalıcı ve ifade bakımından güçlü imajın temellerini atmıştır.

Bir kenti marka haline getirmek, kent imajını pozitif hale getirmekle eşdeğerdir ve bu imajı oluşturan bileşenleri öne çıkarmak gerekir. Bu yöntemle, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kentin kültürel açıdan değerini arttıran, kente hem ekonomik hem de sosyal açıdan değer kazandıracak bir imaj oluşumu sağlanmaktadır. Bu sayede kazanılan pozitif imaj, kenti değerli hale getirir, yani markalaştırır (Padisson, 1993). Kazandığı temel değerler ise üç aşamada incelendiğinde, kentin güçlü ve ayırt edici özelliklerini ön plana çıkarmak, kentte yaşayanların potansiyellerini ortaya çıkartarak ya da potansiyel yaratarak, kente fayda sağlamak, kenti kalıcılık açısından daha etkili, güçlü ve uluslararasılaştırmak, markalaşmanın kente getireceği üç ana fayda olarak söylenebilir (Seisdedos ve Vaggione, 2005).

Bir kent, imaj biçimi olarak ayrıldığında, ilk olarak kente zamanla zarar veren fazla çekici imaj karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Fransız Riviyerası'nı ziyarete gelen turistlerin, trafik, gürültü, uzun kuyruklar ve yüksek fiyatlardan

dolayı şikayetçi oldukları gerçeği, zamanla ters etkiye ihtiyaç duymakta; yani caydırıcı imaj politikası izlemeye yönelmektedir. Nitekim Mayorka, zamanla kaliteyi kente çekmeye karar vererek, hedefleri doğrultusundaki amaçlarına uygun olmayan otelleri yıkma kararı alarak, lüksü ve yüksek standartları çekici hale getirmiştir. Bu yüzdendir ki, planlama, pazarlama ve strateji kontrol edilebilir olmalıdır. Bir diğeri ise, olumlu imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Hannover, Frankfurt, Venedik, Cenevre, Salzburg, Prag ve Stokholm gibi kentler olumlu imaja sahip, bir değişikliğe ihtiyaç duymayarak, olumlu yanlarını yaymaya ve duyurmaya odaklanmış kentler olarak tanımlanabilir. Son olarak zayıf imaja sahip kentler, verebilecek net bir mesaja sahip değildirler. Bu imaj, bazen kentin az nüfuslu oluşuna bağlıyken, bazen de pazarlama eksikliğinden ya da kaynak yoksunluğundan kaynaklanabilmektedir. Cazip yönleri olmasına rağmen, bunları avantaja dönüştürmek büyük bir çalışma gerektirmektedir. Örneğin, Alpler'de yer alan birçok küçük yerleşim, Chamonix, Alberville ve Davos gibi kentlerin ışığında kaybolmuşlar, kış sporları konusunda önem kazanabilecekken, içe dönük kalmışlardır.

Sicilya adasındaki Corleone şehri, mafya oluşumu nedeni ile dünya çapında olumsuz bir üne sahiptir ki; bu da olumsuz imaja sahip olmakla sonuçlanır. The Godfather filminin bu kentte çekilmesi ile, mafya şehri imajı yayılmıştır. Her ne kadar bu imajı değiştirme çalışmaları yapılıyor olsa da, köklü bir imaj değişimi, çok uzun yıllar almakta, kentlilerin de bu imajı değiştirmeye yardımcı olmaları gerekmektedir.

Bazı kentler için ise sadece imajla değil, doğal özellikler ile de şanslı sayılmaktadır. Örneğin Venedik, dünyanın hiçbir yerinde bulunmayan yüksek özellikli kanallara sahip, otomobillerin değil bisiklet ve su taşıtlarının kente hakim olduğu bir konumdadır. Bu da Venedik kentini turistler ve yatırımcılar için çekici kılmaktadır. İstanbul da bu su kentleri arasında önem taşımakta, tüm ziyaretçiler iki kıtayı ayıran İstanbul Boğazı'nın kıyı şeridini görmek için gelmektedir.

Atina'nın Parthenon'u, Granada'nın Elhamra Sarayı, St. Petersburg'un 1057 odalı Hermitage'ı, Londra'nın Big Ben'i, Paris'in Eyfel Kulesi, Krakow'un 8.000 adet tarihi yapısı gibi tarihi anıtsal yapılar da kent imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Kentleri pazarlamanın bir başka yolu da ünlüler ile bütünleşmesidir. Antwerp Rubens, kuzey Finlandiya'daki Rovaniemi Noel Baba, Prag Franz Kafka, Liverpool Beatles, Cenova Kristof Kolomb ile kendini bütünleştirerek, şöhret kazanmaktadır; ki bu da kentlerin elindeki büyük fırsatlardan sayılabilmektedir.

Göz ardı edilen, ancak kentin gelişiminde çok büyük rol oynayan üniversite eğitimi, kentin kültürü ve yaşamın sürdürülebilirliği açısından önem taşır. Bu önem, bir kentin markalaşmasının başka bir yolu olabilir. Öğrencinin aldığı ya da alacağı vaadedilen edilen eğitim, gerçekçi olmalı ve öğrenciyi memnun etmelidir ki, bir market ürünü gibi düşünüldüğünde, önerilebilsin ve devamı sağlanabilsin. Öğrenci mezun olduğunda yeterli hissedebilmeli, aldığı eğitim ile istihdam sağlanabilmeli ve bulunduğu kent için faydalı olabilmelidir. Bu da doğrudan kentin eğitim ve kültür seviyesinin artmasına, gelişmeye devam eden entellektüelite ile bakış açısı ve vizyonun değişmesine, doğal olarak o kentin daha iyi bir yere gelebilmesine fayda sağlamaktadır. Örneğin İngiltere, eğitim konusunda kendini ispatlamış, sadece adıyla bile kendinden söz ettirmeyi başarmıştır. Cambridge Üniversitesi, Birmingham Üniversitesi, Oxford Üniversitesi gibi eğitim kurumları, tüm dünyada öğrencileri bir kaç adım ileri taşıyabilmekte ve öncelik sağlamaktadır. Bu üne karşılık eğitim bakımından da çok üst düzeyde sayılabilmektedir.

Bu örneklerden de anlaşılabileceği gibi, birçok yöntem ile, yaşanılan alanı ya da kenti, öngörülen yere getirmek mümkündür. Öncelikli olarak, kentin mevcut durumun incelenmesi ve detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Mevcut

durumun analizinde, kentin ekonomik durumu, nüfusu, satın alma gücü, yeteneği, yerleşimi, endüstriyel yapısı, sağlık ve doğal kaynakları gibi daha önce de bahsedilen unsurları tespit etmek ve yeterli olup olmadıklarını ya da hangi alanda ne durumda olduklarını belirlemek gerekmektedir. Bu sayede oluşturulmak ya da öne çıkarılmak istenen çekicilik unsurunun, sağlam bir temele dayanması ve rakiplerine karşı güçlü durması sağlanmaktadır. Sadece hedeflediği alana göre çalışmalar yapmak her zaman yeterli olmamaktadır. Oluşturulmak istenen imaja yakın, eş değer ya da zayıf rakipler incelenmelidir.

Güçlü rakip olarak tanımlanan kentler, konumunu korumalıdır. Benzer bir imaj geliştirmek isteyen kentlere de örnek olabilen bu kentler, aynı zamanda fazla büyümenin de sonuçlarını görmektedir. Bu durumda, güçlü rakibinin zayıflığından faydalanarak, yeni-aynı imajı yaratabilmektedir. Tam tersi durumları da görmek mümkündür. Örneğin Malta, "Dünya Kalitesinde Finansal Ortam" mesajı ile hem Singapur, hem de Miami ile rekabete girişmektedir. Bu rekabetten doğan finansal işbirlikleri ile ikiz kentler olma yolunda ilerlemektedirler.

Eşdeğer rakip olma durumu, imaj oluşturmak isteyen kenti, aynı zamanda rakip olarak görülen kenti de harekete geçirebilecek cinstendir. Ortak çalışmalarla birbirlerini destekleyerek kardeş şehir olabilme şansına sahiptirler. Ayrıca eş değer rakibe benzerliği ile tercih edilebilme olasılığı da yüksektir.

Zayıf rakip ise, gelip geçici çözümlerle kenti ayakta tutmaya çalışan bir oluşumdur. Yeniden konumlandırmanın mümkün olduğunu bilerek, gederek karmaşıklaşan bu kent pazarının içinde kaybolmak yerine doğru bir strateji seçerek yeniden yol alınması gerekmektedir (Asplund ve İlgüner, 2010:196-198).

Rakiplerin farklılıklarından faydalanan kentler, zayıf ve güçlü yönlerinin de analizini iyi yapmalıdırlar. Çok fazla veri yerine, net veriler üzerine konuşularak, benzersiz ve çekici özelliklerin giderek yok olmaması sağlanmalıdır.

Aksi takdirde, hangi özelliklerin en güçlü hangilerinin en zayıf olduğunu anlayamayan kent, ziyaretçisine ya da yatırımcısına kendini anlatamayacaktır. Güçlü ve zayıf yanlarına destek olarak, fırsatları da tanımlaması gerekmektedir. Bu fırsat kentin *"rekabet şansı elde edebileceği eylem alanı" (Asplaud ve İlgüner, 2010)* olarak tanımlanabilir. Örneğin Belçika'nın Antwerp şehri, Avrupa'nın en büyük ikinci liman kenti olduğu varsayıldığında, ziyaretçileri sadece bu sebeple buraya çekemeyeceğini bilerek, bu özelliğini tarih ve açık fikirli olma ile bağlamış; bu sayede 1000 yıllık liman tarihi, ortaçağ iskeleleri, modern liman kültürü ile eşleştirerek, Antwerp'in neden metropol olarak nitelendirildiğini kanıtlamıştır. Dahası, Van Dyke, Rubens, Jordaens ve Bruegel'in sanatını barındırmanın yanında, mimariyi, müziği ve dekoratif sanatları da kentin "nedenleri" arasına dahil etmiştir. Dört dilin en çok konuşulduğu kent olduğunu da vurgulayan Antwerp, belirli hedef kitleler için hangi alanlarda üstün olduğu nu göstermiş, sadece ticaret ya da sanat ile değil, sahip olduğu her alanda yeterli liğini göstererek kendini tanıtma fırsatı elde etmiştir (Asplund ve İlgüner, 2010:203-204). Antwerp örneği de bize gösteriyor ki, belirli özellikler seçilerek, önem sırasına göre düzenlenmelidir. Tüm özelliklerine aynı değer yüklendiğinde, odak noktası dağılmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple, yüksek kalitede bir çalışma olanaklı olmayabilir. Öngörü ve hedeflerle bu değerler yükseltilerek, gelinmek istenen noktanın neresi olduğu belirlenmelidir. Alınan kararlar, bir öngörü sayesinde, gerek hedef kitle, gerek dışardan alınan destek, gerekse kentliler tarafından belirlenen ya da arzulanan imaj üzerine yoğunlaştıkça ve bu kitleler isteklerine cevap aldıklarını gördükçe, yaşadıkları kenti de sahiplenme dürtüsü canlanmaktadır. Örneğin, bir Danimarka kasabası olan Holstebro, doğal çekiciliği olmayan, geçimi tarıma dayalı bir bölge olmasına rağmen, kentin önde gelenleri tarafından kültürün üzerinde durulması sonucu, Fransız heykeltıraş Alberto Giacometti'in "Arabadaki Kadın" heykelini satın alıp kente getirmiş, bu sayede entellektüel ve sanat ile ilgilenen kesimi kente çekmeyi başarmıştır. İspanya'nın Pamplona kenti de benzer bir strateji uygulamıştır. Küçük ve sessiz olmasına rağmen, her yaz uluslararası bir merkeze dönüşmektedir. Kasaba, sahip

olduğu ve 14. yy.'dan bugüne kadar taşımayı başardığı boğa kültürünü, boğa koşusu etkinliği ile tüm dünyaya duyurmuştur. Pablo Picasso ve Ernest Hemingway'in isimlerini de kullanarak ün yapan kent, yılda sadece bir haftada uluslararası düzeyde turist çekmektedir. Bu iki örnekten de anlaşıldığı gibi istenilen ve planlanan imajın uygulanması da büyük önem taşımaktadır. Paris, Frankfurt ya da Londra gibi bir öze ya da malzemeye sahip olmayan kentler de, doğru strateji ve öngörü ile istedikleri seviyeye gelebilmektedirler.

Amerika'daki günümüz geleneksel kentlerinin marka sloganlarına bakacak olursak, *"Arkansas: The Natural State (Doğal Ülke), California: Find Yourself Here (Burada Kendini Bulursun), Colorado: Fresh Air (Temiz Hava), Kansas: As Big As You Think (Büyük Düşün), New Mexico: Land of Anchantment (Cazibe Ülkesi), North Dakota: Legendary (Efsanevi), Oregon: We Love Dreamers (Hayalperestleri Seviyoruz)" (Türkel, 2015)* gibi sloganlarla birbirlerine karşı meydan okumaktadırlar. Bu durum, Avrupa'nın en büyük ve en köklü şehirlerinin bile yarış halinde olduğu düşünüldüğünde, sadece marketten aldığımız ürünler ya da okuduğumuz gazeteler değil, kentlerin de markalaşmaya ihtiyacı olduğunu ve bu hızlı değişim içerisinde ayakta kalmayı başarmaları gerektiğini göstermiştir.

Küresel dünyada, küresel markalar ile birbirinden ayırt edilmesi zorlaşan kentlerin yerel değerleri yeniden değerlendirerek "farklılaşma" önemini yeniden kazanmış görünmektedir. Farklılaşma çabası ile yeniden keşfedilen değerler, kentin özüne yönelik çalışmalarda fayda sağlayacağı açıkça görülmektedir. İmajın iletişim ile bağıntılı olduğu düşünüldüğünde ise görsel anlamda iletişim kurmanın etkisi büyük bir adım olarak sayılabilir.

2.2.1.1 Görsel Markalaşma

Bireyler seyahatlerinde çekildiği fotoğraflar ya da aldığı hediyelik eşyalarla, gelecek için kendilerine anı toplamak istemektedirler. Bir nevi kendi

haklarında hikaye yazmak istemektedirler. Bu noktada bireylerin bulundukları kente karşı beğenilerini kazanacak bir imaja ihtiyaç duyulmaktadır. İmaj, bir görsel dil olarak tanımandığında, bir markanın özgün alfabesi olduğu söylenebilir. Bunlar renk, şekil, yazı, vb. materyaller olup, tüketiciyle doğrudan ya da dolaylı yoldan iletişim kurabilmektedir. Görsel markalaşma, tüm bu iletişim yollarını kullanarak oluşturulan dil ve imajdır. Bu dil sadece bir olgu ya da olay olarak değil, bir süreç olarak değerlendirilir ve ürün ya da hizmeti sunarken bir dil birliği yakalayarak tutarlı ve tanınır olmayı sağlamaktadır. (Brunner ve Emery, 2009). Bir diğer deyişle görsel markalaşma, ürün ya da hizmetin söylemek istediklerini görsel bir dil oluşturarak ifade etme biçimidir. Bu ifade biçimi, sürekliliği, tutarlılığı, doğrudan söylemek istediğini tüketiciye yansıtmayı başarmaktadır.

Markalaşma stratejileri ile birlikte geliştirilmek istenen imaj yani görsel dil, markalaşmanın da içinde barındırdığı basılı malzemeden, şehir içindeki alanlara kadar tüm mecralarda kullanılacak olan görsellik olarak tanımlanabilir. Markalaşma sürecinde son aşama olarak değerlendirilebilen uygulama, doğru strateji ve bilgilerle yapılmış ve planlanmış değerlerin ve imajın, bir ikon, bir slogan, bir logo veya iletişimi sağlayacak pek çok görsel iletişim araçları ile hazırlanmasıdır (Seisdedos ve Vaggione, 2005). Bu uygulama ile tv, radyo, sinema gibi mecraların yanı sıra reklam kampanyaları ile yaratılan görsel dil ile hazırlanmış bir çok basılı malzeme ve ürün, hem kentlilerin hem de yerli ya da yabancı turistlerin kent hakkında bilgi sahibi olabilecekleri materyaller oluşturulabilmektedir. Bu görsel materyaller, ziyaretçinin ya da kentlinin zihninde bulunduğu yer ile bir ilişki kurabilmesi için önemli bir noktadır. Bu yüzdendir ki, kent ile bağ kurabilecek ve kenti yansıtabilecek görselliği oluşturan grafik tasarım, kendini duyurma ve tanıtma anlamında en önemli görevi edinmektedir. Baker (2015), *"bir yer markası, bir müşterinin bir yer ile ilgili deneyimlerinin meydana getirdiği algıların bütünüdür. Kent paydaşları tarafından benimsenmedikçe, bir kağıdın üzerindeki işaretten öteye gidemez"* diyerek, bir kent markasının yansıttığı değer, imaj ve anlamının önemini vurgulamıştır.

Büyük yatırımlar dışında kentin imajına yönelik yapılacak çalışmalar içinde yer alan görselleştirme çalışmaları oldukça önem taşımaktadır. Kullanıcı sayısının 2 milyarın üzerinde olan internet teknolojilerinin yoğun kullanıldığı bu yıllarda, şehirler de bir ürün ambalajı gibi diğerleri arasında farkedilecek düzeyde görsel çalışmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede iletilmek istenen mesajlar, daha geniş kitlelere sosyal medya aracılığıyla erişim sağlayabilmektedir. Kentlerin bulunduğumuz dönemde bu tür medya iletişim araçlarından yararlanmasıyla, sosyal medyanın kişileri ve toplulukları daha kısa sürede, daha etkin olabilme imkanı sağlayacaklardır (İlgüner ve Asplund, 2010:276). Bu çalışmalar da kentlerde bulunan tasarım atölyeleri, vakıflar, üniversiteler ile sosyal sorumluluk projeleri, yarışmalar gibi birçok alan da gelişimlerin önünü açabilecek güçtedir.



Resim 25. I Love New York Logosu, 1977, Milton Glaser.

Etkin bir imaj için öncelikli takip edilmesi gereken yolda, sakızdan beyaz eşyaya kadar her alanda markalaşmış ürünlerin de kullandığı, anlaşılır, çekici, ayırt edici ve cezbedici bir slogan, tema ve görsel simge en başta gelmektedir. Slogan, yer hakkında bilgi ve heyecan verici özellikte olan, geniş kapsamlı, kentin tüm vizyon ve özelliğini belirtebilecek kısa bir söylem olarak tanımlanabilir (Kotler, Haider and Rein, 1993). Bu öğelerin de bir temele oturtulması

gerekmektedir. Bir hikayesi olan logo, söylem ya da görsel simge her zaman kalıcı olmaya, akılda kalmaya ve sürdürülebilir olmaya adaydır. Örneğin New York, çeşitli topluluklardan gelen insanlardan oluşmakta, bu insanların kendi yaşam tarzları dışında kentin yaşam tarzını kabullendiği ve adapte olduğu, Özgürlük Heykeli, Guggenheim Müzesi gibi anıtsal yapılara ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanında yaşam tarzı olarak da dikkat çeken New York, çok sayıda yabancı turistin ilgisini çekmesinden dolayı "The Big Apple" (Büyük Elma) takma adı ile anılmaktadır. 1970'li yıllarda Milton Glaser tarafından logosu tasarlanan "I Love New York" kampanyası ile geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Bkz. Resim 25).

Kent markası olarak en az New York kadar önemli olan bir diğer kent de Amsterdam'dır. Amsterdam, Amstel Nehri kenarına kurulmuş ve yıllar boyu bir balıkçı kenti olarak anılmıştır. 17. yy.'dan kalma yerleşim yerleriyle birlikte, Avrupa'nın en köklü kültüre sahip yerleşim yeri olarak sayılabilir. Entellektüeliteyi bu kültürü ile birlikte harmanlamayı başaran Amsterdam, en çok tercih edilen kentlerden biri haline gelmiştir. Amsterdam kentinin, artan işsizlik, vandalizm, anti sosyallik, insanların gözünde canlanan tehlike ve güvensizlik imajı, kenti ister istemez yeni arayışlar içersine sokmuştur. "Moda Şehri" ya da "Dev Şehir" gibi ibareler ile desteklenmeye çalışılsa da başarılı olunamamıştır. 1983 yılında başa gelen belediye başkanı Van Thijn döneminde yapılan "Amsterdam Heeft't (Amsterdam'da zaten var)" kampanyası ile kent yeni imajını kazanmaya başlamıştır (Bkz. Resim 26).



Resim 26. Amsterdam Heeft't, Poster, 1984.

"A" harfi yerine kullanılan kıyı evleri silüeti ve gülen yüz bir grafik öğe olarak kullanılmıştır. Bu şekilde olumlu bir algı yaratılmaya çalışılmıştır. Olumlu tepkiler alan bu çalışma medya tarafından desteklenmiş, *"Kederli yüz değişmeli. Dışarıdan bakınca zaten gülümsüyor. Haydi, sıra sende!"* söylemi bugünki marka şehir çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Belediye başkanı Van Thijn ise kentlilere şu şekilde seslenmiştir: *"Her Amsterdam'lı bu şehrin satıcısı olacak. Şehrin senin için ne yapabileceğini değil, senin şehir için ne yapabileceğini sorgula." (akt.İlgüner ve Asplund, 2010:271).*

I amsterdam®

Resim 27. I amsterdam Logo, 2004.

Günümüzdeki “I amsterdam” sloganı da daha önce yapılan kampanyanın bir devamı ve şimdiki şartlara uyarlanmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Resim 27). Amsterdamlıları, Amsterdam’ın kendisi olarak görmüştür. İş yaşamındaki çeşitlilik, kentlilerin farklı görüşlere sahip olmaları, bakış açıları, yaratıcılıkları bu kentin yaşam enerjisini oluşturmaktadır. 2005 yılında yeniden markalama adına yapılan ve kentin merkezine yerleştirilen bu harfler, günde ortalama 8000 kişinin fotoğraflarında yer almaktadır. Bu çalışmada izlenen yol iste, markayı kişiselleştirmek, birey ile bütünleştirmek üzerinedir. Dolayısıyla kendisiyle bağdaştırabileceği bir done ile kenti kişiselleştirmektedir. “I amsterdam.” sloganında yaratılan imaj, “Ben buradayım, geldim, çok eğlendim ve farklı zaman geçirdim.” olmuştur ve kendini kentle bütünleştirmiştir. Dahası, bu heykele dokunabilmek, oraya daha da ait olduğunu hissettirmektedir. Bu heykelle fotoğraf çektiren 75 turiste “neden fotoğraf çekildiniz?” sorusu sorulduğunda, “Çok eğlenceli, havalı.” gibi cevaplar alınmaktadır. Dolayısıyla birey kendine birşey kattığını ve ona ait olduğunu hissetmektedir. Kenti sahiplenmeleri, özgürlükleri sayesinde olmuştur. Bu sayede kentlerine saygılarını sürdürmekte, refah düzeyi yüksek, tüm dünyada herkesin hayatında gitmek istediği yerler listesinde çoktan yerini almıştır.

Resim 28. Only Lyon, Logo, 2010.

Bu çalışmanın başarısından faydalanmak isteyen Fransa’nın Lyon kenti, 2010 yılında “ONLY LYON” heykeliyle kente hareketlilik katmak istemiştir (Bkz. Resim 28). Aynı şekilde Berlin’de inşaa edilen 4 konuşma balonunda oluşan “BE BERLIN” heykeli yine “I amsterdam” benzeri olarak yapılmıştır (Bkz. Resim 29).

Ancak orijinali kadar başarılı olamamıştır. Marka olmayı en çok etkileyen sosyal medya paylaşım sitesi Instagram'da yapılan araştırmalarda "I amsterdam" için 109.074 paylaşım, "ONLY LYON" için 21.023 paylaşım, "BE BERLIN" içinse 536 paylaşım bulunmaktadır.



Resim 29. Be Berlin Logo, 2010.

Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde de bir kenti slogan ile çağırıyor olma durumu mevcut olup, yıllardır söylenegelen ve Ege'nin en canlı bölgesi olmasından kaynaklı "Ege'nin İncisi" takma adı ile anılmaktadır. Yakın zamanda çalışmalar sonucu ortaya çıkan "Yaşanacak Şehir İzmir (Rediscover Life in İzmir)" sloganı, kenti markalaşma yolunda hızlandırmak amaçla yapılan bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Resim 30). Bu çalışma için Leo Burnett görevlendirilmiş, iki yıllık bir çalışma evresinde, İzmir'in yurtdışındaki algısı ve İzmir profili belirlenmiş, zayıf ve güçlü yanları incelenerek bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sadece profesyonellerce değil, kentlinin de görüşlerine başvurulmuş ve kapsamlı bir çalışma yapılmıştır.



Resim 30. Yaşanacak Şehir İzmir Logo, 2008.

