

Tasarım Kenti Olmayı Hedefleyen İzmir'in Zihinsel Altyapısını Dönüştürmek İçin Bir Etkinlik Tasarımı Önerisi

Hasan Cenk DERELİ*

Özet

Bu makalenin amacı, tasarım ve inovasyon kenti olmayı hedef seçmiş İzmir'in zihinsel yaratıcı altyapısını, yani problemlere ve fırsatlara yaklaşım biçimini ve kentin özgün ortamını değiştirmeyi denemek için tasarlanmış bir etkinlik olan PechaKucha Night İzmir'in yarattığı dönüşümü ortaya koymaktır. Bağlamı kurmak için kent markalaşması, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı kent tanımları incelenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin resmi belgelerinde kent markalaşmasını teşvik eden kısımlara ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin tasarım ve inovasyon kenti olma yolunda 2009 yılında başlattığı çalışmalara değinilmiştir. Yaratıcı ekonomiler ile kalkınma hedefi çerçevesinde 'yaratıcı altyapılar' kavramı tanımlanmış ve İzmir'in yaratıcı altyapılar bağlamında zihinsel alt yapı durumu tarif edilmiştir. Kentin zihinsel alt yapısını dönüştürmek için tasarlanmış PechaKucha Night İzmir etkinliği anlatılmış ve etkinliğin kendi takipçileri arasında bir bilgilendirme kanalı olarak işleyip, ortak iletişim dilleri kurulmasını sağladığı, iş birliklerinin yolunu açtığı ve 'İzmir'de oluyor' sloganı ile imkanları işaret eden bir kent imgesine dair inanç yarattığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kent Markalaşması, Tasarım Kenti, Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Altyapılar, Etkinlik Tasarımı.

An Event Design Proposal to Transform the Mental Infrastructure of Izmir that Aims to Become a Design City

Abstract

The purpose of this article is to state the transformation created by the PechaKucha Night Izmir event which is attempted to create a change in the mental creative infrastructure of the city that is the character of approaches to problems and opportunities and also the unique environment of Izmir, which has a target to become a design and innovation city. To define the context, concepts of city branding, creative economy and creative city are investigated. The sections that support city branding in the official documents of Republic of Turkey are mentioned. Works done by Izmir Metropolitan Municipality since 2009 in order to turn Izmir into a design and innovation city are explained. The concept of 'creative infrastructures' within the framework of the target of development with creative economies is defined, and in the context of creative infrastructures, the condition of mental infrastructure of Izmir is described. The PechaKucha event designed to transform the said conditions among its followers is expressed. It is stated that this event has transformed the mental creative infrastructure of the followers of the event by performing as an information channel, supporting the creation of common communication languages, paving the way of collaborations and creating a belief regarding the image of the city that points to the opportunities by using the slogan 'possible in Izmir'.

Keywords: City Branding, Design City, Creative Economy, Creative Infrastructures, Event Design.

Giriş

Bu makale, Büyükşehir Belediyesi tarafından belirlenmiş İzmir'in tasarım kenti olma hedefini UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Tasarım Kenti başlığı kapsamında inceleyen aynı yazarın doktora tezi için yapılan çalışmalar kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda yazılmıştır. Bu bağlamda makalede kent markalaşması, yaratıcı ekonomi, yaratıcı kent kavramlarına, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin resmi belgelerinde kent markalaşmasını teşvik eden kısımlara, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 2009 yılından beri tasarım ve inovasyon kenti olma hedefi kapsamında sürdürdüğü çalışmalara, yaratıcı altyapılar ve bu altyapıların bir parçası olan zihinsel yaratıcı altyapı kavramlarına ve İzmir'in zihinsel yaratıcı altyapı durumuna değinilmiştir. Bu çerçeveye çizildikten sonra, İzmir'in zihinsel yaratıcı altyapısını dönüştürmek için tasarlanmış PechaKucha Night İzmir etkinliği anlatılmış ve etkinliğin yarattığı dönüşüm ortaya konmuştur.

Kent Markalaşması

Küreselleşmenin biçimlendirdiği güncel ekonomik ortamda, kentler kendi aralarındaki rekabette öne çıkabilmek için markalaşma stratejilerine başvurmaktadır. Küresel ölçekte, doksanlı yıllardan itibaren bölgesel ve ulusal politikaların kentler üzerindeki etkisi önceki yıllara kıyasla oldukça zayıflamıştır ve kentler arası rekabet iyice kızışmıştır (İlgüner ve Asplund, 2011). Markalaşma kavramı, daha önce küresel ölçekte şirketlere ve ürünlere dair bir tanımken artık kentsel gerçekliği de biçimlendiren bir kavram haline gelmiştir (Greenberg, 2008). Seyahat turizm sektöründe 1970'li yıllardan beri teorisi üretilen yer imajı ve kent imajı yaklaşımları, artık kentlerin yönetilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Hunt, 1975). Yerel politikalar artık hem içinde yaşayan kentlilere, hem ziyaretçilere, hem kentin yatırımcılarına hem de kente çekilmek istenen yatırımcılara cazip olabilmek için çok katmanlı temsiller üretmek durumundadır.