2015 yılında EXPO için yapılan hazılıklar çerçevesinde yeniden tasarlanan İzmir logosu, İzmir'in öncü olmasından yola çıkarak, "Öncülerin Şehri İzmir" sloganını kullanmıştır (Bkz. Resim 31). Geçmiş tarihte ilk parşömen kağıdının üretilmesi, ilk şifa tapınağının yapılması, bitkisel tedavi, psikoterapi ve doğal terapinin ilk kez kullanılması 200.000 kitapla Asya'nın ilk kütüphanesinin Efes'te kurulması, Türkiye'nin ilk demir yolu hattının döşenmesi, ilk Sakin Şehir olma özelliğine sahip olması, ilk tüp bebek, ilk hayvanat bahçesi gibi ilklere sahip olmasından yola çıkılarak İstanbul'da da bir tasarım ofisi bulunan "I MEANIT" adlı tasarım ofisi, yeni logo üzerine çalışmış ve İzmir'in kent kimliğini yansıtacak çalışmalar yapmıştır.



Resim 31. Öncülerin Şehri İzmir Logo, 2015.

Yapılan logo ve slogan çalışmaları, görsel markalaşmada atılan ilk adım olarak değerlendirilebilir. Ortaya çıkan çalışma, kentin hangi özelliği ile ön plana çıkması gerektiğini göstermelidir. O kentin ruhunu, amacını ve dilini yansıtmalıdır. Örneğin Roma'nın logosu incelendiğinde Rönesans sanatının kalbi olması ve tarihi turizmi ile dikkat çekmesi ile tamamen tarihi oluşuna yoğunlaşılan bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel alanda yapılan çalışmalar, sadece logo ve sloganla sınırlı kalmamaktadır. Bir markayı yaratırken kullanılan öğeler, bir kenti markalaştırırken de geçerlidir. Daha önceki bölümlerde de anlatıldığı gibi, bir kentin kültürel özellikleri, ekonomik gücü, tarihi mirasları, sosyal yapısı, coğrafik yapısı kenti bir marka olarak konumlandırmada büyük önem taşır. Kentin yapısı,

yapılacak olan çalışmalarda günümüz teknolojilerine entegre edilecek ve üretim teknolojilerini de içine dahil edecektir. Dolayısıyla kullanılan dil, çok geniş mecralarda kullanılan, kentin algısını oluşturmaya yarayan güçlü bir etken olacaktır. Bu görsel dil oluşturulurken de kentin genel algısının yanısıra, modern bir dil ile desteklenmelidir. Bir kentin markalaşma yoluna gitmesindeki sebep her ne olursa olsun, farkedilebilir olması bakımından, markalaşmada gizli güç olan tasarım, göz ardı edilmemelidir (Moilanen ve Rainisto, 2009:15). Kentin kimliğini yansıtan ve inandırıcılığı olan bu tasarımsal öğeler, fiziksel öğeler olarak sınıflandırılabilir, aynı zamanda da kenti pazarlama konusunda temel oluşturlar. Kenti ziyaret edecek ya da tercih edecek kişi, somut öğelere bakarak ilk izlenimini alacaktır. Bu sayede kent hakkında bilgi alacak, kenti tanıyacak ve tanımlayacaktır. Örneğin, herhangi bir yere gitmeyi tercih eden birey, gerekli araştırmaları yaptıktan sonra kafasında bir imaj yaratmış olacak ve bir beklenti içerisine girecektir.



Resim 32. İskoçya Turizm Kurulu Logosu.

Gittiği yer, eğer zihninde yarattığı ile çelişiyor ise, o yerin yarattığı imaj yanlış algıya sebep olmaktadır. Mesela, İskoçya Turizm Kurulu, hızlı sonuç alabilmek adına bir yarışma ile yeni logolarını seçme yoluna gitmiş, ancak uluslararası çapta geniş ve ayrıntılı bir araştırma öncesinde atılan bu adım,

İskoçya'nın gelişmekte ve modernleşmekte olan yüzünü yansıtamamıştır (Resim 32). Seçilen çalışma modern olmayıp, gelecek amaçlara yönelik olarak görülmemiştir (Moilanen ve Rainisto, 2009:58). Dolayısıyla bir kentin ya da bir mekanın algısını oluşturacak olan öze sahip olmadığı kanısına varılmıştır.

2.2.1.2 Görsel Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü

Her kültürün yüzyıllar boyu oluşturduğu görülmeyen değerler bütünü olarak tanımlanabilen yapıtsallar, günümüz iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle görsel anlamda ifade biçimi olarak kullanılmaktadır. Bu gelişimden dolayı insanlar günümüzde görsel ifade biçimi olarak basılı medyadan hareketli medyaya kadar geniş bir yelpazede görsel unsurlarla karşılaşmaktadır. Yapılan bir çok araştırma (Bernard, 2002; Lester, 2000; Mirzoeff, 1999; Pansa, 2004; Santoni, 2004) iletişim, algılama ve anlamlandırma üzerine kurulu unsurların toplumları görselde geliştirdiğini göstermiştir. Bu araştırma sonucundan yola çıkarak toplumların yazıdan çok görsel anlamda iletişim kurduğu düşünülürse, görsel ürünler kültürlerin taşıyıcısı anlamına gelmektedir. Özellikle baskın konumda olan ülke ve kültürler, görünen kültürü hızla yayabilmekte, kültür, sanat ve tasarımı bir güç olarak kullanmaktadır (Uyan Dur, 2015:443-445). Eğitim psikoloğu Jerome Bruner'e göre ise insanlar duyduklarının %10'unu, okuduklarının %30'unu, gördüklerinin %80'ini hatırlamaktadır. Bu bağlamda görsel iletişim unsuru olarak grafik tasarımın önemli ölçüde etkin olduğunu söylemek mümkündür (Lester, 2006).

Grafik tasarım, sanat ve iletişim tekniklerini kullanarak, bir alan ya da bir üretimin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir iletişim koludur. Bir mesajı alıcıya iletmek, iletme aşamasında da mesaja uygun görsel dili kullanmak, bu dilde oluşturulacak olan etkiyi dikkat çekici bir biçimde uygulamak, grafik tasarımın ana amacıdır. Grafik tasarım, düşünceleri yansıtan, estetik ve felsefi düşünceye dayalı, farklı yaklaşımları birbirine karıştırabilen kültür gücüdür

(Heller, 1995., çev. Orçun T.) Grafik tasarımın, çok kültürlülükten, dini inançlardan, değerlerden ve insanların görsel miraslarını değerlere ve kültürel ifadelere dönüştürme becerisi vardır (Sasaki, 2008). Sadece yüzeysel görünümle ilgilenmeyen, fikri ve iletişimi kuvvetlendiren bir araçtır. Bir bütün olarak görülebilmelidir. Örneğin bir firmanın çok iyi bir logoya sahip olması, o firmayı iyi yerlere taşıması için yeterli değildir. Tasarımı her alanda etkileyici bir biçimde kullandığı sürece iyi olan tasarımdan faydalanabilir.

Alice Twemlow (2008), "Grafik Tasarım Ne İçindir?" kitabında, *"para kazanmak ya da başka amaçlar uğruna nesneleri ve fikirleri satmak içindir."* tanımını yapmıştır. Grafik tasarım, eleştiri yapmaya, hayatı kolaylaştırmaya, herşeyi daha anlaşılır kılmaya, günlük yaşantımızı zenginleştirmeye ve farklılaştırmaya, insanların yollarını bulmalarına yardımcı olmaya, karmaşık verileri daha kolay anlamalarını sağlamaya, ufuklarını geliştirmeye, bilinçlendirmeye, farkındalık yaratmaya, sorgulamaya, itiraz etmeye yarayan, evrensel bir dil olarak kabul edilebilir. Görsel iletişimin temelini oluşturan grafik tasarım, kurumsal kimlik, illüstrasyon, ambalaj, bilgilendirme tasarımı, yönlendirme tasarımı, sergileme tasarımı, basın-yayın alanları, multimedya, fotoğraf, web tasarımı, 3D tasarımlar, animasyon gibi alanları kapsayan bir iletişim aracıdır.

Grafik tasarım ambalajlı bir ürünün içeriğini anlatan görsel ve metin, bir filmin konusunu kitleye iletmeyi amaçlayan film afişleri, yolda insanların uyması gereken kuralları anlatan işaretler, kullandığımız çantaların üzerindeki imajlar, satın alacağımız kitabı tercih etmemizde etkili olan kitap kapakları, gazeteler, dergiler, içecek ambalajları, gibi hayatın her köşesinde yer edinen bir alandır (Twemlow, 2008:6-9). Grafik tasarım, vurgulamak istediği fikirleri seçerek yönlendirir. Böylece ortaya çıkan çalışma, belirli bir hiyerarşiye sahip, estetik zevkler ile düzenlenmiş, belirli kurallar çerçevesinde hazırlanmış bir iletişim ürünüdür. Hedef kitlenin kültür seviyesi her ne olursa olsun, çeşitliği ve zenginliği

arttıran ve kişinin düşünce ile buluşmasını sağlayan dışavurumcu bir araçtır. Varolan içeriğin formunu asıl mesajdan uzaklaşmadan değiştirerek ve düzelterek görsel anlamda iletişimi kurmakla hükümlü olan kişiler ise grafik tasarımcılardır.

Grafik tasarımcı sahip olduğu yaratıcılık, öngörü, yetenek ve yöntemler ile bu iletişimi kurmayı amaçlamaktadır. Bu iletişimi kurarken de bilgisi dahilinde olan ve amaçladığı noktaya varmak üzere form, şekil, renk gibi doneleri kullanmaktadır. İnternetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artık tasarımcılar, dünyanın her yerinden tasarım örneklerini inceleyebilir, farklı tarzları görebilir, bu tasarım çözümlemelerini çeşitlenen animasyon, video, modelleme gibi daha ileri teknolojiler ile geniş kapsamlı yaratıcı çalışmalar yapabilir. Bu her ne kadar, birbirine benzer işlerin ortaya çıkmasına sebep olsa da farklı kültürlerin ve görsel dillerin birbirleriyle etkileşim içinde olmasına olanak sağlamaktadır.

Grafik tasarımcı, görsel dili oluştururken grafiksel öğeleri kullanmakla beraber, farklı disiplinleri de bir araya getirebilir ve dönüştürebilir. Farklı disiplinlerden yararlanıldığı gibi, eğer ortaya bir tasarım ürünü çıkarılıyorsa, birlikte ortak bir dil oluşturmak için farklı disiplinlerle çalışmak da çok büyük fayda sağlamaktadır. Örneğin, bir tişört için görsel çalışacak olan illüstratör, aynı tişört için moda tasarımcısıyla, tekstil tasarımcısıyla ve üreticisiyle çalıştığında, ortaya o tişörte özgü bir tasarım çıkacaktır. Kumaşının kalitesinden dikimine, tasarımın üzerine uygulanmasından üretimine kadar büyük fayda sağlayacaktır, ki bu da ortaya kaliteli bir ürün çıkarmayı hedeflemektedir. Sadece bir illüstrasyonu üretmek değil, onu bir alanda, kitap kapağında ya da bir gazete ilanında kullanmak bile, aynı alan içinde farklı yönemleri kullanarak bir grafik tasarım ürünü ortaya çıkarmada önemli rol oynar.

Farklı disiplinlerle ortak çalışma konusuna Hollandalı tasarımcı Gert Dumbar (2007) Grafik Tasarım dergisine yaptığı röportajda şu şekilde değinmiştir:

"…. Ben öğrencilerimi de farklı disiplinlerle çalışmaya teşvik ediyorum. Onları moda tasarımı bölümüne, kuram bölümüne, hatta konservatuara yönlendiriyorum. Çünkü grafik tasarım diğer disiplinlerle çalışmaya çok açık bir disiplin. 'Dutch Post' için yaptığımız kurumsal kimlik çalışması buna iyi bir örnek. Logo ve logoda kullanılan grafik elemanları hem posta binasının cephesinde hem de postanenin porselen fincan takımları üzerinde uyguladık. Bu grafik elemanlar Hollanda'da tanınıyor ve posta binasını da tanımlıyor. Grafik tasarım, kurum ile bina ve nesneleri ilişkilendirme konusunda çok güçlü bir araç, binanın ya da nesnenin üzerine isim yazmaktan çok daha güçlü." (Dumbar, 2007:75-76, akt. Tuncer)

Kentlerin yerelleşerek farklılaşma yaklaşımı, grafik tasarımcının da aynı yaklaşıma sahip olmasıyla desteklenmekte, gün geçtikçe sayıları artan grafik tasarımcılar, hiç bir yere ait olmayan küresel işler yerine, aidiyet duygusunu barındıran çalışmalar yapmayı tercih etmektedir. Örneğin Çin, Kore ve Japonya sahip oldukları teknoloji ve ekonomi bakımından tasarım gündeminde özgün ve ait çalışmalar yapmaktadır. Bu ülkeler, görsel iletişim tasarımına yaklaşımları bakımından öncü ülkelerdir. Kendi kültürlerini temel alarak ürettikleri özgün tasarım ürünleri, aynı zamanda Batılı tasarımcıları da etkilemektedir. Farklılık yaratan alfabelerini görsel tasarım ürünlerine dönüştürmekte ve 2000 yıllık alfabe kültürünü sürdürmektedirler (Kress ve vanLeeuwen, 2006:4-5). Bu alfabe kültürü iletişimde kullandıkları grafik dilini oluşturmaktadır.



Resim 33. Ikko Tanaka, Close-up of Japan, 1985.

Aynı şekilde Fars alfabesini kullanan İran ve Kiril alfabesini kullanan Rusya, tasarım ürünlerindeki görsel dili, alfabelerinden yola çıkarak oluşturmuşlardır. İranlı tasarımcılar, alfabelerindeki kaligrafi etkisini batı estetiği ile birleştirerek özgün tasarım dilini oluşturmayı başarmışlardır.



Resim 34. Reza Abedini, Dream of Dust, 2003.

Doğunun yanısıra Polonya, Nazi Almanya'sının işgalinden zarar görmüş olsa da afiş sanatı üzerine kendine has tasarımları ve yarattığı özgün dili ile, hala dünyanın en iyi afiş tasarımlarının yapıldığı ülke konumundadır. Savaş döneminden etkilenerek oluşturdukları üslup ile, o dönemde yaşadıkları duygusal yoğunluğu çalışmalarına da yansıtmışlardır. Aynı zamanda grafik sanatına verdikleri değer ve özgün, naif, duyarlı kimi zaman da mizahi yaklaşımlar, Polonya afişlerinin dünyada saygın bir noktaya gelmelerini sağlamıştır (Uyan Dur, 2015:446).

Grafik tasarımcı çoğu zaman yaptıkları işlerde öncü olmaya ve tasarımları yeni kültürlere, değişen kültürlere uyarlamayı bilmektedir. Çünkü artık, grafik tasarımcılarla çalışmakta olan matbaalar, iş ortakları, müşteriler,

programlamacılar, vb. dünyanın her yerindedir. Grafik tasarımcılar da dünyanın her yerinden gelen farklı kültürlere bağlı olarak ortaya çıkan biçimleri görmektedir. Birçok biçimle karşı karşıya kalan tasarımcılar, tasarımlarını çağdaşlaştırma yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çağdaş tasarım yüzünü çalışmalarında kullanarak bir dil oluşturur ve anlatmak istediği, iletmek istediği mesajı farklı diller kullanarak ortak dil olan görsel bir dille anlatabilmektedir. Örneğin, Londra ve Sydney'de tasarım atölyeleri olan ve Londra, Pekin, Dubai ve Hong Kong gibi kentlerdeki müşterilerle çalışan tasarımcı Vince Frost, Londra'da basılıp tüm dünyaya dağıtılan edebiyat dergisi Zembla'nın sanat yönetmenliğini Sydney'den yürütmektedir (Twemlow, 2008:14). Bu da bize gösteriyor ki, grafik tasarımcı dünyanın her yerinden her kültürden beslenerek üretebilir, kendilerine yakın olan herşeyden esinlenebilir, çalışabilir ve kendini ifade etmeyi başarabilir. Örneğin, New York sokak işaretlerinden ve tabelalardan yola çıkarak tasarlanan Gotham yazı karakteri, 4000 fotoğraflık bir koleksiyonun ürünü olarak tasarlanmıştır. Tobias Frere-Jones, kentin çeşitli yerlerinde *"tipografik olmayan tipografiyi" (Frere-Jones, 2000)"* bir yazı karakterine taşıyarak hem sokakların ortak dilini yakalamış, hem de modern bir yazı karakteri ortaya çıkarmıştır (Lupton ve Phillips, 2015:134).

İş dünyasında atılacak olan her adım nasıl önceden düşünülüyor ve planlanıyorsa, doğru bir kimlik oluşturmada grafik tasarımın rolü bu adımlar arasında olmaktadır (Landa, 2001:2-7). Kimlik oluşturma terimi ilk kez 1960'lı yıllarda kullanılmış, insanların ilgisini çekmek için kullanılması gereken bir unsur olarak tanımlanmıştır (Margulies, 1977). Teknolojinin gelişmesi ve üretim tekniklerinin güçlenmesi ile birlikte tasarım, bir ürün, hizmet ya da markayı diğerlerinden ayrıştırmak için kullanılacak olan ve giderek değeri artan bir öğe haline gelmiştir. Farklılaşmayı sağlayan bu tasarım, ürün ya da hizmet ve tüketici arasında bir mesaj taşıyan, bir duygu ya da bir ilişki kurabilen bir unsurdur. Bu iletişim doğru kurulduğu takdirde tüketicinin dikkatini çekmekte ve tercih edilme sebebi olmaktadır (Melewar, 2000). Mesajı iletmede de kullanılacak isim, slogan,

işaret, görsel dil ya da tasarım ve bunların kombinasyonu farklılaşmayı sağlayacaktır (Keller, 1998:2). Uzun araştırmalar sonucu, tüketiciye doğru mesajı vermek ve marka güvenirliğini sağlamak amacıyla yapılacak olan çalışmalarda grafik tasarımcı, mesajı doğru iletmekle hükümlüdür. Bilinirlik, sürdürülebilirlik, kalıcılık, farklılaşma ve farkındalık temaları, yaratılan görsel dil ile mümkün olacaktır. Bu yaratıcılık sayesinde yaratılan markalar çoğu zaman kişilerle duygusal bağlar da kurabilmekte; tercih ettiği markadan memnun ise, onu savunma, sevdirme, anlatma ve kabul ettirme ihtiyacı hissetmektedir. Hatta çoğu zaman fanatizme dönüşmektedir. Wyner (2003), *"...bir marka tüketicinin aklına ne kadar girerse, davranışlarını o kadar etkiler."* diyerek, bir markanın doğru aktarılmasının başarısı için önemini vurgulamıştır (Heath, 2006).

Görüldüğü gibi araştırma aşamasından konumlandırma aşamasına kadar tüm alanlarda etkili olan grafik tasarım, bir kenti markalaştırmada en önemli faktör olarak sayılabilir. Kent markası denildiğinde reklam ve pazarlama tekniği bakımından, turistik ürünlerden uluslararası reklam kampanyalarına, etkinliklere ve duyurulara kadar her aşamada görsel dil ve birlik için gerekli olan grafik tasarım, sürdürülebilir bir marka için çok önemlidir. Ashworth ve Kavaratzis (2009)'in de belirttiği gibi kentin görsel kimliği sadece bir logo yaratmak ve bir slogan yazmak üzerine değildir. Görsel olarak kent ile iletişim kuran grafik tasarım, kentin her alanında geçerlidir. İletişim yöntemi olarak kullandığı görsel dil, illüstrasyon, fotoğraf, tipografi ya da hareketli grafikler gibi birçok medyayı ve yöntemi kullanabilmektedir. Kitap kapakları, posterler, pul ve kart tasarımları, logo, kurumsal kimlik tasarımları, outdoor çalışmaları gibi birçok alana sahip olan grafik tasarım görsel kimliği oluşturmada en önemli yöntemdir. Örneğin 2003 yılında, Watson's Water markası 100. yılları adına şişe etiketini yenileme ihtiyacı duymuştur. Bu yenilemenin amacını ise, kente gelen turistlerin şişeyi bir anı olarak ülkelerine ya da şehirlerine götürmelerini sağlamaktır. 2009 yılında ise Hong Kong'da düzenlenen 5. Doğu Asya Oyunları adına aynı etiket yine

kullanılarak, bu sefer katılımcı ülkeler adına bir çalışma yapılmış, koleksiyonerlerin raflarında yerini almıştır (Dinnie, Lau ve Leung, 2011:131-132).



Resim 35. Watson's Water 100. Yıl Şişe Etiketi Serisi, 2003.

Farklılaşma planı içerisinde olan kentler, daha çok kendini dışarıya tanıtma arzusu içindedirler. İletişim stratejileri ve marka imajı yayımı konusunda etkin bir unsur olan, kişilerin birbirlerine aktarımı, büyük etki taşımaktadır. Gerek yerli, gerek yabancı ziyaretçiler de, beğendikleri, bulunmaktan zevk aldıkları kentlerden bir parça anı götürmek istemektedirler. En basitinden, her gidilen ülke ya da şehirden alınan magnetler bile, kentin ne denli sıcak ve etkileyici olduğunun göstergesidir. Özellikle turistik kentlerde önem taşıyan bu tür kültür ürünleri, en alt seviyeden en üst seviyeye kadar herkese erişebilmenin ve doğrudan iletişim kurabilmenin etkili bir yöntemidir. Bu tür ürünler ile ziyaretçi kenti anlar, hisseder, kullanır ve kentle iletişim kurar (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:510).

III. KÜLTÜR ÜRÜNLERİ VE MARKALAŞMA

3.1 Kültür ve Kültürün Gelişimi

Kültür kavramı Latince kökenli olup, Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Latince "cultura" toprağa birşeyler ekip ürün almak, üretmek, anlamına gelmekte olup, Voltaire tarafından Fransız Devrimi'nden önce insan zekasının oluşumunu ve gelişmesini belirleyen bir terim olarak kullanılmıştır. Fransızca'dan Almanca'ya geçmiş, zamanla tüm Avrupa'ya yayılmıştır (Doğan, 2007:10). Kültür tarihçileri kültürü insanoğlunun yüzyıllar boyu hayatta kalma, yaşamlarını sürdürme çabasını ve bu çabanın sonucunda da yaşayarak öğrendikleri kazanımlar olarak kabul etmektedir.

Sosyal bilimcilere göre, kültürün 166 farklı tanımı bulunmakta ve gelişen dünyada anlamları da değişmektedir. Kültür, bireyin yarattığı her çeşit oluşumları tanımlamak için kullanılan bir anlam bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir çeşit yaşam biçimi, yaşama anlam katan ve bireyin yaşadığı yer ile bütünleşen ve yerleşen bir kavramdır. Bireyin öğrenme ve öğrendiklerin simgeleştirme yetisine bağlı olarak ürettiği ya da aldığı bilgiyi iletme, kazanımlarını temel alarak davranış sergileme biçimidir. Bu bilgi birikiminin yanı sıra kültür, toplum tarihi boyunca küreselleşen dünyaya ayak uydurarak sık sık değişikliğe uğrasa da nesilden nesile geçen davranış, inanç ve yaşam biçimleri bütünü olarak tanımlanabilir. Bir diğer deyişle kültür, soyut ya da somut, yaşayan bireyin yarattığı oluşumlardır. Ana etkeni ise insan ve insan gücüdür. (Tatlıdil: 2009, 324). Birey, miras olarak aktarılan bu kültür ortamında doğmakta ve geçmişin etkisi altında yaşamaktadır. Ancak, bu kültürde doğan ve yaşayan bir birey olarak yaşadığı kültüre yeni nitelikler kazandırma şansını yakalar. Giddens (2000:18), *"Kültür, bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunur."* diyerek, nasıl giyindiklerinden evlilik geleneklerine,

eğlence biçimlerinden inançlarına kadar olan bileşenlerden, ilgili toplumun kültürüne ulaşılabildiğini göstermektedir. Aynı şekilde, toplumun kültürünü oluşturan bu bileşenlere ek olarak, daha geniş kapsamlı bakıldığında kullanılan teknikler, bina ve yapılar, beslenme, sanat etkinlikleri, düşünce yapıları ve tarzları da sayılabilmektedir.

Bu bileşenlerin aktarılan bir bilgi olarak ele alınması sonucu kültürleme terimi ortaya çıkmaktadır. Kültürleme, toplumların kendisini oluşturan bireylere bir kültürü aktarma, kazandırma, öğretme, bireyi topluma uygun olarak şekillendirme olarak tanımlanabilir. Kültürleme bireyin doğumunda başlayarak, deneyimleyerek ya da eğitilerek katkı sağladığı değerlerdir. Topluma uygun bireyler olarak yetiştirilir ve toplumdan kabul görmesi beklenir. Okullardaki eğitim ya da aile içindeki eğitim/aktarım, yaşanılan toplum da kültürleme sürecine dahil olabilecek etkenler olarak sayılabilmektedir (Güvenç, 1999:125).