Kavaratzis ve Ashworth (2005) bir yerin bu rekabette öne çıkabilmesi için birbirini izleyen bir dizi adımı karşılama gerektiğini söylemektedir. Yer önce kendi varlığını gösterebilmeli, sonra hedef kitle olarak belirlediği grubun

zihninde kendine rakip olarak belirlediği kentlerden daha üstün özelliklere sahip olduğunu benimsetmeli, son olarak da eşi olmayan bir marka ile kendini öne çıkartmalıdır. Bu kapsamda bakıldığında kent markalaşması, kentleri birer ürün olarak ele alıp onları pazarlama stratejileri çerçevesinde yeniden paketlemektedir. Peker'in (2006) tespit ettiği gibi bu süreç, yer kimliği ve kentlilik bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyal-kültürel tabanlı süreçleri içerir.

Küresel rekabet odaklı ele alınan, kent markalaşması denildiğinde düşünülmesi gereken ilişkiler bütünü sadece rakamlar üzerinden değerlendirmeleri değil, aynı zamanda kentler hakkında sahip olunan hislerle, hayallerle de doğrudan alakalı bir rekabet ortamı tarif eder. Blum'un (2003) çok farklı alanlarda yapılmış iş bölümü ve hayali emek ürünü olarak tanımladığı kentlerin ekonomik değerinin anahtar jeneratörü, ona göre kültürel ekosistem olduğu kadar aynı zamanda kente dair üretilmiş hayallerdir. Landry (2004), en gözde yaratıcı kentlerden biri olarak tarif edilen Londra'dan bahsederken, onun aynı zamanda tüm İngiltere'deki en eşitsiz gelir dağılımına, en yoksul 20 bölgeden 13'üne, en yoksul konut alanlarının %64'üne ve en yüksek sokakta yaşayan insan sayısına sahip olduğuna işaret eder. Kent markalaşması, küresel rekabette bu algının da yönetilmesi demektir.

Yaratıcı Ekonomi Kapsamında Kent Markalaşması ve Yaratıcı Kentler

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

Yaratıcı endüstriler, bu alanda en köklü politikaları üretmiş olan İngiltere devletine ait resmi belgelerde kitap

ve dergi yayıncılığı, yazılım yayıncılığı, film, video ve televizyon yayıncılığı, ses kaydı ve müzik üretimi, televizyon ve radyo yayını, bilgisayar programlama, halkla ilişkiler ve iletişim, mimarlık, reklam, özelleşmiş tasarım aktiviteleri, fotografik aktiviteler, çeviri, kültürel eğitim, yaratıcı sanat ve yaratıcı eğlence aktiviteleri faaliyetlerini, yaratıcı endüstri faaliyetleri olarak tanımlanır (Department For Culture And Sport, 2013).

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

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), yarattığı Yaratıcı Ekonomi Ağı kapsamında yayımladığı belgelerde yaratıcı endüstriler, (zanaat, festivaller, kutlamalar gibi) geleneksel kültürel ifade biçimleri ve (arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler, sergiler gibi) kültürel alanları kapsayan miras, görsel sanatlar ve performans sanatlarını kapsayan sanat, yayın evleri ve basılı medya ile görsel işitsel türleri kapsayan medya ve (dekorasyon, grafik, moda, oyuncak, takı gibi) tasarım, (mimarlık, reklam, kültürel ve rekreasyonel yaratıcı araştırma ve kalkınma gibi) yeni medyayı ve yaratıcı servisleri kapsayan işlevsel yaratımlar olarak dört ana başlıkla sınıflandırılır (UNCTAD, 2010).

Hem UNESCO hem UNCTAD yayınlarında, yaratıcı endüstrilerin yarattığı ekonominin, yani yaratıcı ekonominin, potansiyel olarak ekonomik büyüme ve kalkınma yaratma gücüne sahip olduğunu, yerel ölçekteki yaratıcı endüstrilerin, ülkeler ve kentler bazında etkileşime geçmesi ile

sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin yaratılabileceğini öne sürmektedir. Yaratıcı ekonominin yaşam alanı, onların tanımladığı bağlamda yaratıcı kenttir. UNESCO hızla artan kent nüfusu göz önüne alındığında, kültür ve yaratıcılık odaklı politikaların kentsel iyileşme için giderek önem kazandığına işaret etmektedir (Url-1).

Yaratıcı kentler kavramı, farklı bakış açılarının biçimlendirdiği farklı tariflere sahiptir. Landry (2006) yaratıcı kentlerin, kentin karar alıcı ve katılımcılarının mevcut potansiyelleri somut ürün, kullanım ve kentsel kalitelere dönüştürebilecekleri, potansiyelleri yeniden düşünebilecekleri açık pozisyonlar yaratabilen yerler olarak tanımlamaktadır. Florida (2002) yaratıcı kentin, 'yaratıcı sınıflar' olarak tarif ettiği kitleyi cezbetmesi gerektiğini, bunun için de yaratıcı kent olarak kurgulanacak yerin, 3T kuralına uygun olması gerektiğini söylemektedir. Ona göre tolerans, yetenek ve teknoloji (tolerance, talent, technology) bu kuralın üç önemli ayağını oluşturmaktadır. Yaratıcı kent, tasarımcıların, mühendislerin, mimarların, sanatçıların, genç yöneticilerin, akademik kuruluşların, reklamcılarının, medya kuruluşlarının, moda endüstrisinin doğuracağı ekonomik hareketliliğe ve yaşantı biçimine dayanmalıdır. Yaratıcı ekonomi unsurlarının, kente gelmesi kenti zenginleştirir, kentleri geliştirir ve canlandırması fikrine dayanan bu bakış içinden Florida (2002) kentlerin şablonlar uygulanarak yeniden programlanabileceğini, belli sloganlar doğrultusunda dönüştürülebileceğini savunmaktadır. Swyngedouw (2011) ise Florida'nın tam aksine yaratıcı kenti, 'yaratıcı sınıf'ın düşünceleri ile sınırlanmak yerine kavgacı bir kentsel mekan olarak yeniden çalışılması gerektiğini söyler ve onu karşı koyma ve çatışmanın yaratıcılığının görünür olduğu mekan olarak görmektedir. McCreery (2001) yaratıcı kentleri bedensel olarak yaşanan ve psikolojik algıyla tamamlanan kentsel mekanda olma hissi ile insanların yarattığı ortamların zenginliğini, mitlerini, anılarını ve hayal gücünden beslenen imkanlarını keşfedilmesinin olanaklı olduğu yerler olarak tarif eder. Goldberger (1996)'e göre ise genel anlamda tüketimin, gündelik hayatın her alanına nüfuz etmeye çalıştığı güncel hayatta, yaratıcı kentler kültürün tüketilmekten çok yaratıldığı yerlerdir. Bu kentler, karmaşık, zor, fiziksel olarak görünüşleri özgün ve nüfus içi çeşitliliğin fazla olduğu, yoğun, gücün

hissedildiği, düzensizliğe dair kesin bir his yaratan, alternatif mekanlardır.

Her ne kadar yaratıcı kent kavramına dair belirgin tarifler getirme çabaları olsa da kentsel mekanın sosyo, politik ve ekonomik dinamikleri beraber düşünüldüğünde bu işin pek de kolay olmadığını söylemek mümkündür. Thackara (2006), yaratıcı kentin, buluşların, hayatın her kesiminden sıradan insanlar tarafından, uzmanların ve tasarımcıların her zaman sezemedikleri şekillerde yapıldığı şehirler olduğunu söylemekte ve yaratıcı kent, insanların günlük hayatlarında herhangi bir şeyi yapma şekline şaşırtılan yerler olduğunu söylemektedir. Benzer şekilde Landry de (2000) yaratıcı kentin, herkese imkanlar vererek yaratıcılıklarını kullanabilecekleri durumlar yaratan yer olduğuna vurgu yapmaktadır. Genelde kesin formüller tarif etmeye çalışmaktansa, alt alta toplandığında geniş bir kapsamı işaret eden bir prensipler listesi ile yaratıcı kent kavramını tartışmayı uygun bulmaktadır.

Enlil ve Evren (2011) 'Yaratıcı İstanbul, Yaratıcı Söylem ve Kent' kitabındaki makalelerinde çizdikleri çerçeve ile birbirinden farklı bu yaklaşımları okumayı kolaylaştırır. Genel anlamda yaratıcı kent kavramının, yaratıcılığı kültür merkezli değerlendiren yaklaşımlar ve ekonomik merkezli değerlendiren yaklaşımlar olmak üzere iki ana eksenle ele alındığını belirtmektedir. Yaratıcılığa kültür odaklı yaklaşımların kentleri kimlikler, haklar, inançlar ve sosyal refah ile ilişkilendirip, ekonomik değerlendirme araçları ile ölçülemeyen işaretlere bağlandığını söyler. Yaratıcılığa dair ekonomi odaklı yaklaşımların ise kentleri ölçülebilir ekonomik göstergelere bağlayan, yukarıda bahsedilen yaratıcı ekonomiyi esas alan yaklaşımlar olduğunu belirtirler.

Türkiye ve İzmir Özelinde Kent Markalaşması, Yaratıcı Ekonomi ve Yaratıcı Kent Bağlamındaki Yaklaşımlar

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm sektörü için uzun vadeli stratejiler, kısa ve orta vadede kamu ve özel sektör için öncelikli eylemlere dair Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Eylem Planı çalışmasını başlatmıştır. Bu stratejiye göre İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya 'Şehir Turizmi Geliştirilecek Marka Kentler', Amasya, Bursa, Edirne, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir,

Trabzon, Sivas, Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay ve Kars 'Kültür Turizmi Geliştirilecek Marka Kentler' olarak ilan edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Makalenin giriş kısmında, turizm odaklı kent markalaşma stratejilerinin 1970'li yıllara dayandığından bahsedilmiştir. Kendi kentlerinin çoğunu öncelikli olarak turizm odaklı tanıtmayı seçmiş Türkiye, oldukça eski bir markalaşma stratejisini yaratıcı bir yaklaşım ile ele alırsa, turizm çerçevesinde kentlerin markalaşmasına katkı koyacak tüm ürün ve hizmetlerin yaratımında, yaratıcı ekonomiye odaklanarak kalkınmamayı sağlayacak dinamikleri yaratabilme potansiyeline sahiptir.

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı'nda, 'Büyüme ve İstihdam', 'İmalat Sanayinde Dönüşüm', 'Girişimcilik Ve Kobiler', 'Tarım Ve Gıda', 'Bölgesel Gelişme Ve Bölgesel Rekabet Edilebilirlik' 'Çevrenin Korunması', 'Üretimde Verimliliğin Arttırılması', 'Kamu Alımları Yoluyla Teknoloji Geliştirme Ve Yerli Üretim Programları' başlıkları altında yaratıcılık odaklı markalaşma vurgusu yapmaktadır. Özellikle 'Yaşanabilir Mekanlar, Sürdürülebilir Çevre' başlığı altındaki 'Bölgesel Gelişme Ve Bölgesel Rekabet Edilebilirlik' 'Çevrenin Korunması' maddelerinde, kentsel ve kırsal mekanların tasarım odaklı ele alınması ve tasarım odaklı stratejilerin geliştirilmesi tavsiye edilmektedir (URL2). Bahsedilen diğer maddeler ile kentsel mekan odaklı bu madde beraber düşünüldüğünde, kentlerin marka değerinin arttırılması için kapsayıcı girişimler yaratmak için devlet politikalarında da yasal desteğin var olduğu görülmektedir.