Kültürleme ile kolay değiştirilemeyen, kemikleşen ve bireyin ya da toplumun değerini oluşturan özellikler, topluma ya da bireye kişilik kazandırmaktadır. Bu kişilik yapısı aileden geldiği gibi, yaşanılan mekanın süregelen kültüründen ya da bir araya gelen farklı grupların taşıdığı özelliklerden de beslenebilmektedir. Bu kültür alışverişi, yani kültürlenme durumu, daha önceleri dostluk ya da savaş, komşuluk gibi yöntemlerle sürdürülürken, günümüzde kitle iletişim araçları olan internet, sosyal medya, gazete, dergi, kitap, televizyon, radyo, sinema, turizm, tiyatro, sanat, müzik gibi medyalarla sağlanmaktadır. Bir adım daha ilerisi düşünüldüğünde, bu kültürleşme durumu kültür alışverişi olmaktan çıkıp, günümüzde güçlü etkiye sahip kentlerin birbirleri üzerinde etki sağlaması ya da hüküm kurmasına evrilmiştir (Güvenç,1999:287).

Kültürel değişim, toplumu ya da bireyi kültürleşme süreci içine sokmaktadır. Günümüzde küreselleşme tanımı altında tarif edilen kültürleşme, çoklu kültürlerin bir araya gelmesiyle birlikte şekillenmekte, şekil aldığı toplumla

birlikte sadece bireyleri değil yaşam alanlarını da yönlendirmektedir. Birden çok kültürün bir araya gelip oluşturduğu etkileşim, yeni sentezler yaratmaya olanak sağlar (Güvenç,1999:288). Bu anlamda kültürleşme, toplumun kendi bünyesi içerisinde oluşan kültürlenme sürecini, dış dünyaya açması olarak tanımlanabilmektedir. Radyo, sinema, televizyon, kitap, dergi, gazete ve sanat/ moda akımlarıyla değişiklik gösterebilen kültür, bireylerin doğrudan iletişim halinde olmak zorunda olmadıklarını ima etmektedir. Kültürleşme, dışarıdan etkilenme ya da çeşitli medya kanallarıyla topluma dahil olmakla sınırlı kalmayarak, kültür göçü faktörünü de içinde barındıran bir değişim olarak tanımlanabilir. Kültürler arası benzerlikler, bu noktada doğruluk kazanmaktadır. Nitekim, İzmir örneğinde de görüldüğü gibi, birçok yöreden gelen kültürlerin bir araya gelerek kültür birlikteliği, kozmopolit kentlerin ve bu kentlerde yaşayan bireylerin yaşam tazlarında ortaya çıkabilmektedir. Bazı toplumlarda ise bu durum, kültür karmaşası ve çatışması olarak görülebilmekte ve kültürlenme sürecini ortaya çıkarmaktadır.

Kültürlenme, kültürleme ve kültürleşme süreci içerisindeki kararsızlık ve karmaşadan kaynaklı olarak, bireylerin ve toplumların kendine yeni bir öz ve biçim katmaya çalışması olarak tanımlanabilir. Eskinin etkileriyle oluşturulan bu kavramda, bir kısım zarar görmesi sonucu yok olurken, güçlü ve sağlam olanlar ise kalıcı olmaktadır. Toplumlardaki değişimin ana kaynağı sayılabilen kültürlenme, zaman geçtikçe daha yeni oluşum ve kavramlara sebep olabilmektedir (Emiroğlu ve Aydın, 2003).

Birçok aşamadan geçen kültür süreci, her ülkede ve her bireyde değişim yaşamaktadır. Yayılma, ödünç alma ya da kendini anlatma gibi yöntemlerle sürdürülebilirliğini koruyabilmektedir. Bazen on yıllar süren bu değişim, bazen de kısa sürede hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu hızın kalıcılığı ne kadar etkilidir bilinmez, fakat eğitimle, vizyonun gelişmesi, estetik ve doğru bir ifade yaratmak uzun bir süreç gerektirmektedir.

Bir kültürün kazanılması ve saklanması sosyal bir süreç olarak karşımıza çıkar. Bu kültürel yapıyı oluşturan toplumlarda farklı kültür çeşitleri barınıyorsa, o toplum heterojen bir kültür yapısına sahiptir. Günümüz modern toplumlarında bu tür heterojen bir toplum yapısı ile karşılaşmamak az rastlanır bir durumdur. Bizi entellektüel, duygusal hatta fiziksel olarak bile geliştiren ve değiştiren jestler, hareketler, yüz ifadeleri, yemek yeme biçimleri bile kültürü anlatan ve bulunduğu yere göre değişiklik gösterebilen yapılardır. Paksoy (1997), "Türk Tarihi, Toplumların Mayası, Uygarlık" adlı kitabında, kültürü bir toplumun mayası olarak betimlemiştir. Tıpkı yoğurt mayasının sütü, şarap mayasının üzümü etkilediği gibi kültürlerin de toplumları etkilediğini söylemiştir. Mayanın eğer çevresinde etkileyecek birşeyi yoksa, kendi kendini tükettiğini söyleyen Paksoy, kültürlerin de ne kadar yayıldığı, etkilediği, kültürleştirdiği ve geliştirdiğine dikkat çekmiştir. Bu tabirden de anlaşılacağı gibi, eğer kültürler de bulunduğu toplumun alanlarını etkileyemezse, yok olacaktır ve yeni belki de özüne aykırı, eğreti duran kültürler yerleşmeye çalışacaktır. Antropolog Taylor, kültür için şu tanımlamayı yapmıştır:

> *"Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. Dolayısıyla kültür bir canlı organizma gibi doğar, büyür, gelişir, sahip çıkılmaz ise ölür. (Taylor, akt. Alav, 2001:39) "*

Taylor'un bu yaklaşımından yola çıkıldığında, yıllarca süre gelen özellikleri taşıyan kültür, özgün özelliğini taşıdığı sürece kendini anlatmayı, anlaşılmayı ve korunmayı başaracaktır.

Kültür, bir toplumu anlamada önemli bir etkendir. Kurulacak olan iletişimin olumlu sonuçlar vermesi için öncelikle o toplumun kültürünü anlamalı, daha sonra da o kültüre yönelik biçimde yol alınmalıdır. Çünkü kültür değerler bütünüdür ve bir toplumun değerlerine sahip çıkmak, o toplumun kültürüne dahil olma, hazmedebilme, tanımlayabilme ve yerleştirebilmede büyük rol oynar. Bir

toplumun geleceği üzerine düşünmek içinse, öncelikle geçmişini ve yaşam tarzını bilmek gerekir. Ancak benimsendikçe ve aidiyet duygusu geliştikçe, o kent için insanlar kendilerini o toplumdan ve o kentten sayabilirler.

Kültür, bilgi ve bilincin gelişmesiyle birlikte, felsefe, sanat, müzik, yabancı dil ya da edebiyat kültürü incelendiğinde, eğitim seviyesi ve bunların sağladığı başarı estetik ve düşünme becerisini diğerlerinden daha önde tutar. Kültürü farklı anlamlarda incelediğimizde karşımıza çıkanlar bilim ve uygarlık, birey ve eğitim, estetik ve güzellik, teknoloji gibi alanlardır. Ancak hızlı tüketme alışkanlığı edinen topluma baktığımızda bazı kültürel değişimler de etkisini göstermektedir. Bu değişim ve gelişimler topluma bir yandan yeni bir görüş açısı ve yaklaşım katarken bir yandan da farklılaşan ancak kalıcı olmayan bir takım davranışlar katmaktadır ki bunu da popüler kültür olarak adlandırmak çok da yanlış olmayacaktır.

Popüler kültür, denetim altına alma ideolojisi, üretkenlik ya da direniş, kültürel metalar gibi birçok alanda değerlendirilebilir. Bu kavram Ortaçağ'da şekillenmiş olup, "halka ait" anlamına gelmekte, ancak modernleşme ile birlikte ele alındığında "herkes tarafından kabul edilen, beğenilen" anlamı taşımaktadır. Tam anlamı günümüze gelene kadar çeşitli değişimlere uğramış olsa da, Bigsby (akt. Bektaş,1996:125) tarafından yapılan açıklama şu şekildedir:

> *"Popüler kültür hem sıradan insanlara uygun ve yönelik, hem de genel olarak halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli anlamına gelmektedir. Popüler kültür bazen sadece sıradanlık ya da ortalamalık (kule kültürü/orta sınıf beğenisi) özelliği gösteren kesimlere kendini kabul ettiren, böylece toplumsal katılaşmayı onaylayan, bazen de sınıflar arası özellik taşıyan bir olgu olarak da görülebilir. Böylelikle bazıları için sadece afyon, bazıları için de yıkıcı ve özgürleştirici bir güç olan popüler kültür, değişik toplumsal çevrelerden gelmiş, değişik öğrenimlerden geçmiş kişileri de bir noktada birleştirebilir."*

Yukarıda da belirtildiği gibi popüler kültürü tek ve net biçimde tanımlamak çok da olası değildir ancak bu kavram, halklaştırılmış kültür ürünlerini sergileyen giyim kuşamdan, içilen içeceğe kadar birçok öğede barınabilir. Bütün bu öğelerin birleştikleri nokta ise, normal çalışma hayatı dışında olması ve eğlenceye yönelik olmasıdır. Hatta bunların halkın çok fazla düşünmemesine, derinlemesine incelememesine ve uyuşukluğa sebep olduğu bile ileri sürülmektedir (Bektaş,1996:128). Daha çok kabul gören düşünce ise, popüler kültürün modernleşmenin getirdiği gündelik yaşam kültüründen, gerçekliklerden ve olumsuzluklardan uzaklaştırdığı ve yapay mutluluklar yarattığı yönündedir (Batmaz, 1981:163).

Popüler kültürün yayılmasında etkili olan kitlesel medya araçlarının, kültür ve iletişim dünyasını bir araya getiriyor olması olumlu desteğidir. Kültür ve iletişim, kendi kuralları olan, üretim biçimleri yaratan, bireyi ve toplumu etkilemeye yarayan iki ayrı düşünce yapısıdır. Medya, kültürel olarak zenginleşerek; kültür de medyanın desteğini alarak birlikte büyümektedirler. Bu modern kitle iletişim araçlarından etkilenmelerinin sebebini de toplumun değişik bir dünyaya ihtiyaç duyması olarak da açıklanabilmektedir. Hali hazırda bulunan doneler, hayatlar, gereksinimler toplumu yeterli derecede memnun etmediğinden ya da bireyler gerçek hayatın yoruculuğundan bunaldıklarından dolayı popüler kültür bir tür kaçış yöntemi olarak görülmektedir.

Popüler kültürün, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırılması açısından bakıldığında toplumlara olan etkisi oldukça büyüktür. Frankfurt Okulu'nun yaptığı açıklamada, kitle kültürünün ortaya çıktığı ve popülerizmin ticarileştiği, standartlaşma, fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıktığı, moda, reklam, medya gibi bilinç üretiminin yapıldığı alanlarda toplum üzerinde egemenlik kurması ve bir çeşit köleleştirici etkisi olduğu savunulmaktadır (Köse, 2001). Frankfurt Okulu'na göre popüler kültür, bir ideolojidir ve bu ideoloji "şeyselleşmiş bir kalıp kültür" üretmekle yükümlüdür. Bu da bir toplumdaki insanlara yeniden biçim vermeyi değil, verilen biçimi kabul etmeyi diretmektedir

(Jay, 1989: 312). Popüler kültürün, ani ve samimiyetsiz oluşundan kaynaklı değişimler, kişilerin yaratıcı ruhunu ve kültürel farklılıkları yok etmektedir. Bu yaklaşımlardan ortaya çıkan sonuç ise, "Halk bunu istiyor. Popüler olan doğrudur, haklıdır" düşüncesidir. Çoğunluk düşüncesi ortaya çıkarken, tüketilen ve üretilen ürünlerin toplumda yaratılan ortak zevkler sayesinde şekillendiği görülmektedir. Bu durumda popülerite ile yok olan farklılık, kültürleri ve zevkleri yozlaştırmaktadır. Yerel çapta olan ve farklılıklar yaratan kültür, zamanla mücadeleci ve farklı yaşam tarzını engelleyici şekle bürünmüştür. Bu engel, üretime ve endüstriye de yansıyarak, merkezileşmiş davranışlara yönelmiştir. Örneğin, eskiden çocukların yaratıcılığını arttıran, kendi oyuncaklarını yapma fikri, yıllar öncesinden yok olmuştur. Aileler artık standartlaşmış, "bunu alın!" diye yönlendirilerek para karşılığında satılan oyuncağı satın almaktadır. Kendi hayalleri için adeta bir temsil yaratan yaratıcılıklar, kitle üretim araçları tarafından yönlendirilen ürünler olarak hayatımızda yer almaktadır. Toplumların özünden gelen, ama popüler kültür ile birlikte adeta gasp edilen, içi boşaltılarak ve özü yok edilerek yeniden yaratılmaya çalışılmakta, "önce yok et, sonra yarat" mantığı ile çalışmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005:48-49).

Günümüzde yerini farklı üretim ve satış tekniklerine bırakıyor olsa da, yıllar boyu gelen alışkanlıkların ve yerleşmiş kültürlerin değiştirilmesi ve yüceltilmesi de zaman alacaktır. Bir toplumun kültürünün, toplumun, bireyin ve kentin gelişimine olan yüksek etkisi ve yerleşik kültürü sayesinde farkedilirliği, tercih edilirliği ve popülerliği düşünüldüğünde kültürün önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle uluslararası bir kent olma isteği içinde olan kentin bireyleri, tercih edilebilirliklerine faydalı olması için bu kültürü sağlam tutmalıdır.

Sahip oldukları kültürleri iletişime dönüştürmek için görsel iletişim, önemli bir paylaşma biçimi olarak görülmektedir. Bulunduğu yerin kültürü ya da imajı ile ilgili paylaşımlarını görsel çalışmalar ile desteklemek etkili bir yoldur. Bu yolda paylaşılacak olan da kültür ürünleridir. Kültür ürünleri, kültürünü ve

beğenilerini paylaşmak, ait hissetmek, görsel hafızayı güçlendirmek, bulunduğu yerle ilgili o yerin dilini konuşabilmek için önemli ayrıntılardan bazılarıdır. İşte bu noktada, hediye kavramı, paylaşmanın duygusal bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2 Hediye Kültürü

Kültür, "*toplumun üyelerinin birbiriyle paylaşması ve aktarımı olarak" (Linton, 1945:27)* değerlendirildiğinde, hediye etme durumuyla birlikte bir kültür paylaşımı, bütünlük, sahip çıkma ve destek verme durumundan söz edilebilir. Bu çıkarımla birlikte kültürlere göre değişen hediyenin anlamı ve türleri, bireyin kurduğu duygusal bağ ile bütünleşen ve düşüncesini tam olarak aktarabileceği ürünleri seçebilmek istemesi, gerek özel bir gün gerekse hatıra anlamı taşıyan hediyelerde çeşitliliği doğurmaktadır. Bireyin, hizmetin, ürünün hatta kentin bile kendini farklı hissetmesi ve bunu karşı tarafa aktarmak istemesi, orijinal olmayı da es geçmeyerek, tüm teknolojik gelişmelerden ve gelişen vizyonlardan örnek alarak yapabilmektedir. Bu noktada tercih edilen ürün ya da hediye, sadece maddi bir alım gücü değil, aynı zamanda maneviyat içeren bir oluşum olarak algılanabilmektedir.

Hediye her ne kadar popüler kültürün bir ürünü olarak görülse de, aslında temeli arkaik toplumlara dayanmaktadır. Antropologlara göre hediye, "potlaç" sözcüğü ile anlam bulmaktadır. Potlaç, *"kendini mahrum etme"* olarak tanımlanabilen, klan şefinin yiyeceklerden ve yiyecek dışı mal ya da malzemelerden diğerlerinden daha fazla vererek cömertlik göstergesi yapmak amaçlı düzenlenen kutlamalarda, konukları ağırlamanın ve misafirperverlikte öne çıkma amacının vurgulandığı bir eylemdir ve bu tür topluluklarda saygınlık, hediyelerle kazanılmaktadır (Dougles ve Isherwood, çev. Aytekin,1999:83). Erol Göka (2007), potlaç törenini şu şekilde anlatmıştır:

"Potlaç törenleri sırasında, önce yenilir, içilir ve armağanlar verilir, daha sonra da değerli tüm kap kacaklar kırılır, balık yağı akıtılır, ev eşyaları, dikiş makineleri harap edilir ve hatta evler bile yakılır. Potlaç törenine çağrılmak, büyük bir onurdur. Ancak her konuk, çağrıldığı her potlaç törenine karşılık kendisi de bir potlaç düzenlemek zorundadır. Bu törenlerin artı ürün birikimini önlemek için, biriken fazlalığı topluluğun diğer üyeleriyle paylaşmayı amaç edinerek yapılması nedeniyle, bu törenlerin yapıldığı toplumların yaşadığı kültüre de sosyal bilimlerde 'potlaç kültürü' adı verilmiştir. Potlaç kültürü yerine 'armağan kültürü' ya da 'simgesel değiş tokuş düzeni' tanımları da kullanılabilir. Potlaç basit bir şölen değildir, yaşamın tüm alanlarını kapsar ve zihniyet işleyişini belirler. Potlaç kültürü, soy ve kan birliği üzerine oturur, yasalar değil karşılıklı rızaya dayalı gelenekler egemendir. Düğün, nişan, sünnet, bayram, zafer vb. olaylarda gerçekleştirilen değiş-tokuş, bu kültürün belirleyicisidir. Maddiden daha çok manevi alışveriş önemlidir; duygu alışverişi yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu düzende toplum, hiyerarşik bir görünüme sahip olsa da, aslında söz konusu olan eşitler arasında geçici bir eşitsizliktir; her an statü değişiklikleri olabilir. Özel mülkiyet kavramı yoktur, herkes kardeştir, ben yok biz vardır, servet kolektif bir anlama sahiptir. Servet, bir anda el değiştirebilir. Törenlerde verilenin reddi, bir savaş nedenidir. Aldığınızı çoğuyla iade etmeniz beklenir, aksi halde bir dava ve anlaşmazlık konusu ortaya çıkar."

İlkel toplumlar dışında batıda gelişen hediye kültürü Antik Roma'da başlamış, önceleri ormanlardan toplanan mine çiçeği dalları ile başlamış, daha sonraları yanında bal, hurma ve incir eklenerek kutlama, destek ya da iletişim amaçlı kullanılmıştır (Gündoğdu, 2010). Daha sonra soylu ailelerin maddiyata dayalı hediyeleri kültüre dahil etmesiyle biçim değiştirmiştir. Aydınlanma Dönemi'nden sonra dini baskıların azalmasıyla birlikte, artık hediyeleşme bir ziyafet ya da bir partiye dönüşmüş, başta Noel olmak üzere özel günler geçmişten beri gelen, şükran ve mutluluk duyguları ile bütünleşmiştir.

Sadece batıda değil, tüm kültürlerde yerini alan 'hediye verme' aynı zamanda Türk toplumlarında da görülmektedir. Göktürkler'den itibaren Türk kültüründe önem taşıyan hediye, halk için karşılıksız olarak yapılan kervansaraylar, zaviye ve hastaneler gibi halka karşılıksız olarak hizmet veren mekanlar, verilen ziyafetler, sadakalar verme, mutlu etme, hediye etme eylemini gerçekleştiren uygulamalar olarak düşülmüştür (Taneri, 1978:288). Bu dönemde halka dağıtılan hediyeler de tıpkı Osmanlı'da olduğu gibi itibar, onur ve inanışla bağlantılıdır. Osmanlı'da, din ile bağ kurulan hediye, kalplerin kazanılması ilkesine dayandırılmış, devletler arası ilişkileri güçlendirmek adına verilen

hediyeler, çıkar dayanışması içinde olduğunu göstermektedir (Göle, 2011). Şahlar, hükümdarlar, padişahlar, devlet adamları ve eşlerine gönderilen hediyeler ile, hakimiyetin ve sürekliliğin sağlanması, toplumsal düzenin bir arada tutulması, kargaşanın önlenmesi, vb. sebepler ile yapılması amaçlanmıştır.

Türkçe'ye hediye kavramı, dilimize Arapça'dan gelmektedir. Arapça'da *"yol göstermek, doğru yola iletmek"* anlamını taşıyan "hidayet" kelimesinden türemiş[7], *"sevgi ve saygı ifadesi olarak karşılıksız verilen şey, armağan"* olarak yerleşmiştir[8]. Kelimenin tam Türkçe karşılığı ise *"birini sevindirmek, mutlu etmek için verilen şey, ödül, bağış, ihsan."* olarak açıklanabilir.[9] Türk kültüründe hediyenin önemini vurgulayan "Yarım elma, gönül alma" ya da "Çam sakızı, çoban armağanı" gibi atasözlerine de rastlamak mümkündür.

Kültürel antropolojide ise hediye, "Saygınlık Kazanmak Amaçlı Servet Dağıtımı" başlığı altında ele alınmakta, prestij sağlamak, fark yaratmak, hatta gösteriş için bile kullanılabilmektedir (Haviland, 2008:381-391). Bireyler üzerindeki etkisinin, sevgi temelli önem ve saygınlık olduğu düşünüldüğünde, dünya üzerindeki tüm toplumlar, kültürel farklılıklarına göre alıp verme eğiliminde bulunmaktadırlar. Karşılık beklemeden hediyeleşmenin yanısıra, modern antropoloji çalışmalarında sosyal bağ kurmak, itibar, onur ve erdem kazanmak için uygulanan bir biçim, bir amaç ya da bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Mauss (1966), armağan aracılığıyla kurulan ilişkileri incelediğinde, bu değiş tokuşun amacının maddi değerin ötesinde sosyal bağ kurmak olduğunu gözlemlemiştir. Bu duruma sosyal borç olarak değinmiş ve sosyal dokuyu oluşturduğunu belirtmiştir.

---

[7] Ali BARDAKOĞLU, "Hediye", DİA, XVII, s. 151.

[8] Mahmut TEZCAN, "Folklorik ve Antropolojik Yönleriyle Hediye Geleneği ve Türk Kültüründeki Yeri", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, XXII, 1, 1989, s. 36.

[9] Şükrü Haluk AKALIN vd., Türkçe Sözlük, Ankara 2005, s. 122.

Toplumsal bilimlerin temel sorunlarından olan toplumsal düzen, dayanışma ve birleştirici güçler ile toplumsal düzenin nasıl devam ettiği konuları incelenirken karşılıklılık ve bağımlılık ilişkileri dikkat çekmiştir. Hediye geleneği bütün kültürlerde görülen, evrensel ve işlevsel kültür kalıbı olarak tanımlamış, ilkel ya da çağdaş tüm kültürlerin bu geleneği yüzyıllar boyunca sürdürdüğünü ifade etmiştir. Kültürün sürekliliğinin toplumsal iletişim biçimi olan mübadele yani bir tür alışverişe dayandığı görülmüş, insanlar arasındaki etkileşimde eşdeğerler mübadelesi ve armağan olarak tanımlanan belirleyici ilkelere sahiptir (Bauman, 1998:102). Fransız düşünür ve antropolog Marcel Mauss, yaptığı araştırmalarda incelediği Polynesia, Melanesia ve Kuzeybatı Amerika'daki yerlilerde gördüğü değiş tokuşun, mal paylaşımı ve tamamen ekonomik nedenlerle olduğunu gözlemlemiştir. Mauss, hediyelerin bir istem değil toplumsal zorunluluk olduğunu, kişisel ve duygusal bağlamda olsa bile, bilinçaltında karşılıklılık ilkesinin yattığını belirtmiştir. Hediye, sevgi toplumu oluşturur. Dolaylı yoldan da olsa karşılıklılık ilkesi sabittir. Kurulan duygusal bağ, düşünüldüğünü ve önemsendiğini hissettirir ve bilinçaltında karşılık verme hissini doğurur (Güvenç, 1984:229-230).

Hediyeleşme de üç ana unsur göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki karşılıklılık ilkesidir. Hediye, her ne kadar içten gelen, karşılık beklemeden yapılan bir eylem olsa da hediyeyi veren kişi ister istemez zihninde bir karşılık imajı oluşmaktadır. İkincisi, karşılıklılık zamanı olarak değerlendirilmektedir. Beklenen karşılık, herhangi bir zaman çerçevesi içinde olabileceği gibi, hediye alınması beklenen özel günler gibi geniş bir zamana da yayılabilmektedir. Üçüncüsü ise döngü ilkesidir. Bu döngüyü ilk başlatan kişi, hediyeyi ilk veren kişi olarak ele alınırsa, karşılıklılık gereğini oluşturacak, böylece sosyal yaşam içerisinde insanların birbirlerine hediye verme olgusu pekişecek, bu döngü ile iletişim, aktarım ve manevi göstergeler devam bulacaktır (Krausman, 2008:5). Armağan ve karşı armağan bir toplumsal döngüdür ve bu döngü toplumsal bağın kurulmasını sağlamaktadır (Akay, 1999:160). Bu değişim biçiminden yola

çıkarak, her ne kadar bireysel anlamda bir davranış olarak düşünülse de, hediyeleşme toplumsal ve sosyal bağların kurulmasına etken olan toplumsal bir davranış biçimidir. Hediye ilişkisi bireysel bir eylem olmasına karşın toplumsal geleneklere bağlı olarak şekillenmektedir. Günümüzde hediyeleşme bireysel anlamda biçilen değerler çerçevesinde metalaştırılmış olsa da hediye ve hediyeleşme daha çok özel alana ve özel ilişkilere kaymış, sembolik ve duygusal ifadelere dönüşmüştür (İnsel, 2003:19). Godbout'a (2003) göre; her şeyin değerinin açıkça söze döküldüğü piyasa dünyasının aksine, armağan dünyası saklı olan ve söze dökülmeyenin büyük ağırlık taşıdığı bir dünyadır.