Devletin farklı kurumları tarafından tarif edilmiş bu ortamda İzmir, yerel yönetimin önderliğinde 2009 yılından beri, yaratıcı endüstriler odaklı bir kent markalaşma stratejisi yürütmektedir. Büyükşehir Belediyesi'nin kentin gelecek hedefini belirlemek için düzenlenmeye başladığı sistemli toplantıların ilki 2009 yılında Kültür Çalıştayı adı altında gerçekleşmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nce (2009) yayınlanan Çalıştay Raporu'nda, çalıştaya Kültür ve Turizm Bakanı'nı ve Turizm Bakanlığı Müzeler ve Tarih Miras daire başkanlığının temsilcilerinin gözlemci olarak katıldığı ve altı tematik gruba bölünen katılımcılar ile çalıştayı gerçekleştirdiği belirtilmiştir.

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

Kültür Çalıştayı raporunda ana sonuç eksenlerinden biri olan kültür, sanat ve tasarım metropolü olmaya yönelik hedefe dair bir diğer kapsamlı etkinlik de 31 Mayıs 2011 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen İzmir Tasarım Forumu'dur.

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

Kültür Çalıştayı'nda ortaya çıkan fikirler sonrasında düzenlenen Tasarım Forumu ile belirginleşen, İzmir'in tasarım ve inovasyon odaklı kent markalaşma stratejisi, kentlinin deniz ile ilişkisini arttıracak bir proje olarak tanımlanan İzmir Kıyı Projesi-İzmir Deniz ile devam etmiştir. Proje kapsamında yüzü aşkın tasarımcı ve farklı alanlardan meslek profesyonelleri bir araya gelerek yaklaşık kırk kilometrelik sahil şeridinde dair tasarım fikirleri üretmişlerdir. Bu projeler daha sonra Büyükşehir Belediyesi kapsamında kurulan çalışma ofisi tarafından yorumlanarak uygulanmıştır (İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayınları, 2012).

Kültür Çalıştayı'nda ortaya çıkan fikirlerin yönetilme-

sini için, 2013 yılında Belediye'ye bağlı bir müdürlük statüsündeki Akdeniz Akademisi tarih, tasarım, kültür sanat ve ekoloji alanında çalışmalar yapmak üzere kurulmuştur. Akademi çalışmalarına bu başlıklar altında kurulan danışma kurulları ile devam etmiştir. Bu oluşuma paralel olarak Büyükşehir Belediyesi'nin ortaya koyduğu vizyon çerçevesinde, kentin tarihi çekirdeğine odaklanan İzmir Tarih Projesi çalışması yapılmış ve bu alanda projeler geliştirmek üzere Tarih Tasarım Atölyesi kurulmuştur.

Büyükşehir Belediyesi'nin organize ettiği bu çalışmalar, farklı alanlarda konunun uzmanlarını buluşturup bir arada çalışma ve fikir üretme ortamları yaratmıştır. Çalıştaylarda, forumlarda yaratılan çatışmalı, tartışmalı üretken ortamın enerjisi ve etkisinin projelere dönüşecek stratejilere nasıl yansıtacağı belediyelerin mevzuat odaklı çalışma prensiplerine doğrudan bağlıdır. Bu fikirler ve projeler kent ortamına etkinlik fikirleri, inşai projeler veya politikalar olarak aktarılırken kurgulanan süreçler kentin her anlamdaki donanımı ile ilişkidir. Çünkü bu mevzuatlar ve kentsel donanım belediyelerin proje yaratma ve iş yürütme alışkanlıklarının esas belirleyicisidir.

Landry (2000), yerel yönetimler bazında ataleti arttıran ya da projelerin enerji ve etkisini etkileyen alışkanlıkları kırmak ve zihinsel yaklaşımlarda dönüşüme yol açmak için, yaratıcı ekonomiler ile kalkınmayı hedef koymuş yerel yönetici ve diğer karar alıcıların kentleri için "yaratıcı altyapılar" geliştirmesi gerektiğini söylemektedir. Sert, yumuşak ve zihinsel olmak üzere üç alt gruba ayırdığı yaratıcı altyapılarda, sert, binalara, yollara, kanalizasyon sistemi ve bunlara benzer teknik alt yapıya, yumuşak, beceri düzeyi yüksek esnek iş gücü, güçlü iletişim kanalları ve girişimcilik kültürüne, zihinsel ise problemlere ve fırsatlara yaklaşım biçimi ve kentin özgün ortamına karşılık gelmektedir. Landry (2000)'nin işaret ettiği yaratıcı altyapılardan zihinsel yaratıcı altyapılar kenti yaşayan ve kuran kentlilerin, kenti ve birbirlerini algılayışlarını en temelden etkileyen başlık olarak göze çarpar. Kent markalaşması projeleri arasında, belki de en çok bilinen ve en çok tekrarlanmış iş olan "I (kalp) NY" logosunun yaratıcısı Milton Glaser, insanların inandığı şeylerin gerçek olarak algılanan şeylere dönüştüğünü savunmaktadır. Fiziksel mekandaki dönü-

şümler kadar insanların algılarındaki dönüşümün de kent hayatının kurulmasında ve kent kimliğinin yaratılmasındaki önemini vurgular (Greenberg, 2008).

Zihinsel Yaratıcı Altyapılar Kapsamında İzmir'in Özgün Ortamı

İzmir'in zihinsel yaratıcı altyapı bağlamında mevcut durumuna dair verileri 'İzmir Kentsel Pazarlama Araştırması' kapsamında turistlerin, İzmir'de ikâmet edenlerin, Türkiye'nin diğer illerinde yaşayanların, iş adamlarının ve yatırımcıların İzmir hakkındaki algılarını anlayabilmek için toplam 3.687 kişi ile yapılmış araştırmadan anlamak mümkündür. Bu araştırmaya göre, İzmirli İzmir'de yaşamaktan büyük oranda çok memnun ve İzmir'de yaşamaktan gurur duymaktadırlar (İZKA, 2011).

Ama bunun yanında aynı araştırmanın sonuçlarında, İzmir'in potansiyellerini iyi değerlendirememesinin sebepleri olarak, İzmir'in yeterince tanınmamasına, rakiplerinden yeterince farklılaşmamasına, İzmir'de ortak bir iletişim dilinin olmamasına ve birliktelik ile koordinasyon eksikliğine vurgu yapılmaktadır. Birliktelik ve koordinasyon eksikliği başlığı altındaki maddeler özellikle dikkat çekicidir. Bu maddelerde, İzmir'de farklı kurumların şehrin kalkınma ve tanıtımına dair iyi niyetli çabalar sarfettiğinden bahsedilirken, bu çalışmaların kurum düzeyinde kalması ya da diğer kurumlar ile mutabakat sağlanarak sürdürülememesi yüzünden genel bir etkiye ulaşamadığı tespit edilmektedir. Raporda “Ben yapmadıysam benim değildir” cümlesi ile tarif edilen tavrın ayrıştırıcı ve ötekileştirici etkisi, kurumların ve kişilerin birbirlerine yapıcı destek vermemeleri, dolayısıyla uzayan tartışmaların eylemleri geciktirmesi de kentin özgün ortamının resmini çizen maddeler (İZKA, 2011).

İzmir'de yukarıda bahsedilen eşgüdümsüz ortama dair bir örnek de, sloganlara bağlanmaya çalışılan ve sürekli değiştirilen kent kimliği ve kent sloganı arayışıdır. “Fuarlar ve Kongreler Şehri İzmir” “Sağlık Şehri İzmir” “İzmir'de Yaratıcılık Var” “Yaşayan Kent, Yaşanacak Kent İzmir” gibi sloganlar, kentin aday olduğu her büyük etkinlikte ya da farklı zamanlardaki yerel yönetim strateji değişiklikleri ile sürekli farklılaşmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin

düzenlediği 2009 tarihli Kültür Kurultayı'nda Tasarım ve İnovasyon Kenti olma hedefi konulduğundan beri bu sloganlaştırmaların daha kontrollü ilerlediğini tespit etmek mümkündür ama yine de her bir ad için yapılmış algı yönetimi çalışmaları kentlinin ve kente dışarıdan bakanların aklındaki kent imgesini muğlaklaştırmaktadır. Uzun vadeli olmayan, belirli bir yol haritası izlenmeden uygulanan bu stratejiler, etkinlikler bazında yapılan yatırımların da güçlü bir kent algısı yaratmak için kullanılamamasına sebep olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011).

Kentte ortak bir vizyona ve bu vizyonu oluşturacak stratejilere sahip olunmadığı, güçlü ve kapsayıcı bir yerel paydaşlık ortamının oluşturulmadığı, bu nedenle kent olarak uzun soluklu hedefler peşinde koşulamadığı Ege Üniversitesi'nin Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 60.yıl Etkinlikleri Marka Şehir İzmir Sempozyumu 15-16 Aralık 2014 sonuç bildirgesine de bir madde olarak girmiştir. Bildiride İzmir'in aşması gereken alt yapı problemleri olarak sıralanan maddelerde şehirde aktivite olmaması ve cazibe merkezlerinin azlığı gibi tespitler de yer almıştır (URL3).

Bu veriler İzmir'in zihinsel yaratıcı altyapı durumuna, kentlinin şehirde yaşamaktan zevk alsa da burada olmaktan gurur duysa da *İzmir'i* aktivite ve yaratıcı üretimler açısından eksik gören bir kent algısı olarak yansır. *İzmir'den* ya da herhangi bir kentten bahsedildiğinde aslında karar alıcılarından sıradan kentlisine kadar tüm kesimlerden onu yaşayan insanlardan bahsedilmektedir. Bu bakımdan bir şehrin yaşanabilirliği, sunduğu ekonomik, fiziksel ve psikolojik ortamla olduğu kadar, kentlinin bu ortamı hangi zihinsel durum içinden algıladığına, Milton Glaser 'ın dediği gibi o kente dair sahip olunan inanca da bağlıdır (Greenberg, 2008).