Kişiler arası duygu iletişimi ve olması istenen bir duygunun yaratılmasına hizmet eden bir durum bile tüm özenine rağmen bir karşılık beklentisi gizlemektedir. Bu nedenle hangi sistem içinde olursa olsun tüm etkileşim çabaları duygusal, hiyerarşik ve ekonomik beklentilere sahiptir. Bireysel, sosyal ve psikolojik görünümleri olan bu beklentiler, sosyal konum, güven, sevilme ya da zamanı geldiğinde bir biçimde maddi karşılık olarak ifade edilebilir. Hediyenin ilişki kurma biçimi olarak tanımlanması, içinde karşılık umudu taşır. Godbout'a (2003) göre; karşılıksızlık motivasyondan yoksundur ve tek taraflı bir durumu ifade ettiği için, artık ilişki sayılmaz. Bu nedenle armağanı bir ilişkinin yapıcı bir öğesi olarak düşünülmelidir.

Kişiler aynı zamanda hediye verirken, sosyal ve ekonomik statülerini önemsemektedirler. Gelir, sahip oldukları ailevi ilişkiler, arkadaşlık ilişkileri ve samimiyetleri, hissettiği duygular da hediye tercihinde önem taşımaktadır (Brown, 2009:82). Hediye alıp verme sürecinde de bir çok farklı duygu yaşanmaktadır. Haz, aşk, sevgi, mutluluk, üzüntü, kızgınlık, suçluluk, hayal kırıklığı gibi duyguların yaşanmasına sebep olmakta, bu durum da hediyeleşmenin psikolojik ve sosyolojik anlamda bireyin ve toplumun hayatında olumlu ya da olumsuz duyguları hissetmesi açısından önem arz ettiğini göstermektedir (Otnes, 1994:156-164).

Hediyeler, hediyeyi alan ile veren kişi arasında ilgi alanı ve kişilik özellikleri barındırmaktadır. Hediye alan kişi, hem kendi görsel ve duygusal zevklerini, hem de hediyeyi alacağı kişinin beğenilerini göz önünde bulundurarak bir harman sunmaktadır. Alınan hediyenin, ekonomik değerinden çok hissettirdiği anlam ve haz daha fazla önem kazanmaktadır. Sunum şekli, sunumdan sonra alınan tepki, kişiler arasındaki mutluluğu ve psikolojik anlamda haz almayı desteklemektedir (Carrier, 2005: 147-163).

Yapılan bazı araştırmalar, kadınların erkeklere oranla daha fazla hediye aldığı, hediyelere daha fazla anlam yüklediği görülmüştür. Ancak kadın erkek farketmeksizin, kişi ile olan bağlar, hediye tercihi ve seçimi açısından önem taşımaktadır. Örneğin, bir kişinin aile fertlerine bir hediye alırken, hem maddi hem de manevi anlamda yüksek ürünler tercih ettiği görülürken, çalışma arkadaşlarına alınan hediyelerde maddi ve manevi anlamda düşük özellikli hediyeler tercih edilmektedir. Çocukların ise, aile fertlerine ve arkadaşlarına, düşük bütçeli, duygusu yüksek, genelde el yapımı ürünler verdiği görülmektedir (Sherry, 1993:238).

Yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi, hediyeleşme eylemi, yazılı bir kuralı olmamasına rağmen, bir kurallar bütünü olarak görülmektedir. Tüketicilerin zihninde yerleşen bu algı da çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Mortelmans, 2004:177).

Hediye, sürekliliği sağlayıcı, ilişkileri tamamlayıcı hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan önem taşıyan bir olgudur. Hediye verme, önemli sosyal ilişkileri sağlayıcı güçlendirici ve geliştirici, kültürü oluşturan ve ayakta tutan, sosyal yaşamı destekleyen bir gelenek, bir kavram olarak da açıklanabilir (Clarke, 2005:61). Günümüzde önemli bir düşünce belirtisi olarak görülen hediye, var olan ilişkileri, özel günleri, hatta batı toplumlarında boşanmalar bile dahil edilerek

kültür çeşitliliğinden doğan bir gösterge, kutlama ya da sonlandırma gibi eylemler gibi uzun süreli çaba ya da belirli bir süreç gerektiren olayların sonlandırıcı, destekleyici bir parçası olarak da değerlendirilebilir. Batı kültürü ile karma bir hale gelen geleneksel Türk kültürü, batıdan kültürümüze aktarılan bazı özel günler ile birlikte hediyeleşme, sevgi, saygı ve hoşgörü değerleri ile gözetilmektedir. Doğum, ölüm, mezuniyet, ilk diş, sünnet, düğün, asker ziyareti, uzun yolculuklar öncesi, evlilik, bayram gibi kültürümüze ait durumlar dışında, yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi evrensel nitelikteki günler ile öğretmenler günü, doktorlar günü gibi meslek gruplarına atfedilen anlamlar, evrensel nitelikte bir kutlama alışkanlığı kazandırmaktadır. Hediyeye yüklenen anlam bakımından belirli bir güne ya da zamana ait olmayan, anı niteliği taşıyan hediyeleşme olayını görmemiz mümkündür. Bu durum psikolojik olarak bekleyen kişinin, beklenen kişi tarafından önemsendiğini, duygusal anlamda bağlılığını temsil etmektedir. Bu durumda da ortaya çıkan kültür ürünleri tabirini kullanmak yanlış olmayacaktır.

3.3 Kentlerin Kültür Ürünleri

Toplumsal iletişimde nesnelerin hayattaki dolaşımını belirleyen toplumlardır. Bu bağlamda kullanılan değiş tokuş nesneleri toplumda hem iradeyi hem de özgürlüğü sağladığı söylenebilir. Kültür ürünü olarak hediyelik eşya, kültür özellikleri barındıran, hediye verilmek üzere üretilmiş nesne olarak tanımlanabilir. Ticari olarak satılan herhangi bir üründen, el yapımı kişiye özel tasarımlara kadar geniş bir yelpazeye sahip olan hediyelik eşya, günümüzde sadece toplumların ticari anlamda kurdukları bağ olarak değil, bireylerin de duygu, sevgi ve paylaşma arzusunu içinde barındıran somut nesnelerdir.

İnsanların evlerinden uzak mekanlara seyahat ederek, bu seyahatlerden getirdikleri ürünler kültür turizminin örneğidir. Efes'ten getirilen bir tapınak heykelciği ya da Dünyanın Yedi Harikası'nın bir replikası en basit kültür aktarımı olarak örneklenebilir. Çok eski tarihte, antik kentlere gidip, dönüşte o kentten

gerçek bir parça getirmek bile kültür turizmi olarak sayılabilir (Brock, 2002:72). Geçmişte yapılan ancak günümüze farklı estetik anlayışlar, üretimdeki gelişmeler ve tüketim anlayışı ile değişime uğrayarak aktarılan hediyelik eşyalar, hatrı sayılır büyüklükte bir endüstri olmayı başarmıştır. Üretimdeki gelişmeler ve estetik anlayışın değişmesi ile çok fazla sayıda çeşit mevcuttur. Hem tanıtım, hem de hediye amaçlı kullanılmaktadır. Buna benzer örnekler olarak, anahtarlık, magnet, biblo, cüzdan gibi çeşitli üretim teknikleri ve alanları olan ürünler de verilebilir.

Hediyelik eşya endüstrisi, yazılı ve görsel basının yanı sıra internetin de hayatımıza girmesiyle çok daha farklı boyutlara ulaşmış, bireylerin ürünlere ulaşmasının dışında ürünlerin bireylere ulaşması gibi bir değişim söz konusudur. Özel iletişim aracı olarak cep telefonlarına gelen bildirimler ya da sosyal medya aracılığıyla kullanılan bazı web siteleri sayesinde daha ulaşılabilir olmuştur. Bu sayede bireyler, çok fazla çeşit ile karşı karşıya kalmakta, seçimlerini özel istek ve amaçlarına uygun olarak yapabilmektedirler. İnteraktif Reklamcılık Derneği'nin 2012 yılı Hediyelik Eşya Sektörü raporuna göre IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırma'sında yer alan 60 alışveriş sitesinin verileri incelenerek oluşturulan tercih sıralamasında birinci; klasik duvar saati ve çerçeve gibi alışılmış ürünler, ikincisi; hiçbir yerde bulunmayan sıra dışı hediyeler, üçüncüsü; kişiye özel hediyeler, dördüncüsü; aktivite hediyeciliği yer almaktadır (İnteraktif Reklamcılık Derneği [IAB], 2012). Bu araştırmada görülüyor ki, hediyelik eşya tercihleri günümüz şartlarına, gelişimine ve rekabetten doğan yaratıcılığa göre değişiklik göstermektedir.

Günün gereklerine göre hediyelik eşya sektöründe bulunan ürünler, seri üretim olmayan butik atölyelerde, küçük bir işletmeye sahip olup yerelde üretimin yapılmasıyla ivme kazanmış, rekabeti arttırmıştır. Üretimler sadece yerelde kalmayıp, aynı ivmeyle ihracata da yönlendirilmiştir. Ülkemizde Armonize Sisteme Göre Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları (G.T.İ.P) esas alınarak

oluşturulan Hediyelik Eşya Ürün tanımları aşağıdaki verilmiştir (T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi [İGEM], 2010):

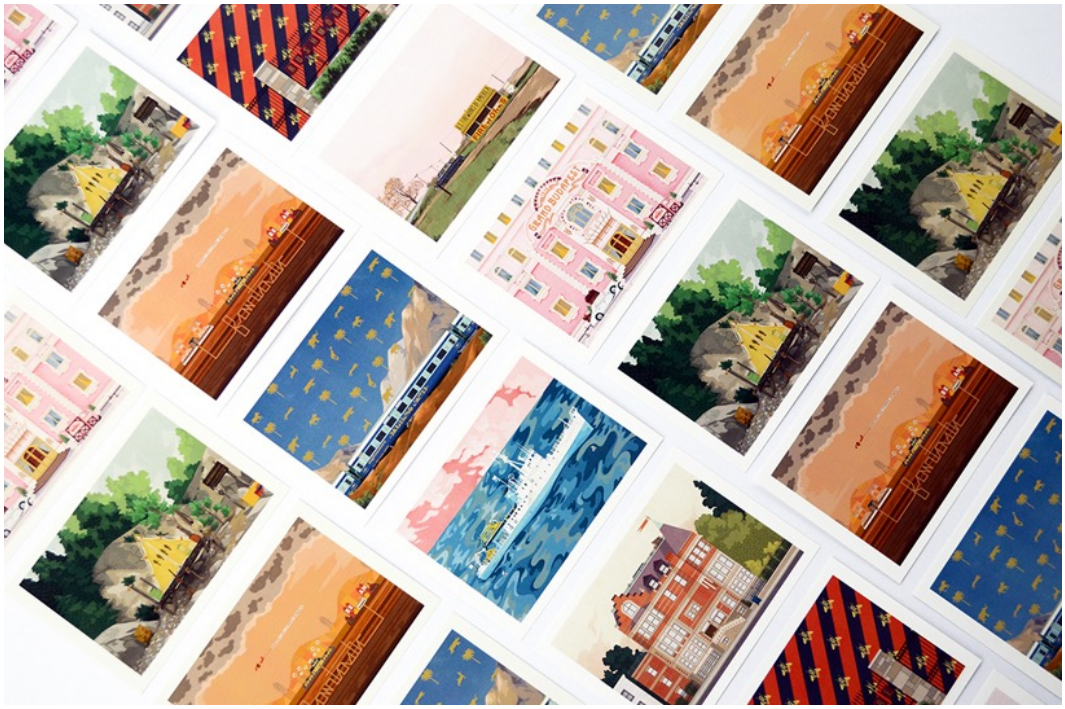
GTİP Kodu – Ürün Tanımı

- *4414 : Ahşap Çerçeveler*
- *4420 : Ahşap Eşyalar*
- *4601 : Örülebilen Maddelerden Mamuller(hasır,paspas,paravan)*
- *5701 : El Halıları*
- *570210 : Kilimler*
- *6702 : Yapma Çiçekler*
- *68029134 : Heykeltraşlık Sanatına Göre Yontulmuş Mermerden Salon Süs Eşyası*
- *6913 : Seramik Dekoratif Eşya ve Heykelcikler*
- *70132111 / 70132119 : El İmalatı Kurşun Kristalden Cam Eşya*
- *70133110 / 70139110 : El İmalatı Kurşun Kristalden Sofra Eşyası*
- *711311 : Gümüş Mücevher*
- *7114 : Kıymetli Metaller ve Kaplamalarından Kuyumcu Eşyası*
- *7117 : İmitasyon Mücevher*
- *7418 /7419 : Bakır Sofra ve Dekoratif Eşya*
- *8306 : Adi Metallerden Elektrikli Olmayan Zil, Çan, Heykelcik, Süs Eşyası*
- *9601 : İşlenmiş Fildişi, Kemik, Boynuz, Sedef ve Mamulleri*
- *9602 : Doğal Mum, Parafin ve Benzerlerinden Eşyalar*
- *9614 : Pipolar, Puro ve Sigara Ağızlıkları*
- *961511 : Saç-Süs Tarakları*
- *9701 : Elle Yapılmış Tablo ve Resimler, Dekoratif levhalar*

Yukarıda belirtilen ürünler, hem yurt içi hem de yurt dışı ihracatta kullanılan, kültür özellikleri barındıran yerel üretimler olarak tanımlanabilir. Sosyal ihtiyacın karşılanması, anı nesnesi olarak kullanılması, *"otantik deneyimler" (Stewart, 2002:135)*, hatta *"bireysel müzecilik" (Benson, 2001)* anlayışı ile bütünleşmiştir. Ayrıca psikoloji çalışmalarında *"yapıtlarla kurulan bireysel iletişim" (Csikszentmihalyi, 2009:157:164)* olarak tanımlanmaktadır. Her kesime hitap eden, kendi kültürü dışında başka kültürlere de ilgisi bulunan, koleksiyonculukta dahi kullanılabilen düşünce ve samimiyet göstergesi ürünlerdir.

Klasik anlamda üretilen ürünler dışında, daha modern ürünler olarak kullanılan, yine her kesime hitap eden, ziyaretçi ya da alıcının vizyonunun

gelişmesine yardımcı olabilen ve farklı bakış açılarına sahip olan ürünler de bulunmaktadır. Ziyaretçilerin ise en çok tercih ettiği ürünler arasında birinci sırada illüstratif görsellerdir. Anı yakalayan bu imajlar arasında kartpostallar, resimli kitaplar, fotoğraflar sayılabilir (Gordon, 1986:140).



Resim 36. Wes Anderson Kartpostal Tasarımları, Mark Dingo Francisco, 2015.

İkinci olarak ise bir bütünün parçası olarak tanımlanan nesneye ya da bir yere ait parçalardır. Güney sahillerindeki kumsallardan toplanmış deniz kabukları, taşlar gibi materyallerdir. "Konserve Paris Havası", "Berlin Duvarı'ndan bir parça", ya da "Dünya Kupası'nın oynandığı sahadan alınan çim" gibi farklı varyasyonlar, ait olan bir parçaya sahip olma hissinin değişime uğramasıdır. Bir diğer grup da işaretçiler olarak tanımlanabilir (Gordon, 1986:141).



Resim 37. Konserve Paris Havası, Hediyelik Eşya, Paris.

O yere ait ve yerin ismini ve özelliklerini taşıyan çanta, ayakkabı, tişört, elbise, havlu gibi tekstil ürünleri; küllük, bardak, anahtarlık, dekoratif duvar süsleri, gibi günlük kullanıma ve dekorasyona dayalı kolay ulaşılabilen ürünler, kişiye duygusal anlamda, daha önce kimsenin bulunmadığı ve orayla ilgili düşünceleri olduğu hissini vermektedir (Gordon, 1986:142). Gordon, aynı zamanda ziyaretçilerin seyahat sırasında çalışmadıkları, ciddi, sorumlu ve tutumlu olmadıklarını ve bu sürede ufak ama keyifli ürünlere para harcadıklarını söylemiştir. Bu durum, tasarımın önemini bir kez daha vurgulamaktadır.



Resim 38. Çeşitli hediyelik eşya örnekleri, Michael Hughes.

Yerel ürünler ise hediyelik eşyaların bir başka boyutudur. Zeytinyağı, hardal, tortilla, çikolata gibi ürünlerden yerel kıyafetlere kadar satın alma gücüne ve yerel hammaddeye bağlı olarak değişebilen geniş yelpazede ürünler bulunmaktadır. Bu tür ürünler, bir kentin farklı olduğu alana sahip çıktığını, yayılmasına ve tanıtılmasına olanak sağladığı söylenebilir. Özellikle yerel üreticilerle çalışıldığında, görsel iletişim yöntemleri kullanarak kültürlerini sürdürülebilir kılmanın önünü açmaktadır.



Resim 39. Armakadi, Zeytinyağı, Yunanistan, 2016.

Bu tür ürünlerin yer aldığı kültürel ve yaratıcı endüstriler, kentlerin üretim, değişim ve gelişimini ekileyen, birbirleriyle iç içe çalışan yaratım ve üretim alanlarıdır. Kültürel endüstri, somut olmayan kültürel içeriklerin kent imajına katkı sağlaması amacıyla yaratılan, üretilen ve ticarileşen bir alan olarak tanımlanmaktadır. Kültür endüstrisi, eski ile tanıdık olanın birleştirilmesi ile yeni bir nitelik ortaya çıkarmaktadır (Adorno, 1975:12-19). Yaratıcı endüstri tanımı ise, özünde özgün, yaratıcı, yetenek ve beceri bulunduran fikir haklarının yaratılması ve kullanılması yoluyla iş alanı ve zenginlik yaratma potansiyeline sahip aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Braun, 2007:3). Kültürel ve yaratıcı endüstri bir başka deyişle, kültür ürünlerinin somut materyallere dönüşmesini ve insanlara

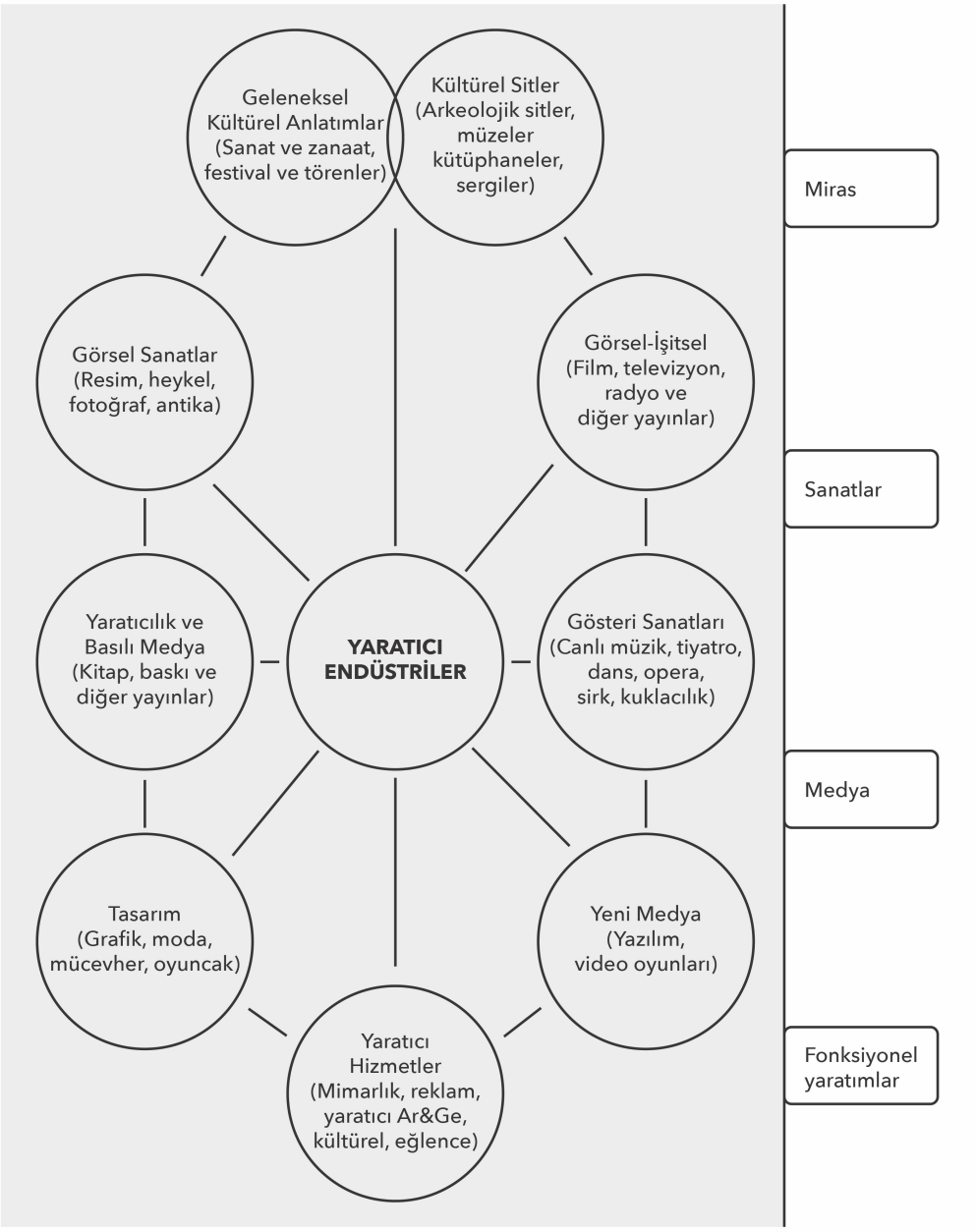
çeşitli yöntemlerle aktarılmasını sağlamaktadır. Bu sayede, yerelde ya da turizmde kazanılan değer, üretim alanlarına da etki sağlamaktadır.

Aşağıdaki çizelge Avrupa Komisyonu tarafından 2006 yılında düzenlenen kültürel ve yaratıcı sektörleri sınıflandırmaktadır (Bkz. Çizelge 1) (European Commision, 2006).

SINIF	SEKTÖR	ALT SEKTÖRLER	ÖZELLİKLERİ
ANA SANAT DALI	Görsel Sanatlar Performans Sanatları Miras		
SINIF 1: KÜLTÜREL ENDÜSTRİLER	Film ve Video TV ve Radyo Video Oyunları		Seri üretimi amaçlayan endüstriyel aktiviteler Telif hakkından doğan ürünler
	Müzik	Müzik kayıt piyasası, Canlı müzik performansları, Müzik sektöründeki toplulukları biraraye getirmenin kazanımları	
	Kitap ve Yayın	Kitap yayınlama, dergi ve gazete basımı	
SINIF 2: YARATICI ENDÜSTRİLER	Tasarım	Moda tasarımı, grafik tasarım, iç mimarlık, ürün tasarımı	Aktivitelerin endüstriyel olması çok önemli değil, hatta prototip de olabilir. ürünleri telif hakkına dayansa da, diğer fikri hakları da içerebilir (örn. ticari marka). Bu kültürel olmayan sektörlerdeki faaliyetlerde başlıca şart yaratıcılığın kullanımıdır.
	Mimarlık		
	Reklam		
SINIF 3: İLGİLİ ENDÜSTRİLER	PC üreticileri, MP3 çalar üreticileri, Cep telefonu endüstrisi, vb.		Bu kategoriyi belli bir kriterde sınırlamak imkansızdır. Daha önceki sınıflamalara dahil olan birçok ekonomik sektörü içermektedir, mesela bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü gibi.

Çizelge 1. Kültürel ve yaratıcı sektörler, European Commission (2006)

United Nations Conference on Trade and Development[10] (UNCTAD)'ın 2008 yılında yayınladığı raporunda yaratıcı endüstrilerin farklı alanlara bölündüğünü ve ortaya çıkan kültürel sınıflar ile bu sınıflarda bulunan soyut ya da somut verileri kullanabilecek yaratıcı endüstrileri göstermektedir (Bkz. Çizelge 2).



Çizelge 2. UNCTAD'nın yaratıcı endüstriler sınıflandırması, UNCTAD (2008).