Tasarım Kenti Olmayı Amaçlayan İzmir'in Zihinsel Yaratıcı Altyapısını Dönüştürmek İçin Bir Etkinlik Tasarımı Önerisi

Yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarında İzmir'in zihinsel altyapısına yani, problemlere ve fırsatlara yaklaşım biçimi ve kentin özgün ortamına dair tespitler, İzmir'de yaratıcı alanlarda olan biten üretimlerin paylaşıldığı bir kanalın ve ortak bir iletişim dilinin olmaması, birliktelik ve koordinasyon eksikliği ve ortak bir kent imgesine dair inançsızlık şeklinde özetlenebilir. İşte bu ortamda

yaratıcılık ve tasarım kültürünün yerleşebileceğine dair inanç yaratmak, farklı bir düşünce biçimi yerleştirmek için yöntemler keşfetmek zorunlu görünmektedir.

İzmir'i, üretmek için özgür bir alan, kentlilerin akıllarındaki yaşantıyı, kendi kent fikrini yaratabilecekleri bir yer olarak görmek mümkün müdür? Çoğu insanın bir imkansızlık alanı olarak tarif ettiği İzmir'de bu inanç ancak yaratıcı üretimlerin mümkün olduğunu göstererek yeşerebilir görünmektedir. Kentin yaratıcı kişiler ağıının belgelenmesi, tasarımcıların görünür hale gelmesi, ticari kazanç sağlayabilecekleri alanların yaratılması, ulusal ve uluslararası tasarım ağları ile bağlantılarının artması ve onları daha özgür ve üretken olmaya itecek imkan ve hislerin yaratılması bu inancın doğmasına yardımcı olacaktır.

Makalenin üretildiği tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen bir deney olarak, kentte yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim başlıklarına dair olumsuzlukları ortadan kaldırmak için alışlageldiği şekilde kentin karar alıcılarının başlattığı ve bugünkü İzmir algısını yaratan ortamı kuran girişimlerden farklı olarak, kentte yaratıcı alanda işler üreten ya da yaptıkları işi yaratıcı şekilde yapan insanları keşfedip bir araya toplayacak, bir etkinlik yaratılmıştır. Uluslararası bir etkinlik olan PechaKucha Night etkinliğinin yapısı bu amaçla kullanılmış, etkinlik içeriği ve mesajları İzmir'de yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim kapsamında dönüşümler yaratmak için yeniden tasarlanmıştır. Makalenin üretildiği doktora tez çalışmasında, kentin zihinsel yaratıcı altyapılarını etkinlik takipçisi kitle özelinde dönüştürmeye çalışan bir yöntem olarak bir etkinlik tasarımı önerilmiş ve bu önerme aktif yerinde deneyim ile uygulamaya geçirilerek etkisi anket çalışması ve gözlemler ile ortaya konmuştur.

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

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

İzmir'deki etkinlik, herhangi bir kuruma bağlı olmayan bir girişim olarak, İzmir'de yaratıcı alanlarda, yerelde, ulusal ve uluslararası alanlarda başarılı işler yapan kişileri bulmak, uluslararası etkinlik formatını kullanarak onları kentlilerle buluşturmak, yerel internet sitesi ve uluslararası web sitesi aracılığı ile İzmir tasarım kenti olarak adlandırılacaksa bu sıfatı sağlayacak yaratıcı üreticilerini belgelemek, onları ulusal ve uluslararası ağlarda görünür kılmak amacıyla 2013 yılının Şubat ayında başlatılmıştır.

PechaKucha Night İzmir etkinliğinin içeriği, bilinirliği arttırmak ve inanç yaratmak üzerine konumlandırılmıştır. Kentte bir dönüşüm olacaksa bunun o etkinliğe katılanlar tarafından kendi imkanları doğrultusunda ya da bir araya gelerek yarattıkları ile olacağı mesajı verilmiş ve yaratılan ortamda etkinliğe katılanlar "İzmir'de oluyor" ortak sloganına yönlendirilmiştir (Şekil 1). Bu slogan, İzmir'de mümkün olanları gösterip kentin bir imkansızlık alanı olarak algılanan imajını, imkanlar alanına çevirmeyi amaçlamıştır.



Şekil 1. Etkinliğin yaratmak istediği dönüşümün diyagramı

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

Potansiyel sunucular belirlenirken, sunucuların anlatacakları ilham veren hikayenin hayata geçmiş bir projeye dayanması ve İzmir'de yaşayarak, yerel, ulusal ya da uluslararası alanda ilham veren bir üretimde bulunma önceliği aranmıştır. Potansiyel sunucular, sadece tasarım alanında değil UNCTAD (2010) ve UNESCO (2006)'nun yaratıcı endüstriler alanlarında, yaratıcı alanlardan hizmet ve ilham alabilecek, hizmet ve ilham verebilecek ticari girişim, sosyal girişim alanlarında işler üreten ya da girişimlere destekçi olan kişi ve kurumları da kapsamaktadır. Bunun amacı etkinlik kapsamında tasarımcılarla özel sektör, kamu sektörü ve üçüncü sektör arasında etkileşim imkanları yaratmaktır.

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

Her etkinlik öncesinde etkinlikte sunum yapacak olan-

ların bilgileri, fotoğrafları ile sosyal medya kanallarında ve etkinliğin çevrim içi sayfasında paylaşılmıştır (Şekil 2). Böylece kentteki yaratıcı üretimin paydaşları ve hikayeleri bireylerin şahsında görünür olmuştur. Hem izlemeye gelen izleyiciler hem de sunucular, farklı alanlarda İzmir'de kimin ne yaptığını öğrenme fırsatı bulmuşlardır. Etkinliğin çevrim içi sayfası İzmir'in yaratıcı üretkenlerinin listelendiği bir arşive dönüşmüştür (Şekil 3).



NAZLI TERZİOĞLU
- Moda Tasarımı -
Alsancak'ta kendi atölyesinde, koleksiyonlarını sunan ve tasarımlarında pek çok materyale de yer veren, Nazlı Terzioğlu, tasarımlarına farklı bir soluk kazandırıyor.

PechaKucha Night™
İZMİR 20x20
IMAGES SECONDS

VOL.12
12.02.2016 CUMA
@Container Hall

Şekil 2. Sunucular için hazırlanan sosyal medya duyurularından birisi.



PechaKucha Night™
İZMİR

Etkinlikler - Events
Digital/Analog Music
Urban Design
Performance/Salon
Miniatur
Fotografi
Moda Tasarımı
Psikoloji
Etkinlik Üretimi/Tasarımı
Grafik Tasarım
Yaratıcı Gastronomi
Çiğdem Saral
Yaratıcı Girişimcilik
Digital Sanatlar
Sosyal Girişimcilik
Arkeoloji
Edebiyat
Çevrimiçi Radyo
Belge Tasarımı
Seyahat
Organizasyon
Oydu Arkeolojisi
Medyaya Tasarım
Sanat Yönetimi
Teknoloji
Critical Mass
Tiyatro
Astronomi
Reklam

Sunucular - Presenters
Improvational Music
Product Design
Performing Arts
Architecture
Fotografi
Fashion Design
Photography
Industrial Design
Graphic Design
Creative Gastronomy
Contemporary Arts
Creative Entrepreneurship
Digital Arts
Social Entrepreneurship
Arkeoloji
Literature
Online Radio
Communication Design
Tiyatro
Digitalization
Storytelling
Furniture Design
Art Management
Technology
Critical Mass
Theater
Astronomy
Advertisement

X-ta
urban Tank
TURTELA

Blog
nobot

İÇERİK
denince

KLEIN DYTHAM

Şekil 3. Çevrim içi etkinlik sitesinde sunucu profillerine ait arşiv.

Etkinlik, kentin yaratıcı üreticilerini, kendileri gibi üreten insanlarla, üretmeye ve üretkenlere meraklı kentli ile fiziksel olarak buluşturmuştur. İzleyici ve sunucunun kurduğu pasif sunma izleme ilişkisinin yanında etkinlik,

izlemeye gelenleri birbirleri ile tanışmak için kışkırtmıştır. Bunun için oyunlar yaratılmıştır. Etkinlik girişinde kendilerine verilen paketlerden çıkanlar ile izleyiciler kendi becerilerini çevresindekilerle paylaşma imkanı bulmuşlardır. Her etkinlikte, izleyicilere her birinden iki adet hazırlanmış numaralar verilmiştir. Bu numaraları giysilerine yapıştıran izleyiciler, eş numaraya sahip kişiyi arayıp bulduğunda onunla herhangi bir mazerete ihtiyaç duymadan tanışma fırsatı yakalamıştır (Resim 1).



Resim 1. İzleyicinin kendisi de çizerek pasif konumdan aktif konuma geçtiği maskeler ve tanışmayı kolaylaştırmak için dağıtılan eş numaraları.

On üç PechaKucha Night İzmir etkinliği boyunca, arkeoloji, çağdaş sanat, dövme, eğitim, endüstriyel tasarım, film tasarımı, fotoğrafçılık, gezginlik, gıda, gıda tasarımı, girişimcilik, grafik tasarım, iletişim tasarımı, koleksiyonerlik, marka girişimi – gıda, marka girişimi - moda tasarımı, marka girişimi - ürün tasarımı, mimarlık, müzik, organizasyon, performans sanatları, reklamcılık, sanatçı girişimi, sivil havacılık gibi yirmi dokuz farklı ana alanı kapsayan sunumlar gerçekleşmiştir. İzmir'den beslenerek yerel, ulusal veya uluslararası alanda ilham veren işlere imza atan yüz iki kişi sunum yapmıştır. Yirmi dokuz ana alanın yirmi tanesi UNCTAD (2010)'ın tanımladığı yaratıcı endüstriler kapsamına girmektedir. Diğer dokuz alan da yaratıcı alanlardan hizmet alan ya da hizmet veren alanlara karşılık gelmektedir. Bu haliyle PechaKucha Night İzmir'in kentnin yaratıcı alanlarının güncel belleğini tuttuğu, yaratıcı karakterleri ve alanlarını belgelediği görülmektedir.

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

Ulusal Down Sendromu Derneği, kampanyalarının

iletişim stratejisi için iletişim tasarımcıları ve grafik tasarımcılardan oluşan Drink&Draw ekibinden destek almıştır (Sosyal Girişim/İletişim Tasarımı).

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

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

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

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

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

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

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

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

PechaKucha Night İzmir etkinliklerinin on üçüncüsün-

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

İlk başladığında yaklaşık yüz kişilik bir izleyici kitlesine sahip olan etkinliğin, zaman içinde bu sayıyı yaklaşık beş yüz elli izleyiciye çıkartmış olması, etkinliğin yaratıcılığa yönelik cesaret veren etki alanının giderek genişlediğini göstermektedir (Resim 2).