[10] Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

UNCTAD'ın yayınladığı 2008 Yaratıcılık Raporu'na göre "yaratıcı endüstriler" pratikten de öte, kentlerde büyüme sağlayan ve günün gereklerine göre değişim sağlayabilen, yaratıcı değerlere sahip, sanata odaklanan ancak entellektüel özelliklerden gelir yaratabilen, tüm dünyada dinamizmi sağlayan bir aktivite olarak açıklanmaktadır. Öyle ki; yaratıcı endüstriler, 2002-2008 dönemi içerisinde dünya çapında %14'lük bir büyümeye yakalamış, kültür ürünlerindeki yaratım ve üretim sürecindeki değişimi olumlu yönde etkilemiştir (Duisenberg, 2010).

Bu araştırmalardan da anlaşıldığı üzere, kültür ürünlerinin sanat ve tasarımla birleştirilmesi, yaratıcılığın arttırılması, farklılaşması ve kent dinamiğinde bir ivme kazanması için bir tasarım nesnesi olarak görülmelidir. Özenle tasarlanan, bir öze ve özgünlüğe sahip olan, tektipleşmiş, seri üretim objelerinin dışına çıkarak, tasarımın etkili olduğu alanlarla eklektik bir biçimde yapılıyor olması, hem toplumu iyi ifade edecek, iletişimi güçlendirecek, hem de vizyonun ve kalitenin gelişmesini sağlayacaktır.

3.3.1 Tasarım Nesnesi Olarak Kültür Ürünleri

İletişim ürünü olarak değerlendirilen ve seyahatler kadar eski bir geçmişe sahip olan hediyelik eşyalarda özgünlük, iletişim kurduğu kişiyle bağını güçlendirmektedir. Ne yazık ki günümüzde, düşük kalitede, birbirine benzer, orijinallikten uzak ürünler dünyanın dört bir yanına yayılmıştır. Bu üretimin yaygınlaşması sayesinde ruhunu kaybederek bir tasarım öğesi olmaktan günden güne uzaklaşmaktadır. Özellikle turistik amaçla pazarlanan ürünler, çoğu zaman ticari amaçlar gütmektedir. Seri üretimin egemen olduğu üretim teknolojileri kullanılarak, özgün olması sebebiyle yerel değerlerin ürüne dönüştürülerek kaybolmamasını sağlamak bir yöntem olarak sunulabilir. Söz konusu bir kente ait kültür ürünleri olduğunda, o kentte yaşayan tasarımcıları, sanatçıları ve

zanaatkarları gözardı etmemek kaçınılmazdır. Yaşadığı kentin kültürel yapısını, yaşayışını, ekonomik ve sosyal değerlerini iyi analiz etmesi için doğru kişilerdir.

Yıllar boyunca büyük emek vererek, yerel ürünler üreten emektar zanaatkarların, yaşadığı kentten ilham alarak şekillendirdiği sanat yapıtlarını ortaya çıkaran sanatçıların ya da kenti ve insanlarını tanıyan, gerek sanatsal projeler yapan gerekse kentin insanları ile iletişim kurmak adına yaratıcılıklarını kullanan tasarımcıların, tektipleşmiş ürün pazarında yok olmaması ve özgünlük adına desteklenmesi gerekmektedir.

Özgünlüğün bir başka boyutu da, tasarımcılar için zorlayıcı faktör sembolik bir ifade oluşturma biçimi olan yaratıcılık kısmıdır. Eğer bir tasarımcı, hediyelik eşya tasarımı yapacaksa, doğru kaynak kullanmalıdır. Sembolik bir imge olan Eiffel Kulesi ya da Özgürlük Heykeli var olan ve replikası yapılabilecek somut bir yapıdır. Ancak, buradaki zorlayıcı kısım, yüzyıllar boyu ayakta kalmış ve insanların bir yeri tasvir ederken akla ilk gelecek olan somut imge olması sebebiyle, defalarca kez bir çok üretici tarafından yapılmış, belirli bir zamandan sonra klişe haline gelmiştir. Örneğin seyahat sırasında Eiffel Kulesi heykelini sadece Paris'te değil, New York'ta, Roma'da hatta İzmir'de bile görmek mümkündür. Bu durum da ziyaretçileri sıkmış ve orijinal yaratıcı ürünlere doğru yöneltmiştir. Grafik tasarımcılar ürünlerdeki yaratıcılığı arttırmak adına, klişeleşmiş ürün ve sembollere yeni yaklaşımlar getirerek, tek tip ürünleri daha çekici hale getirmektedirler. Hediyelik eşya tasarımlarına getirilen yeni soluk, ziyaretçi kitlesinin değişmesine, satın alan kişilerin bakış açısını hatta yaş ortalamasını bile etkilemektedir.



Resim 40. Eiffel Kulesi ve Özgürlük Heykeli replikası.

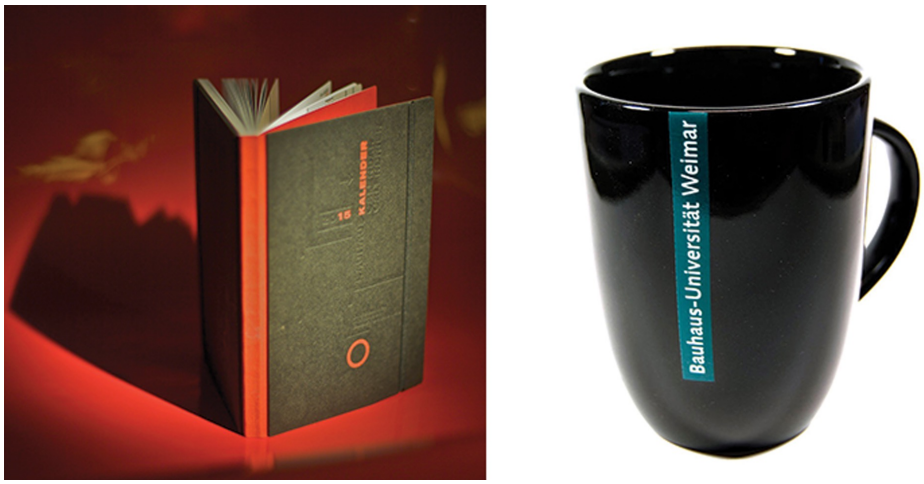
Hediyelik eşyalarda yaratıcılık uygulamasına, farklı bir yaklaşım olarak Almanya'nın Weimar kenti gösterilebilir. Kent, Goethe ve Schiller'in de içinde bulunduğu kültürel mirası kullanarak, klasik replikalar üretmek yerine, bu mirastan yararlanarak Weimar'da bulunan Bauhaus Okulu öğrencileriyle ortak bir çalışma yürütmektedir. Hediyelik eşyalar, Bauhaus Atelier'de okulun öğrencileri tarafından tasarlanmaktadır. Böylelikle hediyelik eşya koleksiyonuna yaratıcı ve vizyonu yüksek bakış açısı getirmektedir (Bkz Resim 41, 42, 43).



Resim 41. Üzerinde şehir haritası bulunan bisiklet selesi kılıfı, Bauhaus Atelier.



Resim 42. Kibrit kutusu, çanta tasarımı, Rosa Linke ve Lydia Keßner, Bauhaus Atelier.



Resim 43. Takvim, Kupa, Bauhaus Atelier, 2015.

Bu tasarım atölyesinin ise belirli söylemleri vardır. Prof. Dr. Siegfried Gronert'in söylemi olan bu kurallar, tasarımı yapılan ürünlerin değerlerini ve emeklerini destekler biçimdedir. Bu kurallar, üreticinin maliyet limitinin, turist kitlesinin, ürünün ticari olmasının tasarlanan ürünün kalitesini ve orijinalliğini bozmayacağı yönündedir. (Bauhaus-Universität Weimar [BUW], bt.). Bu noktadan genelleyecek olursak, tasarım anlamında bir estetik kaygı gütmek, bu tür satış odaklı ürünlere büyük fayda sağlamaktadır. İlgi çekici, cezbedici ve estetik anlamda yaratıcı, göze hitap eden tasarımlara sahip hediyelik eşyalar, klişeleşmiş ürünlerin yanında başlı başına bir fark örneğidir. Ziyaretçilerin ilgisi, bu tür ürünlere çekilerek ziyaret ettikleri kente ait, olumlu bir etki bırakan ürünler satın almaya yönlendirilebilmektedir.

3.4 Kent İçerikli Tasarımların Satışa Etkisi

Kentler için tasarlanmış kültür ürünleri, genelde kente çağrı yöntemi olarak kullanılmaktadır. Amaç, kimi zaman bir ihtiyacı karşılamak kimi zaman da görsel ve estetik beğenilerle edinilen bir anı ya da hediyelik eşya olan ürünlerdir. Ürünler, bağımsız olmamakla birlikte konu olarak ele aldığı oluşumun bir parçası olmakla yükümlüdür. Yani özünü aldığı bütüne bağımlıdır. Başka kültürden bir bireye özünü nasıl yansıtmak istediğiyle bağlantılı çalışmalardır. Bu da kent imajının önemli bir parçasıdır.

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, kartpostaldan, ambalaja kadar birçok ürün hediye verilmek üzere tasarlanmakta, üretilecek olan materyale göre hazırlanan görsel, çeşitli tekniklerle basılabilmekte ve satışa sunulmaktadır. Kültür ürünleri tasarımında önemi vurgulanan durum anlatılar, yani kültürü ürüne dönüştürülecek olan hikayelerdir. Bu hikaye, kentin karakterini yansıtmakla birlikte, ziyaretçinin kenti bir mekan olarak algılamasını sağlamaktadır. Bu durumda grafik tasarım, bir kenti diğer rakiplerinden hikaye, kültür, kimlik ve görsel değer açısından ayırt edici özelliklerini ortaya koyan bir alan olarak kabul edilmektedir. Belirli örneklere bakıldığında, tasarım anlamında başarı sağlayan örnekler mevcuttur.

İncelenmek üzere seçilen örneklerde, tarz ve biçim olarak, sanatsal değeri yüksek ve üretildiği kent ile bütünleşmiş olmalarına dikkat edilmiştir. Bu biçim, aynı zamanda özgünlük ve yaratıcılık bakımından farklılık gösteren, İzmir için hazırlanması ön görülen görsel çalışmalara ışık tutan çalışmalardır. Grafik tasarımın, klasik anlamda hediyelik eşya örnekleri dışında, benzer ürünlerde farklı biçimde uygulanması ile ürünlere kazandırılan özgürlük gözlemlenmektedir.

3.4.1 Fransa

Paris, sanatın ve romantizmin merkezi olarak algılanmakta, her zaman için asaletin simgesi olarak bilinmekte, mimarisi ve şehir yapısıyla tarihi ve kültürünü yansıtmaktadır. Sanat, kültür, gastronomi gibi alanlarda ön plana çıkan Paris, turizm sektöründe en çok tercih edilen seyahat noktalarından biri olarak bilinmektedir. Eiffel Kulesi, Moulin Rouge, Sacré-Coeur Bazilikası, Notre-Dame Katedrali, Louvre Müzesi gibi köşe taşları bir nevi çağrı görevi görmektedir. Bu kadar özgün özelliklere sahip Paris, görsel anlamda da son derece başarılı sayılabilecek ürünlere ev sahipliği yapmaktadır.

Her turistik kentte olduğu gibi Paris içinde bulunan hediyelik eşya mağazalarına bir örnek olarak Editions A. Leconte sayılabilir. İlk olarak 1920 yılında St. Michel'de sadece harita üreterek işe başlayan Editions A. Leconte, ağırlıklı olarak Paris temalı ürünler ortaya çıkarmaktadır. Hediyelik eşya koleksiyonları, tasarım yönüyle değerlendirildiğinde, hem daha global ve modern, hem de Fransa'nın kibar ve zarif çizgilerini içinde barındırdığı görülmektedir (Bkz. Resim 44, 45, 46, 47, 48).



Resim 44. Edition A. Leconte, Maison&Objet Fuar Standı, 2014.



Resim 45. Toile de Paris, Edition A. Leconte, 2016.



Resim 46. Paris plan eclair, Edition A. Leconte, 2015-2016.

Örneklerde de görüldüğü gibi ürünler üzerinde çalışılan illüstrasyonlar, tipografik düzenlemeler, bir çok ürün üzerine uygulanmış, her parçasıyla bir koleksiyon oluşturmuşlardır. Ortaya çıkan tasarım, tek bir ürün için değil bir sanat eseri olarak tasarlanmış ve kalem, defter, kartpostal, cüzdan, vb. bir çok ürüne uygulanabilmiştir. Bu şekilde hem çeşit arttırılmış, hem de ziyaretçi beğendiği tasarımı istediği ürün üzerinde görüp satın alma şansını yakalamaktadır.



Resim 47. Plaka tasarımı, Edition A. Leconte, 2015.



Resim 48. Lunch Bag "Délicieux", Edition A. Leconte, 2015.

Paris için üretilen hediyelik eşya tasarımlarında bir başka örnek de "Derrière la porte (DLP)" verilebilir. DLP, 1992 yılında kurulmuş, tasarımlarını yıllar geçtikçe günün gereklerine göre modernleştirip, naif çizgisini kaybetmeden ürünlerine taşımıştır. Çalışmalarında sevinç, zarafet ve renk temaları üzerinde durmuştur. Günlük hayatta kullanılabilecek bir çok ürün yerli ya da yabancı herkesin beğenisine sunulmuştur. Tasarımlar DLP'nin bünyesinde bulunan ekip dışında, dışarından bir çok grafik tasarımcı ve illüstratör tarafından yapılmaktadır (DLP, 2012).



Resim 49. Delicious Extravagance, Clemz.

Fransız tasarımcı Clemz, DLP için hazırladığı "Delicious Extravagance" adlı serisinde Parisli kadını moda açısından incelemiş ve tasarımlarında moda ikonu olan, alışveriş yapmayı seven, modayı takip eden, seyahati seven Parisli bir arkadaş grubunu resimlemiştir. Hazırlanan bu illüstrasyonlar, daha çok kadınlara yönelik olup, hayatın her anında kullanabileceği, kendinden birşeyler bulabileceği, naif ve keyifli çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Çalışmalardaki renkler feminen olarak seçilmiş, kadınların dikkatini çekmeyi amaçlamıştır.



Resim 50. Delicious Extravagance, Clemz.

DLP için üretilen, doğrudan Paris'i vurgulamasa da, hem biçim hem de çizgi bakımından tamamen Fransız havasına sahip illüstrasyonlar, Lynda Corazza tarafından hazırlanmıştır. "Constant Effervescenced" isimli kolleksiyon, daha çok mutfak ve dekorasyon ürünlerine ağırlık verilen çalışmada pastel tonlar kullanılarak bireyin evi ile kurduğu duygusal güçlendirilmiştir. Hediye olarak düşünüldüğünde ise, gündelik yaşamda keyifle kullanılabilecek ürünler ortaya çıkmıştır (Bkz. Resim 52.).



Resim 51. Constant Effervescenced, Lynda Corazza.

Magali Rieusset, DLP için yaptığı tasarımlarda, Paris'e olan hayranlığını yansıtmış, çalışmalarında daha çok Paris'in romantik yanını işlemeyi tercih

etmiştir. Basite indirgenmiş çizgiler ile burçları konu almış, mizahi ve romantik bir biçimde çalışmayı tercih etmiştir (Bkz. Resim 52).



Resim 52. Delicate Sensibility, Magali Rieusset.

Bir diğer tasarımcı Philippe Monnerie, tipografik tasarımlar yapmıştır. Tipografiyi, kompozisyonu ve imajı ince bir çalışma ile oluşturmuş, görüntüde yakaladığı erkeksi imajı, çizgisindeki hareket ile kırmayı başarmıştır (Bkz. Resim 53).



Resim 53. For the Fun-Minded Only, Philippe Monnerie.

DLP'nin tasarımcılarından Virginie, kartpostal tasarımlarında daha şiirsel bir dil kullanmayı tercih ederek, doğal ve el yapımı görüntüsünü yakalamış, tercih ettiği renkler ile Fransız etkisini yakalamıştır. Aynı dilde günlük objeler üzerine tasarımlar yapan Virginie, klasik kartpostal görünümü tamamen farklı bir boyuta

taşıyarak sanatsal bir yapıta dönüştürmüştür. Retro görünümü modern ve serbest çizgilerle birleştirerek çalışmalarında farklı bir etki bırakmayı başarmıştır (Bkz. Resim 54).



Resim 54. Sweet Lightness, Virginie.

Bir diğer farklı hediyelik ürün ise yine DLP'nin bünyesindeki tasarımcılar tarafından görselleri hazırlanan, içinde hayvan sesleri olan müzik kutularıdır (Bkz. Resim 55.). Küçük kutulara entegre ederek yerli ya da yabancı herkesimden insanın beğenisine sunmuşlardır. Üzerine giydirilmiş naif ilüstrasyonlar, daha çok çocukların dikkatini çekmek için tasarlanmıştır. 12 kişilik bir ekip tarafından hazırlanan müzik kutuları, son derece eğlenceli bir mecra haline gelmiştir. Çocuklara hayvan sevgisini aşılama için doğru ve yaratıcı bir yöntemdir (Bkz. Resim 55).



Resim 55. Meuh, DLP.

DLP'ye ait olan ürünlerde görüldüğü üzere, Paris'in simgesi haline gelen Eiffel Kulesi'ni kullanmak yerine, Fransa'nın yerel görsel üretim dili, Fransızca metinler kullanarak, tüm ürünlerde bir üslup birliği sağlanmış, her ne kadar yirmiden fazla tasarımcıyla çalışıyor olsa da, tek markaya ait ürünler olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır. Modernleştirilmiş çizgiler Fransız üslubuyla birleştirilerek hem çizgi korunmuş, hem de daha evrensel bir dil yakalanmıştır.

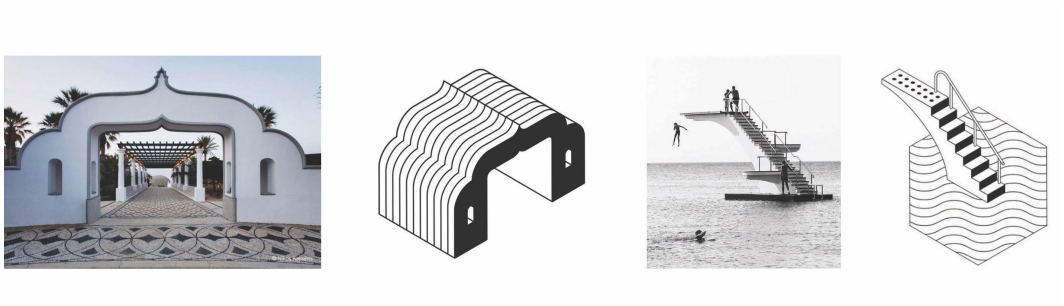
3.4.2 Yunanistan

Bir Akdeniz ülkesi olan Yunanistan, deniz ve güneş ile bütünleşmiş, antik dönem özellikleri yaşatan, turizm bakımından ise ziyaretçi sayısı azımsanamayacak bir ülkedir. Ancak bu helenistik temayı, klasik anlamda yaşatmak yerine daha modern çizgiler ve minimal yaklaşımı ile "When in Greece" ziyaretçilerine farklı bir bakış açısı sunmuştur. When in Greece, 2014 yılında Atina'da kurulmuş, ziyaretçilerine bir seyahat markası yaratmak amacıyla yola çıkmıştır. Yunanistan seyahatleri boyunca ziyaretçilerine kaliteli bir deneyim sunmayı amaç edinmiş, elegan ve modern çizgilerle zamansız tasarımlar yapmayı amaçlamıştır. Tüm tasarımlar, When in Greece ekibi tarafından yapılmakta, üretimleri küçük üreticiler ile Yunanistan'da yapmaktadır. Bu şekilde hem yerli üreticilerine destekte bulunmakta, hem de tamamen Yunanistan yapımı olduklarını göstermektedirler (When in Greece [WIG] , 2014).



Resim 56. When in Greece seyahat konsepti, 2014.

WIG tasarımcılarının izledikleri yöntem öncelikle, ürün görsellerine dönüştürmek istedikleri mekanları detaylı bir biçimde gezerek incelemektir. Dijital ortamda hayata geçirilen çizimler, monokrom çalışılmaktadır. Böylece tasarladıkları ürün üzerine uyguladıklarında, şık bir marka görünümü oluşturmaktadır (Bkz. Resim 57). Ürün görsellerinde daha çok Sömbeki, Rodos, Atina gibi merkezlerin kültür ve tatil turizminin merkezleri kullanmaktadırlar. Böylelikle tarihi açıdan önem taşıyan yapıları minimal bir görsel haline getirerek, teknolojinin imkan sağladığı her türlü üründe uygulayabilmektedirler.



Resim 57. When in Grace görselleri oluşturma biçimi, WIG, 2014.

Ürün gamı geniş ancak butik bir mağazada satışları yapılsa da, çağdaş hediyelik eşya üretiminde grafik dilin kullanıldığı başarılı örneklerdir. Kartpostal gibi hiç eskimeyen seyahat klasiğini, kendi çizgilerinde modernize etmiş, temiz ve net mesajı vermiştir (Bkz. Resim 58).



Resim 58. Kartpostal tasarımı, WIG, 2016.

Kenti ziyaret edenlerin anılarını yazabileceği, gezi notlarını paylaşabileceği defterler, bir başka ürün tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünler el yapımı, seyahat anında rahatça bireyin çantasında ya da cebinde taşıyabileceği, şık ve özgün olarak üretilmektedir. Defterlerin üzerinde kullanılan görseller, tipografik ve çizgisel olarak çalışılmıştır. Üzerlerinde bir mekanın illüstrasyonu, Yunanistan'a ait tarihi bilgiler ve anekdotlar paylaşılmaktadır (Bkz. Resim 59).



Resim 59. Defter tasarımları, WIG, 2016.

Günlük kullanıma yönelik olarak tasarlanmış olan kupalar, hem kişisel kullanım hem de bir hediye olarak düşüldüğünde belki de ilk akla gelen ürünlerden biridir. Üretilen görseller, renklendirilerek kupaların üzerinde de kullanılmış, satın alan ya da alınan kişilerin evlerinde ya da ofislerin kullanmaktan zevk alacağı estetik bir öğeye dönüştürülmüştür (Bkz. Resim 60).



Resim 60. Kupa tasarımları, WIG, 2016.

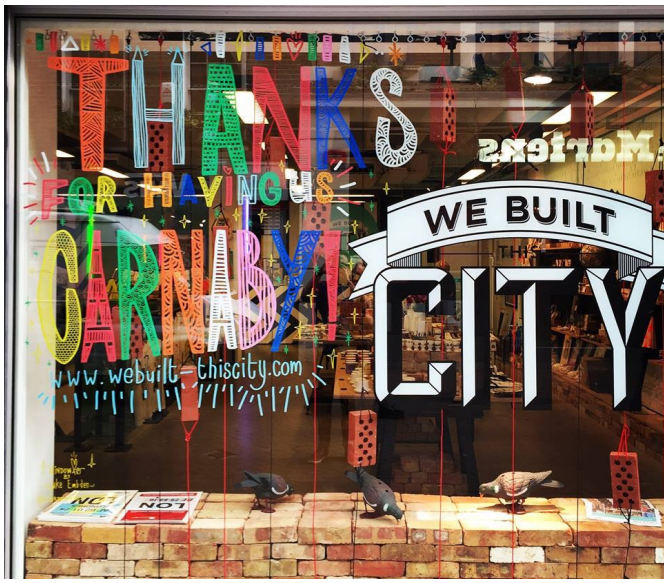
Görüldüğü üzere, hazırlanan grafik tasarım öğeleri sadece bilgisayar ekranında ya da kağıtta kalmayarak, farklı üretim metodlarıyla birlikte şık, modern ve ergonomik ürünlere dönüştürülebilmektedir. Profesyonel görünümleri doğrudan grafik tasarım ile ilgilidir. Hazırlanan tasarımların günümüz tekniklerine ve tarzlarına uygun olması, aynı zamanda da kent ile uyumun kusursuz sağlanması ziyaretçilerin klasik anlamda hediyeliklerden farklı olarak edinebilecekleri ürünler haline dönüşmektedir. Salt yerel görüntüleri ürünlere taşımanın ötesinde, bu ürünler, satın alınmak ve hediye edilmek istenecek kaliteye grafik tasarımın yaratıcı yaklaşımları sayesinde ulaşmaktadır.

3.4.3 İngiltere

İngiltere, Birleşik Krallık Ülkeleri arasında yerel değerlerini en iyi yansıtan ülke olarak görülmektedir. İskoçya ve İrlanda'nın yerel kültür ve üretim tekniklerini çağdaş tasarım ürünlerine dönüştürmeleri daha organik biçimde ilerlerken, İngiltere özellikle son dönemde yaratıcı endüstrilerine verdiği desteklerle ön plana çıkmayı hedeflemektedir. Bu alanda çalışan tasarımcıların birçoğu yerel zanaatları yeni teknolojilerle birleştirirken neredeyse tamamı, kentli

olmanın kodları üzerinden görsel üretimlerini sürdürmektedir. Bu sayede Londra'da sadece hediyelik eşya dükkanları değil, birçok küçük butik, tasarımcı atölyeleri de kente ait hediyelik eşya kategorisine dahil olmaktadır.

Ürünlerinde ağırlığı yansıtmak yerine, özünden uzaklaşmadan daha yeni ve modern bir çizgi taşıyan "We Built This City (WBTC)" ismi ile hizmet veren hediyelik eşya dükkanı, ürünleri ile "Love London Awards"un hediyelik eşya kategorisinin kazananı olmuştur (Anonim, 2015).



Resim 61. WBTC mağazasından bir görüntü, Londra, 2015.

WBTC, 2014 yılında kurulmuş olup, ziyaretçileri için özgün ve sonsuza dek kullanabilecekleri ürünler tasarlamayı ve Londra'daki sanat ve tasarım alanındaki potansiyeli kullanarak, hediyelik eşyalarda daha iyisini üretmeyi misyon edinmiş, 100'e yakın Londra'lı tasarımcı ile çalışmıştır. Londra'da yaşayan, Londra'nın ruhunu bilen ve anlayan yetenekli tasarımcılar ile birlikte çalışarak tasarımcılara destek olmuş, isimlerini duyurmalarını ve üretimlerini kentin ziyaretçilerine sunma olanağı yakalamışlardır. Kentin ruhunu ve yaratıcılığını, kentin ürünlerinin yansıttığına inanan WBTC, aynı zamanda

workshoplar düzenleyerek, yeni vizyonlara ve tasarımcılara olanak sağlamaktadır (Mayor, 2015).



Resim 62. Kent imajını yansıtan ürünler, WBTC, 2015.

Alışılagelmiş ürünlerin dışında, ziyaretçilerin de yaratıcılıklarını kullanabilecekleri, keyifli ürünler de geliştirmişlerdir. “This Is My London” kitabı ziyaretçilerin kendi şehir rehberlerini ve gezi defterini yapabilecekleri, ziyaretçileri de içine dahil eden ürün olarak fark yaratmaktadır (Bkz. Resim 63). İçinde boyama için ayrılmış alanlar, defter, kenti tanıtıcı kesilebilir ve yapıştırılabilir bölümler mevcuttur. Böylece ziyaretçi, hem kente hem de kendine ait bir ürüne sahip olmaktadır.



Resim 63. This Is My London gezi rehberi, WBTC, 2016.

Herb Lester ve Mike Haddad, WBTC için hazırladıkları ortak çalışmaları olan "Punk London: 1975-78", Punk akımı ile ilgili bilgilendirici niteliğe sahip olup, aynı zamanda kent haritası olma özelliği taşımaktadır. Figür olarak tercih ettiği, Londra'nın simgelerinden telefon kulübesi ve otobüs, İngiliz tasarım tarihinde ve gençlik kültüründe önemli bir yere sahip olan Punk akımının aykırılığını yansıtır biçimde çalışılmıştır (Bkz. Resim 64).



Resim 64. Punk London, Rehber, Herb Lester ve Mike Haddad, 2016.

Üretilen tasarımlarda sadece kent imgesi değil, özel günler için hazırlanan konseptler de mevcuttur (Bkz. Resim 65).



Resim 65. Sevgililer günü için hazırlanmış tasarımlar, WBTC, 2016.

İngiltere'nin en çok bilinen ve yüzyıllar boyu süre gelen geleneği çay ise, bir başka kültür ürünü alanı olarak sayılabilir. Bireyler seyahatleri sırasında gidilen yere ait, özgün bir gıda ürünü satın alma ve paylaşma eğilimindedir. Bir çok kentte en alt segmentten en üst segmente kadar her çeşit gıda ambalajlanıp satılabilmekte, özellikle turistler için ilgi çekici hale getirilmektedir. Whittard of Chelsea, çayı hediyelik ambalajlar içinde satıp, geleneği sürdürme isteği ile birçok çay çeşidini ziyaretçilerin beğenisine sunmaktadır (Bkz. Resim 66, 67). Kapalı ürünlerde tadı önceden bilinmediği için, ürünün markası dışında ürünü çekici kılacak olan ise ambalaj görselleridir.



Resim 66. Birdsong at Breakfast, Whittard of Chelsea.



Resim 67. The Afternoon Tea Collection, Whittard of Chelsea.

Görüldüğü üzere sadece ülkelerin yapıtları değil, kültürünü oluşturan tüm öğeler tasarıma konu olabilmektedir. Gıda ürünü ya da bardak, konusunu taşıdığı mekanın özelliklerini barındırdığı ve tasarım ağırlıklı olduğu sürece ziyaretçileri cezbedecektir.

3.4.4 İtalya

Rönesans'ın doğup bütün Avrupa'ya yayıldığı, sanat tarihine yön veren ressamların eserlerini miras bıraktığı Akdeniz ülkesi İtalya'nın, geleneklerine bağlılığı açıkça görülmektedir. Rönesans'ın burada doğmuş olması ülkenin kültürüne özellikle Roma'nın turizmine katkı sağlayan kilit nokta olarak değerlendirilebilir. Sanatının yanı sıra, pizza, makarna, kahve, dondurma gibi gastronomik özellikleri de diğer etkili alanları arasında yer almaktadır. Yapısı ve geleneklerine saygısı bakımından global değişimlere çok da sıcak bakmayan İtalya, daha çok kültürlerini yaşatma çabasındadır. Bu gelenekselliğe karşın, yerel tasarımcıların tasarıma bakış açısı farklılık gösterebilmektedir.

1938 yılından beri İtalya'nın Le Marche kentinde buğday üretimiyle başlayıp, şu an İtalya'nın önemli makarna üreticilerinden Pasta Mancini, kendi tarlalarında yetiştirdikleri buğdaylardan ürettikleri yüksek kaliteli makarnaları, aynı özenle hazırlanmış ambalajlarda sunmaktadır (Bkz. Resim 68).



Resim 68. Pasta Mancini Makarna Ambalajları, 2009.

Ambalajlarda geleneksel temalar yerine çağdaş tasarım dili kullanımı tercih edilmiştir. Ambalaj,ürün kullanıldıktan sonra atılmaması için farklı boyutlarda, pleksi, kalın mukavva gibi materyallerle üretilmiştir. Böylelikle bu ürünü satın alan birey, sadece kaliteli makarna tüketmeyecek, aynı zamanda mutfağında kullanabileceği, sürekli göz önünde durabilecek şıklıkta bir eşyaya da sahip olacaktır.



Resim 69. Pasta Mancini Hediye Kiti, 2009.

Pasta Mancini, sadece günlük ya da büyük çaplı tüketimler dışında hediyelik ürün olarak da ambalajlar üretmiştir. Ambalajlar farklı içeriklere sahip olup, içinde makarna sosları ve farklı özelliklerde makarnalar bulunmaktadır. Ürettikleri yüksek kaliteli makarnaları sadece tüketmek için değil aynı zamanda bireylerin hediye etmelerini amaçlayan Pasta Mancini, kalitesine uygun ambalajlarda sunmaktadır. Ambalajlardaki elit görünüm, hem markanın sağlamlığını göstermekte, hem de hediye edilen kişi için özenle seçilmiş izlenimini vermektedir. Tasarımlarda kullanılan stil her ne kadar çok fazla kültürel etki barındırmasa da, global anlamda düşünüldüğünde iletişim kurmak ve vermek istediği izlenimi verebilmek adına başarılı bir çalışmadır.

İtalyan mutfağının hediyelik makarna ambalajlarına bir diğer örnek de Pavan Group adlı bir şirketin kültürel miras olarak değerlendirdiği makarnayı,

farklı biçimlerde insanlara sunmak istemesi ile ortaya çıkan Perfect Alchemy adlı üründür (Bkz. Resim 70).



Resim 70. Perfect Alchemy Makarna Ambalajı, Giotto Creative Studio, 2015.

Tüketiciye yüksek kaliteli bir hediye izlenimi yaratılmaya çalışılan bu ambalaj tasarımı, makarna üretiminin tıpkı bir mücevher gibi dört dörtlük olması gerektiği, dolayısıyla bir mücevher gibi sunulması düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Hediye olarak verilen kişinin, sadece bir yiyecek olarak değil, yüksek kaliteli bir ürünü hediye olarak alması, hediye deneyimini yaşaması amaçlanmıştır.

Sonuç olarak, bir ülkenin kültür kodlarını oluşturan her öğe, aynı zamanda bir tasarım öğesi olarak görülebilmektedir. Özgün ve nitelikli olduğu düşünülen her öğe, sunum şeklinin yaratıcılığı ve tasarımı ile bir hediyelik eşyaya dönüşebilir. İtalya örneğinde gördüğümüz gibi, eğer bir ülkenin özelliğini yansıtıyor ise, kaliteli bir hediyelik eşya olarak tasarlandığında, ziyaret edilen ülkenin en bilinen kodunun en kalitelisine sahip olmak, basit bir ürünü bile önemli noktalara getirmektedir.

3.4.5 İstanbul

Global bir kent olmasına karşılık, İstanbul için yapılan hediyeliklerin daha çok geleneksel bir yapıya sahiptir. Ancak İstanbul için daha evrensel bir dile sahip çalışmalar da yapılmaktadır. Bilkent Kültür Girişimi (BKG) tarafından ilki 2011 yılında düzenlenen Kültür Ürünleri Tasarım Yarışması genç fikirleri hediyelik eşya tasarımına dahil ederek yenilikçi bir bakış açısı getirmiştir. Bu yarışmanın "Kültür Ürünleri" konulu ürün tasarımı İstanbul'u anlatan illüstrasyonlar ile hazırlanan "Bir Dünya Şehri İstanbul" serisidir (Bkz. Resim 71, 72).



Resim 71. BKG İstanbul Koleksiyonu, İllüstrasyon, Ceyda Önal, 2011.

İllüstrasyonlarda İstanbul'un simgeleri derlenmiştir. Bu simgelerin bir araya getirildiği kompozisyonda önce çizimleri yapılmış, ardından da suluboya ile renklendirilmiştir. Tasarımcı temelde deniz, Galata Kulesi ve Kız Kulesi kullanılmış, hem uluslararası anlamda bilinen simgeler ile iletişimi kolaylaştırmış, hem de akıllara kazınan İstanbul silüetini resmetmiştir.



Resim 72. BKG İstanbul Koleksiyonu. İllüstrasyon, Ceyda Önal, 2011.

Yapılan illüstrasyonlarda tasarımcı, geleneksel dokuyu ve tarihi bilindik geleneksel metodlar ile yansıtmak yerine, suluboya ve serbest çizim tekniği kullanarak daha dinamik hale getirmiştir. Bu şekilde genç ziyaretçilere hitab etmeyi amaçlamıştır. İstanbul'un hareketli yapısını, gün batımını, denizi uluslararası standartlarda resmetmiş, İstanbul'un tarihi dokusunu ve kültürünü ağır bir dille işlemek yerine daha renkli ve dinamik biçimde yansıtmıştır. İllüstrasyonlar günlük kullanılan tekstil ürünlerinden cam ürünlere, porselenlerden kırtasiye ürünlerine kadar 99 farklı ürüne uygulanmıştır. Farklılığı bakımından da dünyanın her yerinden gelen ziyaretçilerin tercihi haline gelmiştir.

Türkiye'nin bilinen cam ürünler markası Paşabahçe'de, şehir konseptli ürünler piyasaya süren firmalar arasındadır. Aydın Boysan, Alev Ebuzziya, Behiç Ak, Selçuk Demirel, Latif Demirci, Ayşe Birsel ve Abidin Dino gibi isimler çalışmalarını, ürünleri için çizmiş ve tasarlamıştır. İstanbul serisi için yapılan çalışmalar bir tasarım ürünü haline gelmiştir (Bkz. Resim 73)



Resim 73. İstanbul, Behiç Ak, 2013.

Karikatürist Behiç Ak'ın çizgileri, İstanbul'un hallerini canlandırmış, cam ürünlerde hayat bulmuştur. Son derece naif çizgilerle tanımladığı İstanbul'da, hayatın içinden kareler almayı tercih etmiş, simitçi, balıkçı, kediler gibi simgeler kullanmayı tercih etmiştir (Bkz. Resim 74).



Resim 74. Çaycı, İstanbul Koleksiyonu, Behiç AK, 2013.

İstanbul koleksiyonunun büyük bir kısmını oluşturan çay serisi, İstanbul'un çeşitli semtlerinden alınan çay konulu kareler, itina ile stilize edilmiş, naif çizgiler ile samimiyet kazanmıştır. Paşabahçe, ülkenin çeşitli sanatçılarıyla çalışarak, ülkemizde günlük olarak sıkça kullanılan ürünler üzerine çalışılması, elden ele dolanan, samimiyet ve sohbet dolu anlara eşlik eden bir sanat haline getirmiştir.

İstanbul'da da diğer metropollerde olduğu gibi desteklenen yaratıcı endüstriler, kente ait yeni yaklaşımları getirmektedir. 2015 yılında İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından açılan proje çağrısı sonucu ortaya çıkan "Hediyem İstanbul" bunlardan biridir (Anonim, 2015) (Bkz. Resim 75).



Resim 75. Martı, Hediyem İstanbul, Macide Damla Esen, 2015.

Tasarımlar, gerçekçi çizimler yerine illüstrasyonlar ile stilize edilerek, stil ve anlatım biçimi açısından farklılığa yol açmıştır. İstanbul'un karmaşık, bir o kadar da keyifli yanını ifade etmeyi amaçlamıştır. Yerelde çalışan tasarımcı tıpkı Londra'da olduğu gibi, kente dair tasarımlarını yine kentlerini tanıtmak üzere satışa sunmaktadır.

3.4.6 İzmir

BKG, şehir koleksiyonlarına İstanbul ile başlamış, devamında ise bir çok şehir için benzer çalışmalar yapmıştır. Bunlardan biri de İzmir'dir. İzmir'in kültürünü ve simgelerini yansıtan çalışmalar olarak değerlendirilen İzmir Koleksiyonu, eksik olan bu alanı bir nevi doldurmaya çalışmıştır (Bkz. Resim 76.)



Resim 76. BKG İzmir Koleksiyonu, BKG, 2013.

İzmir koleksiyonunda teknik olarak illüstrasyon ve serbest çizim tekniği kullanılmıştır. İzmir'in en bilinen simgelerinden İzmir Saat Kulesi, Kordon, ile Efes Kütüphanesi, Hadrian Tapınağı, Nike Heykeli kullanılmıştır (Bkz. Resim 77). Bir Akdeniz kenti olmasını da renkleri ve ferah yapısıyla gösteren tasarımlar, İzmir için yapılan iyi bir örnek sayılabilir.



Resim 77. BKG İzmir Koleksiyonu, BKG, 2013.

Görüldüğü gibi İzmir'in kültürlerini ürünlere dönüştürecek çalışmalar yapılmaktadır, ancak sürekliliğin sağlanması zor olmaktadır. İzmir için yapılan hediyelik eşyaların çok büyük bir kısmı, en çok ziyaretçi çeken bölge olan Kemeraltı'nda yer almaktadır. Kemeraltı binlerce dükkanın bulunduğu, hediyelik eşyaların her çeşidine rastlanabileceği bir merkezdir. Hediyelik ürünlerin büyük çoğunluğu replikalar üzerinden ilerlemektedir. Hazırda bulunan ve simge yapı haline gelen İzmir Saat Kulesi'nin binlerce replikası mevcuttur. Bu replikalar, pahasının kalitesini belirlediği ticari ürünler olarak görülmektedir (Bkz. Resim 78.).



Resim 78. İzmir Saat Kulesi Replikaları, 2016.

Hediyelik eşya olarak ekonomik nedenlerle en çok tercih edilen ürünler ise magnetlerdir. Magnetler akrilik, plastik, ahşap, seramik gibi bir çok materyalden yapılıp, büyük bir çoğunluğu da Çin'de üretilmektedir. Yerli olarak üretilen daha çok ahşap ve seramik ürünler de mevcuttur. Ancak İzmir kültürüne yönelik olduğu, İzmir kimliğini taşıdığı söylenemez (Bkz. Resim 79.).



Resim 79. İzmir için çeşitli magnetler, 2016.

Burada eksik olan, tıpkı Londra, İstanbul vb. örneklerde olduğu gibi yerel, geleneksel zanaatlar ile çağdaş üretim tekniklerinin tasarımcılar tarafından bir araya getirilerek, yerel değerleri uluslararası ziyaretçilere tanıtacak tasarımların geliştirilmemesidir.



Resim 80. İzmir için yakma tekniği ile yapılmış magnetler, 2016.

Tekstil ürünlerinin de bir çok mağazada satıldığı Kemeraltı'nda, İzmir'e ait tişört tasarımları da bulunmaktadır (Bkz. Resim 78.). Ancak bu tişörtler ne yazık ki özensiz, kentin ruhunu yansıtmayan, kaliteden yoksun ürünler gibi görünmektedir. Bu durum, gelen turistlere üzerinde sadece "İzmir" yazdığı için satış yapmak adına yapılması, ziyaretçiye sadece "İzmir'den bir şey" verebilmekte ancak İzmir imajına artı değer katmamaktadır.



Resim 81. İzmir için tişört tasarımları, 2016.

Eskişehir'de kurulan ve bir öğrenci topluluğu çıkışlı olan Palto Tasarım Atölyesi, çeşitli illüstrasyonlar hazırlayıp, magnet, bardak altlığı, defter, ayraç gibi hediyelik ürünlere dönüştürmektedir. Palto Tasarım Atölyesi'nden çıkan ve İzmir'i anlatan hediyelik eşyalar, klasik ürünlere nazaran uğraşı ve beceri gerektiren ürünler olarak görülse de, çeşit ve üslup bakımından zayıf olarak değerlendirilebilir. (Bkz. Resim 82).



Resim 82. İzmir temalı doğal taş bardak altıkları, Palto Tasarım, 2015.

Çalışmalarda yaratılan imaj, illüstrasyon tekniği ile yapılmış, dijital ortamda düzenlenmiştir. Tasarımlarda simge olarak bir Göztepe taraftarı, efe, martı, kadın ve Karşıyaka taraftarı kullanmış, Kordon görüntüsüyle desteklemiştir. Ancak ne yazık ki, yerelde çalışan tasarımcılar yerine diğer çalışmalara benzer, farklılık gözetmeyen ürünler ortaya çıkmıştır.



Resim 83. İzmir temalı cüzdan ve defter tasarımı, Palto Tasarım, 2015.

Sonuç olarak, yapılan tüm çalışmalar incelendiğinde eksiğin tasarım ayağında olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Yapılan girişimler ile ortaya çıkan ürünler gösteriyor ki, üniversitelerden tasarım stüdyolarına kadar tasarım alanındaki tüm mecralarla ortak ve özenli çalışmalar başarılı sonuçlar elde

etmemizi sağlamaktadır. Tasarımın gözardı edildiği, sadece ticari açıdan bakıldığı hediyelik eşya sektörü yavaş yavaş değişime uğramaktadır. Zamanla bu değişim kentlerdeki görsel algı ve estetik zevke de etki edecek, hem ziyaretçileri hem de kentlileri memnun edecek özgün ve yaratıcı ürünler ortaya çıkacaktır.

3.5 İzmir Uygulama Örneği

Avrupa ve ABD kentlerinde hazırlanan kültür ürünlerinin incelemeleri sonucu, İzmir ölçeğinde yapılan çalışmalar ile karşılaştırıldığında odağın tasarım dışında ticaret üzerinde olduğu açıkça görülmektedir. Tasarım yönü eksik ürünler de satışa olumlu bir etki sağlamamaktadır. Bu sebeple, bu bölümde İzmir için hediyelik eşya tasarım önerileri bulunmakta ve incelemeleri yapılmaktadır (Bkz. Resim 84).



Resim 84. İzmir teması, kartpostal uygulaması, Fırat Eren Gül, 2016.

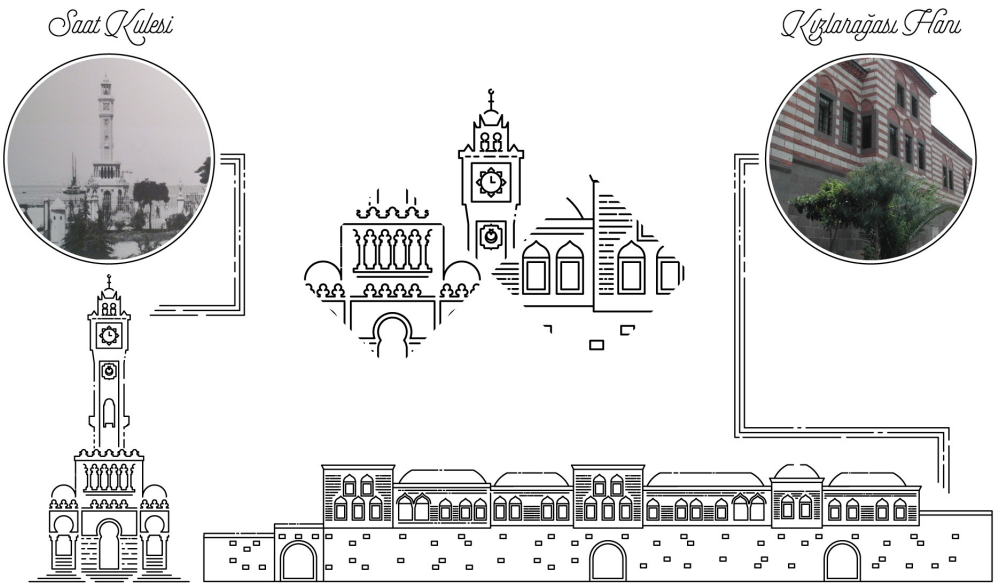
Öneri olarak yapılan bu çalışmalar, İzmir'in genel özellikleri kapsamında mimari, gastronomik ve sosyal özellikleri ele alınarak çalışılmıştır. Çıkış noktası olarak İzmir'in özgür, eğlenceli, modern, öncü aynı zamanda geçmişine ve kentine sahip çıkan yapısı ele alınmıştır. Günümüzde "hipster" olarak tabir edilen, retro-modern görünümü tasarımlarda kullanmayı hedefleyen bir biçim kullanılmıştır. Bu biçim çerçevesinde bir logo tasarımı yapılmıştır (Bkz Resim 85).



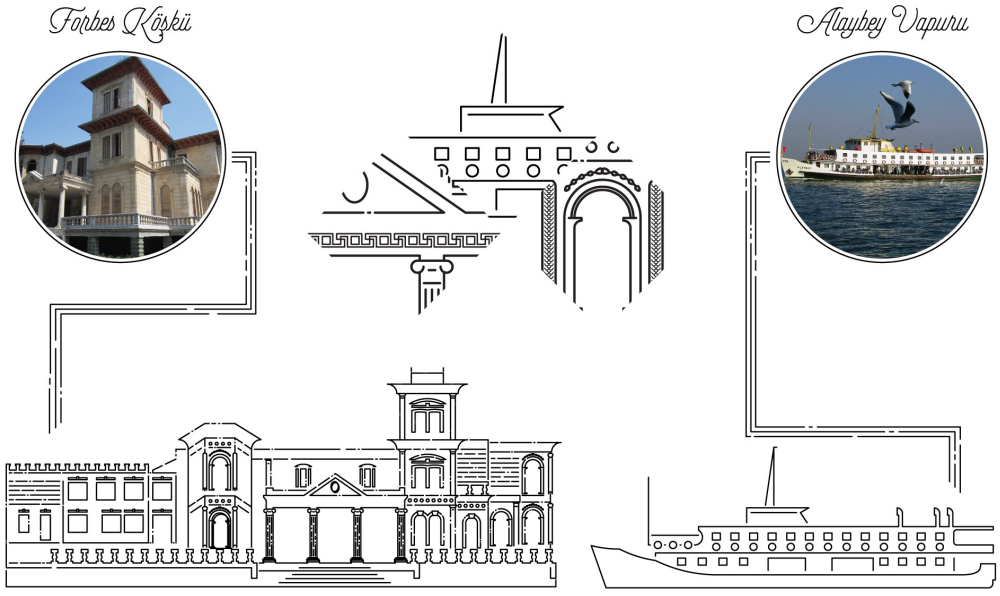
Resim 85. İzmir için logo tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.

Logo bir temelinde bir logotype olarak çalışılmıştır. Kullanılan yazı karakteri belirli düzenlemeler yapılarak son halini almıştır. Bir Akdeniz kenti olduğu düşünülerek, sarı ve mavi renkleri arasında geçiş kullanılmış, logoya yeşil de dahil edilmiştir. Böylelikle hem doğasına ve bahar mevsimine, hem de güneşe, denize ve yaz mevsimine vurgu yapılmıştır. Logoda tipografik olarak kuruluş yılı ve eski ismi destek olarak kullanılmıştır. Adı, İzmir Yalıçapkını olan İzmir'e özgü kuş, gencinden yaşlısına kadar kullanımda olan Bisim bisikleti, güneş ve güneş gözlüğü figürü de eklenerek, tek başına bir simge olması ön görülmüştür.

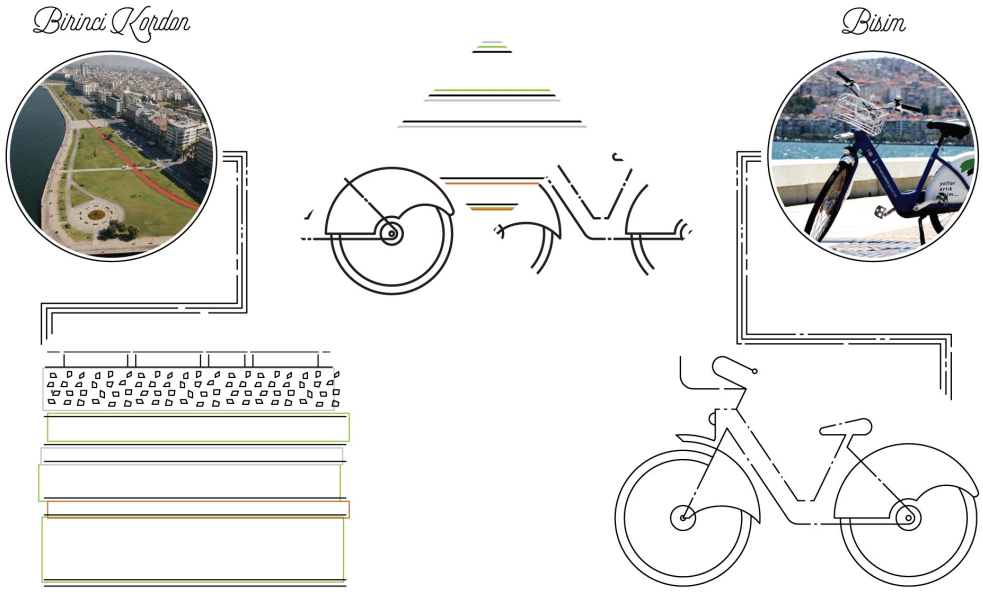
Daha sonra logodan yola çıkılarak, bazı İzmir simgeleri yalın çizgilerle stilize edilmiştir. Basit ancak etkili anlatım dilini kullanmayı hedeflemiştir (Bkz. Resim 86, 87, 88, 89).



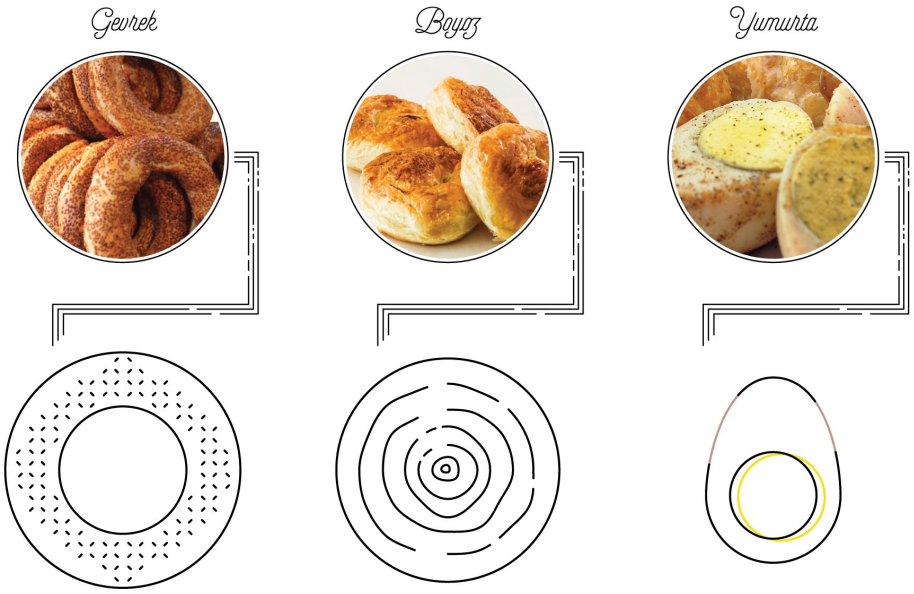
Resim 86. İzmir Saat Kulesi ve Kızlarağası Hanı stilizasyonu, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 87. Forbes Köşkü ve Alaybey Vapuru stilizasyonu, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 88. Birinci Kordon ve Bisim stilizasyonu, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 89. Gevrek, boyoz ve yumurta stilizasyonu, Fırat Eren Gül, 2016.

Stilizasyonlar, çok parçalı minimal çizgilerden oluşmaktadır. Oluşturulan grafik dil, hem tek başına, hem de bir bütün halinde birleştirilerek kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bu sayede çok sayıda görsel düzenleme yapılması

hedeflenmiştir. Düzenlemelerin tamamı, basılı üretimin sağlandığı her türlü ürüne uygulanabilecek biçimde tasarlanmıştır. Satın alım gücüne ve zevklere bağlı olarak bir çok ürünün hediyelik eşya olarak üretilmesi öngörülmüştür (Bkz. Resim 90, 91).



Resim 90. İzmir için poster tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 91. İzmir için poster tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.

İlk başta siyah beyaz çizgisel olarak çalışılan stilizasyonlar, daha sonra özelliğine ve orijinaline sadık kalınarak renklendirilmiş, böylece eğlenceli, reknli ve dikkat çekici ürünlerin yaratılmasına olanak sağlamıştır. Bir bütün olarak poster tasarımlarında kullanılan görseller, kartpostallardan kıyafetlere, dekoratif ürünlerden günlük kullanım ürünlerine kadar geniş yelpazede ürünler üzerine uygulanmıştır (Bkz. Resim 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99).



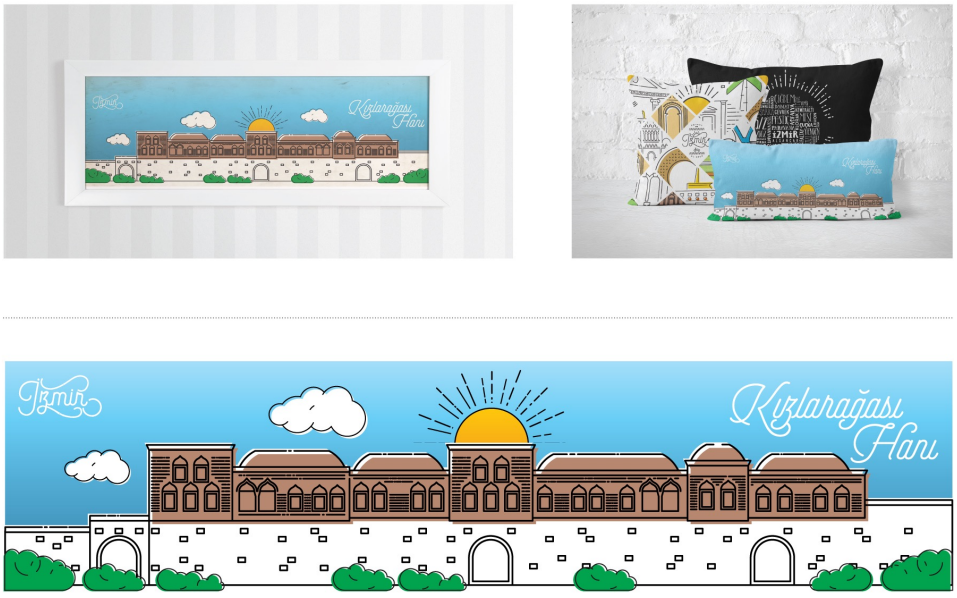
Resim 92. İzmir için dekoratif plaka ve elbise tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 93. İzmir için dekoratif plaka ve tişört tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 94. İzmir için defter, tişört, termos ve çanta tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 95. İzmir için tablo ve yastık tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 96. İzmir için mug ve çanta tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.





Resim 97. İzmir için bardak altlığı ve rozet tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 98. İzmir için tişört, bardak, defter, çanta, kartpostal zarfı tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.



Resim 99. İzmir için plaj ürünleri tasarımı, Fırat Eren Gül, 2016.

Görüldüğü gibi, marka değerini ve kent imajını etkileyen hediyelik eşyalar, tasarım odaklı olduğu sürece çeşitliliği arttırmakta, kent dikkat çekici hale getirilmektedir. Bireylere zevklerine hitap eden, günlük hayatta da kullanabilecekleri ürünler sunmak, hediyelik eşyayı sadece dekoratif amaçlı kullanımın dışına çıkarmaktadır. Günümüz tasarım trendlerine uygun olarak tasarlanan ürünler aynı zamanda kentin modern yapısına dikkat çekerek, ziyaretçilere geleneksel ürünler dışında Avrupa tasarım standartlarında ürünler sunabilmektedir. Bu sayede hem kenti ziyaret eden yabancı turistler küresel bir dil ile tasarlanmış ürünler ile daha yakın hissetmeleri sağlanmakta, hem de yerli turistlere daha modern bir bakış açısı sunulmaktadır.

SONUÇ

Neolitik çağdan bugüne kadar, kentler ilerleme kaydetmişlerdir. İngilitere'de başlayan Sanayi Devrimi ve Fransa'da gelişim gösteren Aydınlanma Çağı'nın da etkisiyle kentler gelişimlerini hızlandırmışlardır. Teknolojik gelişimlerin yaşanmasıyla birlikte bu ilerleme günden güne hızlanmış, günümüzde Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan ve yüksek teknolojik gelişimleri içeren çağa kadar ulaşmıştır. Bireyler de yaşadıkları toplumları ilerletmek ve daha fazla ekonomik ve sosyal haklara sahip olabilmek amacıyla yaşadıkları toplumun gelişim döngüsüne destek olmaktadır.

Büyüklükleri ve olanaklarıyla bile farklılaşan, çeşitlenen kent yapıları, günümüzde artık daha fazla öne çıkmaktadır. Tüketim alışkanlığı ve popüler kültürün etkileri de düşünüldüğünde, kent olgusunun bile tüketildiği görülmektedir. Küreselleşme adına kendi kültürlerinden uzaklaşan kentler, bir diğerinden farklı olma isteği ile çelişmektedir. Bu noktada kentler, farklılaşma anlamında bir takım değişimlere girmekte, daha fazla kendini duyurabilmek amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri olan markalaşma, kentlerin sadece ürünlerini ön plana çıkarmasının yeterli olmadığını ve bir ürün gibi kentlerin pazarlanmaya çalışıldığını göstermektedir. Avrupa kentleri üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, marka olmak adına, düzenlenen dünyaca önemli spor müsabakaları, teknolojik ve modern mimari yapıların yanı sıra, farkındalık yaratmak adına birçok imaj çalışması ile karşımıza çıkmaktadır. Bu imajı oluşturmak adına estetik anlamda yapılan çalışmalar, tasarım ile desteklenmektedir. Kentsel tasarımların yanı sıra, kent içinde tüketilen ürünlerde, hizmetlerde ya da sosyal etkinliklerde tasarımın es geçilmemesi gerektiği kanıtlanmıştır. Bu noktada kentlerin yaratıcı endüstrilere destek vermesi gerekmekte, kenti tanımak amaçlı gelen ziyaretçilere olumlu bir imaj sergilemesine yardımcı olunmaktadır. Bugün tüm dünyada yaratıcı endüstrilere

yapılan destekler sayesinde, tasarım alanında yapılan çalışmalar hız kazanmış durumdadır.

Yaratıcı endüstrilere verilen destekle tasarımın her alanında, çoğu zaman mali yetersizliklerden ya da ortak çalışma alanlarının eksikliğinden dolayı gerçekleştirilemeyen tasarımlar hayata geçmekte, bu sayede kentteki potansiyel yaratıcı kitle gün yüzüne çıkmakta, estetik anlamda görsel bir iletişim sağlamakta, izleyicilerin vizyonlarını genişletmektedir. Bu çalışmalarla üretilen tasarımların kalitesi de izleyiciyi çekmekte, hediyenin sadece bir yapının replikası anlamına gelmediği görülmektedir.

Ziyaretçilerin kente geldiğinde, o kentin kütürüne ait olan, beğenilerine hitap eden ürünleri beraberinde götürmesi, kenti tanıtmaya çok büyük etken olacaktır. Bu hediyelik eşyalar ne kadar o kültüre ait olursa, o kültür o kadar paylaşılmış olacaktır. Hediyeleşmenin özünde paylaşmak olduğu düşünüldüğünde, hediye edeceği kişiye önem verdiği kalitede ürünler satın alma istediği gözardı edilmemelidir. Bu kaliteye ve öze sahip olan hediyeliklerin üretilmesi tasarım dünyası ile ilgilidir. Yaratıcı endüstrilere sağlanan destekler, tasarım dünyasını geliştirmekte, sinemadan basın yayın organlarına, müzikten mimariye, ürün tasarımından grafik tasarıma kadar geniş bir alanın gelişmesine sahiptir.

İzmir örneğinde yapılan çalışmalara bakıldığında, tasarım yönü eksik, kenti yansıtmayan, kalitesiz ürünler göze çarpmaktadır. İzmir gibi gelişime açık ve bakış açısı bakımından Avrupa vizyonuna sahip bir kent için, bu durum büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bu sorunu çözmekteki ilk adım ise, eksikleri farketmek, eksikler üzerinde neler yapılabileceğini planlamaktır. Planlama sürecinde belirli anketler ile önce İzmir'de yaşayanların, kent ürünlerine bakış açısı değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeye halk dışında tasarımcılar da dahil olmalı, tasarımcılarla bir araya gelinerek bir bildiri ya da sempozyum düzenlenmesi bir yöntemdir. Bu çerçevede profesyonellerin eksiklere bakış açısı

gözlenebilir, diğer dünya kentlerinde yapılan örnekler incelenebilir ve karşılaştırma yapılarak, ne yapılması gerektiği tartışılabilir. Şimdiye kadar yapılan ürünlerin, gerçek kültürü yansıtmaması bu problemin kökenidir. Bu tür kültür ürünlerinde doğru noktalara değinmek, doğru kodlarla problemi çözmek büyük ölçüde etkilidir. Tasarlanacak ürün, bir kentin bütününü yansıtacaktır. Dolayısıyla kent kültürünü oluşturan, mimari, sosyal, kültürel, gastronomik özellikler doğru biçimde analiz edilmelidir. Öne çıkarılmak istenen konular seçilerek, bu konular üzerine tasarım çalışmaları başlatılmalıdır. Örneğin mimari üslup açısından incelemeye alınması gereken sayısız köşkler, karma mutfak kültürü, Türk tarihinde ilkleri yaşayan kent olma özelliği, İzmirlilik kavramı, sosyokültürel açıdan kadının önemi ya da İzmir'de yaşamış olan yazar, şair, filozof, şarkıcı gibi ünvanlara sahip bireyler gibi birçok alana değinilebilir ve farkındalık yaratma girişimi yapılabilir.

Bir sonraki aşama, bu kültür kodlarının nasıl görselleştirileceği olmalıdır. Bu noktada disiplinler arası çalışma yöntemiyle geliştirilecek olan hediyelik eşyalar, tasarım ürünlerine dönüştürülebilir. Londra'da hediyelik eşya üretiminde örnek teşkil eden We Built This City markası, izlenmesi gereken yolu açıkça göstermektedir. Bu tür hediyelik eşya üreticileri, yerelde çalışan tasarımcılara fırsat vermeli, tasarımcıların görüşlerini önemseyerek onları bu üretim sürecine dahil etmelidirler. Kente ait hediyelik eşya tasarımı için atölye çalışmaları yapılarak, genç bakış açısını desteklenebilir, günümüz tasarım anlayışlarını kente bakış açıları doğrultusunda tasarımlara dönüştürülebilir. İzmir'de kurulacak bir tasarım atölyesi, tasarımcıları ve üreticileri bir araya getirerek, tasarım çözümleri oluşturabilir. Üretim teknikleri konusunda detaylı bilgiye sahip olan tasarımcılar, hazırlayacakları görsellerin tasarımından uygulamasına kadar her aşamayı bildiği sürece, ürüne yönelik tasarımlar yapmakta da özgür olacaklardır. İzmir'de bulunan İzmir Reklamcılar Derneği, grafik tasarım ve reklam alanında büyük destek sağlayabilir. Bünyesinde bulunan 50'nin üzerinde üye ajans ve ajans tasarımcıları ile yapacakları ortak bir proje, sayısız tasarımın ortaya çıkmasını

sağlayacak, aynı zamanda kalite bakımından yüksek tasarımlar ortaya çıkacaktır. Ajanslarda çalışan bireylerin yaratıcılık bakımından seçilmiş tasarımcılar olduğu düşünüldüğünde, orijinal ürünlerin tasarlanması ve satışa sunulması kaçınılmazdır.

Bir başka yöntem ise İstanbul Bilkent Kültür Girişimi'nin 2011 yılında başlattığı Kültür Ürünleri Tasarım Yarışması gibi yarışmalardır. Sadece genç profesyoneller değil, öğrenciler de bu yarışmalarla fikirlerini paylaşabilir, tasarımlarıyla yol gösterebilir, hem genç tasarımcılara hem de hediyelik eşya sektörüne katkı sağlanabilir. Bu sayede tasarımcılar kente kattıkları değer sayesinde aidiyet duygusunu pekiştirebilir, kent ürünlerinin görsel anlamda gelişiminde söz sahibi olabilir, diğer tasarımcıları teşvik edebilir.

Tasarım eğitimi alan öğrenciler, tasarım ihtiyacı olan alanlarda görevlendirilerek gelişim sağlanması da olasılıklar içerisindedir. İzmir'de bulunan üniversite bölümleriyle meslek liselerinde bulunan tasarım eğitimi veren bölümler, tasarım alanından eğittikleri öğrencileri ortak projelerde görevlendirip kent için kültür ürünü tasarımı atölyeleri gerçekleştirebilir. Atölyelerde üretilen prototipler ile yatırımcılara yönelik fuarlara ve sergilere katılabilir, böylelikle yaratıcı projelere destek veren kuruluşlarla üretim yapma yoluna gidilebilir.

Desteklerle birlikte geliştirilecek tasarım alanı yöntemler bakımından çeşitlilik göstermektedir. Tasarım bakımından benzer kültürlere sahip olan kentler incelenmesi bir adım olarak değerlendirilebilir. İncelemeler sonucu karşılaşılacak olan illüstasyon, tipografik düzenleme, yaratıcı fotoğraf, dijital uygulamalar örnek alınmalıdır. Dünyada tasarım anlayışı değerlendirildiğinde, son zamanlarda minimal tasarımlar retro yönelimlerle birleştirilmiş, bu sayede hem geçmişe yönelik hem de modern tasarımlar ortaya çıkmıştır. Bu biçim, aslında kültür tanıtımı ve kültürü görsele dönüştürme çalışmalarında destek sağlayacak bir biçimdir.

Mimari açıdan bakıldığında, İzmir yangınında ve kentsel aşınmalarla yok olmuş yapılar yeniden canlandırılabilir. Araştırmalar sonucu arşivlerden elde edilen eski fotoğraflardan kaybolan kentsel yerleşim yeniden canlandırılabilir. İllüstrasyon tekniği kullanarak üretilen bu tasarımlar, bir çok materyal üzerine uygulanıp, bireylerin tarihe ve kültüre sahip çıkması, o ürünleri satın alması ve hediye etmesiyle sağlanabilir.

Verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, farklı tasarım alanlarını bir araya getirerek multidisipliner bir çalışma sonucu kaliteli tasarımlar yapmak mümkündür. Özellikle basılı ve dijital mecrada çalışacak olan grafik tasarımcılar ve ürün tasarımcıları baş rol oynamaktadır. Geliştirilecek olan görseller, ürünlere uygulandığında hayat bulacaktır. Grafik tasarımın, bu alanda ne kadar etkili olduğu ise Avrupa ve ABD metropolleri örneklerinde görülmektedir. Doğru yönelimlerle hazırlanacak olan görseller, ilgi çekici hale gelmekte, satın alma eğilimi arttırmaktadır. Öneriler doğrultusunda yapılacak çalışmalarla İzmir, uzun bir yol katedebilir. Bir kenti sadece büyük ticari yatırımlarla değil, ziyaretçinin aklında yer edecek biçimde şekillendirmekle markalaşma mümkündür. Ambalaj tasarımlarından kent haritalarına, posterlerden kitap tasarımlarına, tekstil ürünlerinden aksesuarlara kadar içinde tasarım olan her ürün bir kalite göstergesidir. Kentleri oluşturanların bireyler olduğu düşünüldüğünde de kentleri marka haline getirecek olan yine bireylerdir. Bireyleri etkilemekteki en büyük rol de tasarımcılara düşmektedir.

KAYNAKÇA

Adams, T. (10 Mart 2002). How Freud Got Under Our Skin. *The Guardian*. 17 Kasım 2015, http://www.theguardian.com/education/2002/mar/10/medicalscience.highereducation

Adorno, T. W. (1975). Culture Industry Reconsidered, *New German Critique*, 6.

Akay, A. (1999). Armağan. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Alav, O. (2001). Kitle İletişim ve Yerel Medya. Isparta: Fakülte Kitabevi.

Akkurt, H. (2005). Forbes Konutu. D. Güner, (Ed.), İzmir Mimarlık Rehberi. İstanbul: Mas Matbaası.

Aktaş, G. (2006). Marketing Cities For Turism: Developing Marketing Strategies For østanbul With Lessons From Amsterdam and London, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bournemouth Üniversitesi.

Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Anholt, S. (2006). 'The Anholt-GMI City Brands Index: how the world sees the world's cities', *Place Branding and Public Diplomacy*, 2 (1), 18–31.

Anholt, S. (2007). Competitive Identitiy: The New Brand Managements For Nations, Cities and Regions. NY: Palsgrave MacMillan.

Armakadi Early Harvest Extra Virgin Olive Oil. (1 Ocak 2016). 17 Mart 2016, http://armakadi.gr/en_blog/

Armaoğlu, F. H. (1964). Siyasi Tarih (1789-1960). Ankara.

Aytaçlar, N. (2015). *İzmir Körfezi'nin Antik Lezzetlerinden Biri: Garum Sosu,* Geçmişten Günümüze İzmir: Beşeri ve Kültürel Etkileşimler'de sunulan bildiri. İzmir Büyükşehir Belediyesi Ahmet Adnan Saygun Sanat Merkezi, İzmir, Türkiye, 04-07 Kasım.

Atay, Ç. (2003). Kapanan Kapılar İzmir Hanları. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Atay, Ç. (2014). İzmir Bindokuzyüz. İzmir: Arkadaş Matbaacılık.

Azienda Agricola Mancini. (11 Temmuz 2012). 31 Mart 2016, http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/2070-azienda-agricola-mancini

Bal, H. (1999). Kent Sosyolojisi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Bal, H. (2002). Kent Sosyolojisi. Isparta: Fakülte Kitabevi.

Bal, H. (2008). Kent Sosyolojisi. Isparta: Fakülte Kitabevi.

Banger, G. (16 Mayıs 2012). Üçüncü Sanayi Devrimi. 1 Kasım 2015, http://www.duyguguncesi.net/?p=8104

Barnard, M. (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. (G. Korkmaz. Çev.). Ankara:Ütopya Yayınlar.

Barnard, M. (2013). Graphic Design as Communication. Newyork: Routledge.

Baseline. (1989). Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar. (H. Öneş .Çev.).İstanbul: Detay Matbaası.

Batmaz, V. (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar. Ankara:A.İ.T.İ.A. Yayın Organı

Bauman, Z. (1998). Sosyolojik Düşünmek. (A.Yılmaz. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauhaus-Universität Weimar, Weimar Design. (b.t.). 16 Mart 2016, http://www.uni-weimar.de/projekte/souvenir/e_prj.html

Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul:Bağlam Yayıncılık.

Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Benson, T. (2001). The museum of the personal. Souvenirs and nostalgia. Unpublished research paper. Queensland University of Technology.

Berger, J. (1999). Görme Biçimleri. (Y. Salman. Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bernstein, T. (6 Temmuz 2015). Jenni Sparks X We Built This City. 6 Ocak 2016, http://www.mapologyguides.com/blogs/news/tagged/london-souvenirs

Beyru, R. (2000). 19. Yüzyılda İzmir'de Yaşam. İstanbul:Literatür Yayınları.

Bilgin, N. ve Uğurlar, P. (2009). İzmir ve İzmirlilere İlişkin Algı ve Temsiller. *İzmir'li Olmak Sempozyum Bildirileri*. (1. Baskı) içinde (165-178). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Blake, E.C., Edmonds, A.G. (1998). Biblical Sites In Turkey, İstanbul:Redhouse Yayınları.

Brown, S. ve B. B. Stern. (2009). Interpreting Consumer Choice The Behavioral Perspective Model. New Jersey: Routledge Publishing.

Bulat, S., Bulat, M., Aydın, B. (2014). Bauhaus Tasarım Okulu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 105 - 120.

Bumin, K. (1998). Demokrasi Arayışında Kent. İstanbul: İz Yayıncılık.

Business Week. (1981). The Digital Revolution Ahead for the Audio Industry. New York.

Braun, E. (2007). An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries, *European Institute For Comparative Urban Research (EURICUR)*. Rotterdam: Erasmus University.

Brock, B. & Zika, A. (2002). Der Barbar als Kulturheld. Ästhetik des Unterlassens – Kritik der Wahrheit. wie man wird, der man nicht ist. Gesammelte Schriften III, Köln: DuMont.

Brunner, R., Emery, S. (2009). Do you matter? How great design will make people love your company. Upper Saddle River: FT Press.

Carrier, J. G. (2005). Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism Since 1700, London:Routledge Publishing.

Cathy. (20 Şubat 2012). Brand>Branding>Visual Branding. 28 Şubat 2016, http://cottervisual.com/brand-branding-visual-branding/

Chertony, L. De. ve Dall'Olmo Riley. (1998). Defining a Brand: Beyond the literature with Experts Interpretations, *Journal of Marketing Management*, (14).

Clarke, P., Herington, C., Hussain, R. ve Wong, H. (2005). *Giving And Receiving Brands As Valentine's Day Gifts*, ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, 5-7 Aralık 2005, Fremantle, Western Australia.

Cimcoz, A. (1992). İzmir St-Polycarpe Kilisesi Üzerine, *Ege Mimarlık,* (3) 6, 103-105.

Csikszentmihalyi, M. (2009). Design and order in everyday life. In B. Highmore. London, New York: Routledge.

Çınar, A. (17 Eylül 2008). Armağan Kültürü ya da Potlaç Kültürü. 14 Mart 2016, http://www.haber10.com/yazar/doc_dr_aliye_cinar/armagan_kulturu_ya_da_potlac_kulturu-27061

Dan, A. (2015). *Anadolu ve Ege Ortamında Smyrna: Kuruluş Efsaneleri,* Geçmişten Günümüze İzmir: Beşeri ve Kültürel Etkileşimler'de sunulan bildiri. İzmir Büyükşehir Belediyesi Ahmet Adnan Saygun Sanat Merkezi, İzmir, Türkiye, 04-07 Kasım.

Davidson, H. ve Keegan, J.W. (2004). Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage. USA: Elsevier.

Demirer, G.N., Demirer, T., Doğmuş, O.E., Duran, M., Görgün, T., Hünler, K., Özbolat, N.,

Derin, Z. (2006); "Yeşilova Höyüğü Kurtarma Kazısı - 2005", *Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü, Haberler.* 22, 40-41.

Dinnie, K. (2011). City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave MacMillan.

Duisenberg, E. D. S. (11-12 Kasım 2010). Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler: Vizyon ve Meseleler, *21. Yüzyılda Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Dündar, S.G., Senul, G. (2013). İzmir'de Tasarım. *İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri ve Geliştirme Stratejisi*. İzmir.

Doğan, B. (2007). Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş.

DOYLE, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama, (Gülfidan B.Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi. (E. A. Aytekin. Çev.). İstanbul.

Durning, A. (1998). Ne Kadarı Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği. (S. Çağlayan. Çev.). Ankara: Tübitak - Tema Vakfı Yayınları

Çadırcı, H. (2006). Küresel Kentler ve İstanbul'un Küreselleşmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). Antropoloji Sözlüğü. Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Erkal, A. (1996). İzmir Kızlarağası Hanı. İzmir: Albayrak Matbaası.

Erkan, R. (2002). Kentleşme ve Sosyal Değişme. Ankara: Bilimadamı Yayınları.

Erten, M. (1999). Nasıl Bir Yerel Yönetim. İstanbul: Anahtar Kitapları.

Ertürk, H. (1997). Kent Ekonomisi. Bursa: Ekin Kitabevi.

Eyüce, Ö. (2005). İzmir'de Mimarlık. D.Güner, (Ed.), İzmir Mimarlık Rehberi (1) içinde (8-18). İstanbul: Mas Matbaası.

Eyüce, Ö. (2005). İzmir Alsancak Gar Yerleşkesi. D. Güner, (Ed.), İzmir Mimarlık Rehberi. İstanbul: Mas Matbaası.

Kayın, E. (2005). Basmane Garı. D. Güner, (Ed.), İzmir Mimarlık Rehberi. İstanbul: Mas Matbaası.

Ewen, S. (2001). Captains of Consciousness, New York: Basic Books.

Featherstone, M. (1996). Postmodernism ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Frederick, C. (1929). Selling Mrs. Consumer, New York: The Business Bourse.

Frederick, S. (1929). Selling Mrs. Consumer. 17 Kasım 2015. http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/cool:@field(DOCID +@lit(lg0114))

Garber, M.İ. (1991). Masaüstü Yayıncılık ve Türk Kütüphaneciliği. *Türk Kütüphaneciliği,* (5) 2, 76-78.

Gertner, D. ve Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. Place branding. 1(1), 50-57.

Giddens, A. Sosyoloji. (H. Özel, C. Güzel. Çev.). Ankara:Ayraç Yayınları.

Godbout, J. T. (2003). Armağan Dünyası. (D.Hattatoğlu. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Gordon, B. (1986). Journal of Popular Culture. *The souvenir: Messenger of the extraordinary*, (20) 3, 135-146.

Gorman, P. (26 Kasım 2015). New Map In The New Year – Punk London: In The City 1975-78. (22 Mart 2016), http://www.paulgormanis.com/?p=16617

Göka, E. (2007). İnsan Kısım Kısım, Ankara: Aşina Kitapları.

Göle, A. (3 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 1. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-1.html

Göle, A. (5 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 2. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-2.html

Göle, A. (7 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 3. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-3.html

Göle, A. (10 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 4. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-4.html

Göle, A. (12 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 5. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-5.html

Göle, A. (14 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 6. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-6.html

Göle, A. (19 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 8. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-8.html

Göle, A. (21 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 9. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-9.html

Göle, A. (28 Ekim 2011). Hediye ve Hediyeleşme 12. 13.03.2016. http://hayatintatlarivehayatindusundurdukler.blogspot.com.tr/2011/10/hediye-ve-hediyelesme-12.html

Gökdemir, O. (9 Eylül 2011). Kurtuluş Ateşini İzmir Yaktı. *Milliyet.* 7 Ekim 2015. http://www.milliyet.com.tr/kurtulus-atesini-izmir-yakti/oktay-gokdemir/ege/yazardetayarsiv/09.09.2011/1436315/default.htm

Grieshaber, J., Kröplien, M. (Temmuz, 1990). Yeni Grafik Tasarımın Felsefesi. (H. Öneş. Çev.). *Yazılar*, (33). 10 Mart 2016, http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14470978162029568262.pdf

Güllüpınar, F. (2012). *Kent Sosyolojisi Kuramları Üzerinde Bir Literatür Değerlendirmesi.* Çağdaş Yerel Yönetimler, 21 (3), 1-29. 31 Ağustos 2015.

Gülöksüz, Y., Tekeli, İ. (1995). Kentleşme, Kentlileşme ve Türkiye Deneyimi. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. içinde. (5, 1224-1238). İstanbul: İletişim Yayınları.

Gültekin, E. (2005). Hisar Camii. D. Güner, (Ed.), İzmir Mimarlık Rehberi. İstanbul: Mas Matbaası.

Güran, T. (1990). İktisat Tarihi, İstanbul:Damla Ofset.

Gündoğdu, R. (9 Mayıs 2010). Hediye. 14.03.2016. http://www.rehberlikservisi.com/Makale.asp?ID=368

Güner,D. (2005).İzmir'in Kentsel Tarihi. D.Güner, (Ed.), İzmir Mimarlık Rehberi (1) içinde (1-7). İstanbul: Mas Matbaası.

Güvenç, B. (1999). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Heaton, H. (bt.). Avrupa İktisat Tarihi, Cilt II. (M.A.Kılıçbay, O. Aydoğuş. Çev.). Ankara: Verso Yayıncılık.

Haber, L.F. (1958). The Chemical Industry during the Nineteenth Century. Oxford: At the Clarendon Press.

Hacıhasanoğlu O. ve Hacıhasanoğlu I. (1995). Mimari ve Kentsel Kimlik - Venedik Örneği, Yapı (158) 3, 46-50. İstanbul.

Hagege, C. (2005). Espaces et cognition a la lumiere des choix faits par les langues humaines, in Les Espaces de l'Homme (edit. Berthoz, A. ve Recht, R.), Paris: Odile Jacob.

Hannam, Kevin (2004), Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises, *Progress in Development Studies*, (4) 3.

Harley, C. Knick. (1988). "Ocean Freight Rates and Productivity 1740-1913: The Primacy of Mechanical Invention.

Haviland, W. vd. (2008). Kültürel Antropoloji. İstanbul:Kaknüs Yayınları.

Headrick, Daniel R. (1989). The Invisible Weapon: Telecommunications and International Politics, 1851-1945. NewYork: Oxford University Press.

Heath, R., Brandt, D. ve Nairn, A. (2006). *Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention*, Journal of Advertising Research, December, 410-419.

Heller, S. (1995). Advertising Mother of Graphic Design. *Eye,* 5 (17).

Herstein, R. ve Jaffe, E. D. (2008). *The children's city - The transition from a negative to a positive city image,* Place Branding and Public Diplomacy, 4 (1), 76-84.

Hızlan, D. (19 Aralık 2014). Eski İzmir'den Yeni İzmir'e. *Radikal Kitap,*10 Ekim 2015,
http://kitap.radikal.com.tr/makale/haber/eski-izmirden-yeni-izmire-412009

Holton, R.J. (1999), Kentler, Kapitalizm ve Uygarlık. (R. Keleş, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1986)

Hout, J.L., Thalmann, J.P., Valbelle, D. (2000) *Dünyanın İlk Kentleri*, Kentleri Doğuşu iç., Jean-Louis Hout vd., (A. B. Girgin, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Hughes, Michael. (bt.), Michael Hughes's souvenir optical illusions, *The Telegraph*. 17 Mart 2016,
http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/howaboutthat/3145699/Michael-Hughess-souvenir-optical-illusions.html

Işık, Ş. (2006). Türkiye'de Kentleşme ve Kentleşme Modelleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 57-71.

İKSV Yenilikçilik Merkezi Açıldı. (9 Eylül 2015). 1 Nisan 2016,
http://www.mimarizm.com/haberler/iksv-yenilikcilik-merkezi-acildi_118194

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). Marka Şehir. İstanbul:Markating Yayınları.

İlgüner, M. ve Haigh, D. (2002). Marka Değeri. İstanbul:Markating Yayınları.

İstanbul Kalkınma Ajansı. (2015). *Programın Hedef ve Öncelikleri* (İSTKA/2015/YGK). İstanbul.

İzmir Büyükşehir Belediyesi-İBB (2011). İzmir Tasarım Forumu. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.

İnsel, A. (2003). Armağan Sorunsalının Açtığı Ufuk. Jacques T. Godbout. Armağan Dünyası. 9-20.(D.Hattatoğlu. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

İzmir'in Tarihi, Geçmişten Günümüze 'Ege'nin İncisi İzmir'. (b.t.). 7 Ekim 2015 http://www.apikam.org.tr/Bagimsiz/izmirin-tarihi

İzmir Valiliği. (1994). *İzmir İl Yıllığı*. Ankara: Türk Hava Kurumu Basım Evi.

Jay, M. (1989). Diyalektik İmgelem, (Ü. Oskay Çev.). İstanbul: Ara Yayıncılık.

Karaman, Z. T. (1998). Kent Yönetimi ve Politikası. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, *96*(5), 506-514.

Kavrakoğlu, F. (20.05.2014). Sanayi Devrimleri. 2 Kasım 2015, http://blog.kavrakoglu.com/tag/ikinci-sanayi-devrimi/

Kayın, E. (2005). Bornova'da Yerleşim. D.Güner, (Ed.), İzmir Mimarlık Rehberi. İstanbul: Mas Matbaası.

Kayın, E. (2009). Mekânsal ve Sosyo-Ekonomik "Tümleşikler-Parçalanmışlıklar" Geriliminde "İzmirlilik". İzmir'li Olmak Sempozyum Bildirileri (1. Baskı) içinde (125-134). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Keleş, R. (1975). Kentleşme Politikası, Ankara: İmge Kitabevi.

Keleş, R. (2002). Kentleşme Politikası, Ankara: İmge Kitabevi.

Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Kongar, E. (2001) 21. Yüzyılda Türkiye. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Köse, H. (2001). *Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (12) 8.

Kıray, M. (2003). Kentleşme Yazıları (129). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Kızılçelik, S. (2000). Sosyoloji Yazıları 2, Ankara: Anı Yayınları.

Knapp, D.E. (2002). Marka Aklı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P. (1999). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Haider, D. H. (1999). Marketing Places Europe: Attracting Investment, Industry, and Tourism To European Cities, Communities, States and Nations. Financial Times/Prentice Hall.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective, *Brand Management*, (9) 4-5, 249-261.

Krausman, I. ve Amos, B. (2008). The Culture of Giving Informal Support and Gift-Exchange in Early Modern England.Cambridge: Cambridge University Press.

Kres, G., vanLeeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammer of Visual Design. London & Newyork: Routledge.

Landa, R. (2001). Graphic Design Solutions. New York: OnWord Press, Thomson Learning.

Langer, S.K. (1957). Philosophy in a new key. A study in the symbolism of reason, rite, and art. Cambridge: Harvard University Press.

Lester, P. (2006). Syntactic Theory of Visual Communication, California State University at Fullerton.

Lin, Derrick. (22 Haziran 2015). Perfect Alchemy. 31 Mart 2016, http://www.packagingoftheworld.com/2015/06/perfect-alchemy.html

Linton, R. (1945). The Cultural Background of Personality, *The Century Psychology Series*. Michigan.

Linton, R. (1976). Status and Role. In:Coser, L. ve B. Rosenberg (Ed.) *Sociological Theory.* (4th Edition). NY: Macmillan. S. 276-281.

Lupton, E. ve Phillips, J.C. (2015). Graphic Design The New Basics. NY: Princeton Architectural Press.

Melewar, T.C. ve Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix, European Journal of Marketing, (34) 5/6, 538-550.

Margulies, W.P. (1977). *Make the most of your corporate identity*, Harward Business Review, July/August, 66-74.

Martinez, A. (8 Nisan 2015). What is Visual Branding and How Do I Do It?. (11.03.2016).
http://www.digitalthirdcoast.net/blog/visual-branding

Mauss, M. (2002). The Gift. London: Routledge.

Mauss, M. (2006). Sosyoloji ve Antropoloji. (Ö.Doğan. Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Maner, Asim. (Şubat 2016). Earliest History of Bookmarks. (15.03.2016).
http://www.ifobookmarks.org/ifob-publications.html

Mazumdar, S. (2007). *Kentsel Yaşam Kalitesi: Kentsel Yaşam Kalitesi ve Yer Duygusu*. Mimarlık Dergisi, 335, 31 Ağustos 2015, http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=53&RecID=1330

Mingo, J. (1995). Marlboro'nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?. (B. Gürcihan. Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Mirzoeff, N. (1999). An Introduction to Visual Culture. London and Newyork: Routledge.

Moilanen, T. ve Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. NY: Palgrave MacMillan.

Mokyr, J. (1998). The Second Industrial Revolution, 1870-1914. Northwestern University

Mokyr, J. (1998). The Second Industrial Revolution, 1870-1914. Storia dell'economia Mondiale, 219-45.

Mommaas, H. (2002). City Branding: The Necessity of Socio-cultural Goals, *City Branding: Image Building and Building Images*, Rotterdam: Nai Uitgevers.

Mortelmans, D. ve Sinardet, D. (2004). *Reflecting Culture And Society-Norms And Rules Governing Gift-Giving Practices,* The Netherlands' Journal of Social Sciences, (40) 2, 176-201.

Moseman, A. (12 Nisan 2013). How ‘80s Technology Made the Modern World. 22 Kasım 2015, http://www.popularmechanics.com/technology/gadgets/g1137/how-80s-technology-made-the-modern-world/

Mutlu, A. (2009). “Eski ‘Kent Hava’larına Kavuşmak…”, *Şehir ve Medeniyet*,1 (2) 14-17.

Nazlı, A.,Nemrutlu, Ö.,Çeber, E., Soğukpınar, N. ve Akçiçek, İ.E. (2009). İzmir’in Kızları: Bir Kent Kültürünün Yansıyan Simgesi. *İzmir’li Olmak Sempozyum Bildirileri.* (1. Baskı) içinde (54-74). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Nyffenegger, F.K., Steffen, D. (2010). *Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective*, Lucerne School of Art and Design, Institute of Design, Lucerne, Switzerland.

Onur, G. (2010). *Hediyelik Eşya Sektörü.* T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Ooi, C. S. ve Stöber, B. (2008) *Authenticity-in-Context: Embedding the Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore*, Creative Encounters Working Papers (6), Cophenhagen Business School.

Osborne, R. (2008). Civilization: A New History of the Western World, New York: Pegasus Books.

OTNES, C., J. A. Ruth, ve C. C. Milbourne. (1994). *The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings About Participation in Valentine's Day Gift Exchange,* Advances in Consumer Research, (21), 159-164.

Önal, S. (2008). *Edebi Metinlere Yansıyan Yönüyle Osmanlı Toplumunda Hediyeleşme*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11) 1, 103.

Öner, Ş. (1998). Kentleşme ve Modernleşmenin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi. TİD, 420, 66-67.

Önder, F. (2006). Yerel Siyaset ve Belediyelerde Etkin Yönetim.Isparta: Okutan Yayıncılık.

Önem, B. ve Kılınçaslan, İ. (2005). *Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik,* İTÜ Dergisi/ Mimarlık, Planlama ve Tasarım, (4) 1, 115-125.

Özbudun, S., Orhangazi, Ö., Yapıcı, K. (1999). YYD Kıskacında Çevre ve Kent. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Özer, A. (1998). Güneydoğuda Kentleşme(me) Dramı. *Görüş Dergisi,* (34), 28.

Özgür, E.M. (2010). Yerleşme Coğrafyasına Giriş. Ankara.

Özkut, D. (2005). Konak Pier. D. Güner, (Ed.), İzmir Mimarlık Rehberi. İstanbul: Mas Matbaacılık.

Paddison, R. (1993). City markating, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies,* (30) 2, 339-350.

Paksoy. H.B. (1997). Türk Tarihi, Toplumların Mayası, Uygarlık. İzmir: Mazhar Zorlu Holding.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. (Z. Yılmaz. Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Rainisto, S.K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United State. Yayınlanmamış Doctor Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Rifkin, J. (2014). Üçüncü Sanayi Devrimi.(M. Başekim, P. Sıral. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sadık, N. (1996). Dünya Nüfusunun Durumu. Ankara: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu Yayınları.

Sartori, G. (2004). Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan, (G. Batuş, B. Ulukan. Çev.). İstanbul: Karakutu Yayınları.

Sasaki, S. (Şubat, 2011). Uluslararası Gelişimde Grafik Tasarımın Rolü. (B. Tülü, Çev.). *Yazılar*, (101). 11 Mart 2016, http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14571944251193888869.pdf

Schmiechen, J. A. (1984). Sweated Industries and Sweated Labor. Urbana: University of Illinois Press.

Schneider, L. (13 Kasım 2015). A History of the Technology Industry: A look inside the dot com bomb. (22 Kasım 2015), http://jobsearchtech.about.com/od/historyoftechindustry/a/dotbombhistory.htm

Seisdedos, G. ve Vaggione, P. (2005). *The City Branding Processes: the case of Madrid*, 41st ISoCaRP Congress, Bilbao, Spain.

Sherry, J. F., McGrath, M. A. ve Levy, S. J. (1993), *The Dark Side of the Gift*, Journal of Business Research, (28), 225-243.

Slade, G. (2006). Made to Brake: Technology and Obsolescence in America. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Smith, Zoe. (8 Eylül 2015). The 10 Best Souvenirs to Buy in London. (17 Mart 2016), http://thingstodo.viator.com/london/best-souvenirs-to-buy-in-london/

Soyer, S. (1996). Endüstri Sosyolojisine Giriş. İzmir: Saray Kitabevleri.

Stewart, S. (2005). On longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection. Durham, London:Duke University Press.

Şener, Y. (27 Kasım 2012). Birşeyler Üreten İnsanların Sergisi. 2 Kasım 2015, http://mimarizm.com/haberler/bir-seyler-ureten-insanlarin-sergisi_117407

Şengül, T. (2001). *Sınıf Mücadelesi ve Kent Mekanı*, Praksis Kent ve Kapitalizm Özel Sayısı, 2, 9-32.

Şenocak, B. (2003). Levantın Yıldızı, İzmir. İzmir: Şenocak Yayınları.

Tuncer, A.S. (25 Şubat 2009). Tasarım el birliğiyle yüceltilebilir. 2 Mart 2016, http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2009/02/tasarm-el-birligiyle-yuceltilebilir.html

Tatlıdil, E. (2009). Kent ve Kentli Kimliği; İzmir Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 9 (1), 319-336.

Taneri, A. (1978). Osmanlı Devleti'nin Kuruluş Döneminde Hükümdarlık Kurumunun Gelişmesi. Ankara:A.Ü. Dil ve Tarih - Coğrafya Fakültesi.

The Place Brand Observer. (6 Şubat 2015). Interview: Bill Baker on Destination Branding for Small Cities. 12 Kasım 2015, http://placebrandobserver.com/interview-destination-branding-expert-bill-baker/

Timeout. We Built This City. (2015). 6 Ocak 2016, http://www.timeout.com/london/shopping/we-built-this-city

Topal, A.K. (2014). *Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye'de Kent Neresidir?*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), 276-294.

Torun, İ. (2003). Endüstri Toplumunun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sina-i Faktörler. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (1), 181-196.

Tuncer, A.S. (25 Şubat 2009). Tasarım El Birliği İle Yüceltilebilir. 2 Mart 2016, http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2009/02/tasarm-el-birligiyle-yuceltilebilir.html

Tüketim Toplumunun Mimarı: Edward Bernays. (b.t.). 17 Kasım 2015, http://dunyalilar.org/tuketim-toplumunun-mimari-edward-bernays.html

Mayor, A. (2015). The story so far… (22 Mart 2016), http://www.webuilt-thiscity.com/about-us/

Twemlow, A. (2008). Grafik Tasarım Ne İçindir? (D. Özgen. Çev.). İstanbul: YEM Yayınları

Uhri, A. (2015). *Kültürel Etkileşimlerin İzinde İzmir'de Boyoz ve Midye Dolma,* Geçmişten Günümüze İzmir: Beşeri ve Kültürel Etkileşimler'de sunulan bildiri. İzmir Büyükşehir Belediyesi Ahmet Adnan Saygun Sanat Merkezi, İzmir, Türkiye, 04-07 Kasım.

Uyan Dur, B. (2015). *Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlerle Bağları.* Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (37), 443-453.

Uztug, F. (1999), Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara:MediaCat Yayınları.

Ülker, N. (1994), XVII. ve XVIII. Yüzyıllarında İzmir Şehri Tarihi I Araştırmaları. Ankara: Akademik Kitabevi.

Ünal, Y. (2009). *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü.* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon Bölümü.

Üstünışık, Ü. (1999). "İstanbul ve Yönetimi", *Çağdaş Yerel Yönetimler.* 8, (1), 35.

Vicente, J. De. (2004). State Branding in the 21th Century, *Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis*, Tufts University.

Weber, M. (2000). Şehir. (M. Ceylan. Çev.).İstanbul: Bakış Yayınları.

Yazman, D. (6 Nisan 2010). Küresel Kentler. 7 Ekim 2015, http://v3.arkitera.com/h52012-kuresel-kentler.html

Yener, Z.; Arapkirlioğlu, K. (2007) “Kentler, Sürdürülebilirlik ve Bir ‘Yerel Gündem 21’
Öyküsü”, *Dosya Sürdürülebilirlik: Kent ve Mimarlık*, 58-65.

Yetkin, S.; Yılmaz, F.; (b.t.). Kent Tarihi ve Kentlilik.15 Eylül 2015, https://www.izmir.bel.tr/Izmir%E2%80%99inTarihi/225/196/tr

Yılmaz, A.S., Çetin, B.N, (2006). *Postmodernizm ve Kent.* Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 4 (2), 69-74

Yıldırım, Ö. *Kent Sosyolojisi Nedir?*. 10 Kasım 2015, http://www.felsefe.gen.tr/kent_sosyolojisi_nedir_ne_demektir.asp

Yörükan, A. (2005). Şehir Sosyolojisinin ve İnsan Ekolojisinin Teorik Temelleri. Ankara: Nobel Yayınları.

Zenker, S. ve Beckmann, S. C. (2013). *Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg*, Journal of Brand Management, 20 (8), 642-655.