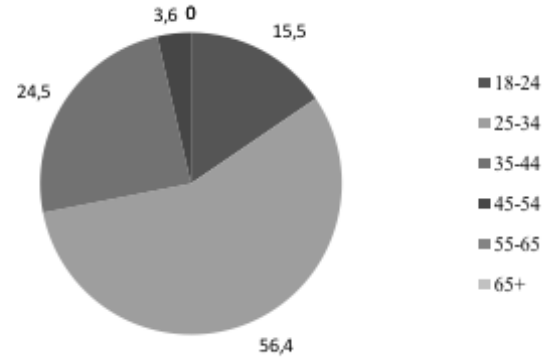
Resim 2. On ikinci etkinlik beş yüz elli izleyiciyi konuk etti.

Sosyal medya rakamlarına bakıldığında dolaylı olarak iki yüz elli bin kişiye ulaşan etkinlik duyurularında, her paylaşımda ortalama bin beş yüzün üzerinde kişiyle sanal ortamda doğrudan etkileşime geçilmiştir. On ikinci etkinliğin videosunun kırk dört binden fazla kişi tarafından izlenmiş olması, etkinliğin sosyal medya hesaplarının, kentte yaratıcı alanlardan neler olduğunu izlemek isteyen kitle tarafından bir kanal olarak görüldüğünü göstermektedir.

Etkinliğin izleyicileri arasında yarattığı etkiyi ölçmek için bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcılarına, PechaKucha Night İzmir (PKNİ) etkinliklerinin

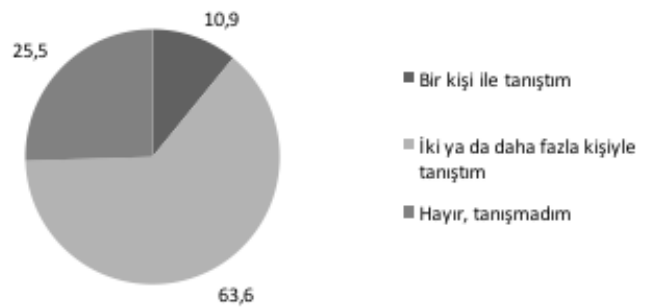
birbirlerini tanımayan seyirciler için bir etkileşim ve tanışma ortamı olup olmadığına, PKNİ etkinliği seyircilerinin İzmir'de yaşamaya dair görüşlerini anlamaya, PKNİ seyircilerinin UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ve yerel yönetimin belirlediği tasarım kenti olma hedefine ve İzmir'in özgün ortamı hakkında görüşlerini öğrenmeye, PKNİ etkinliğinin izleyicilerin yaratıcılığında, kentin yaratıcı ortamında ve kentin algısında yarattığı etkilere, ankete katılanların kişisel bilgilerine dair sorular sorulmuştur.

İzleyiciler arasında 110 kişi ile yapılan ankete katılan izleyici kitlesi öğrenci ya da farklı alanlardaki meslek profesyonellerinden (Tablo 1), çoğunlukla 18-45 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Anket katılımcılarının yaş grupları.

Ankete katılanların toplamda %74,5'i etkinlik sırasında yeni insanlarla tanıştıklarını söylemektedir (Şekil 5). Etkinlik birbirlerini tanımayan insanları buluşturmada, etkileşime geçirmekte ve birliktelik ortamı yaratmaktadır.

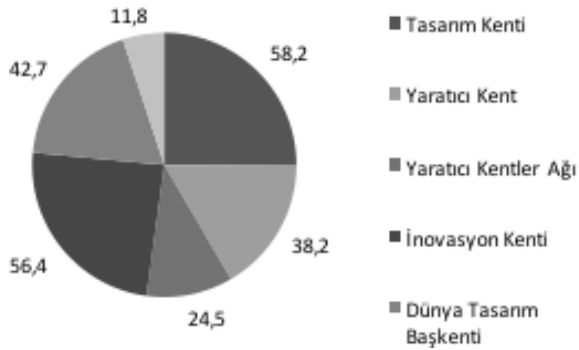


Şekil 5. Etkinlik sırasında yeni insanlarla tanıştın mı?

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

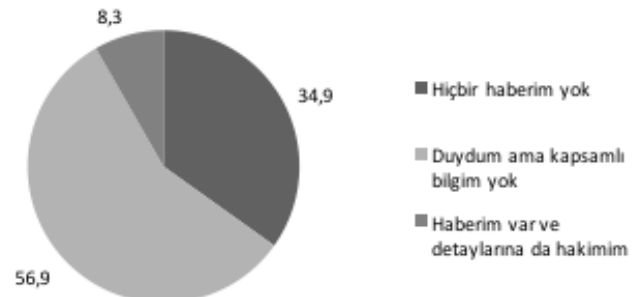
Tablo 1: Anket katılımcılarının meslekleri

Etkinliğe katılmaları, İzmir'in yaratıcı ortamına dair meraklarının da kanıtıdır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu tasarım kenti ve inovasyon kenti gibi kavramları bildiklerini söylemektedir (Şekil 6).



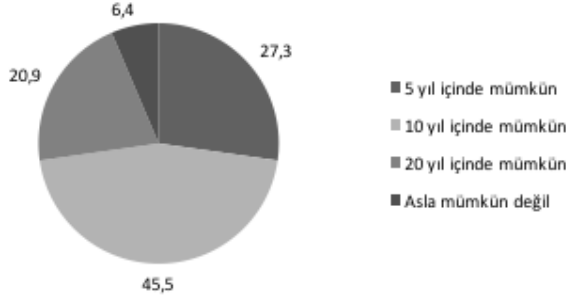
Şekil 6. Aşağıdaki kavramlardan hangilerini daha önce duymuştun?

Buna rağmen %56,9'u İzmir'in yerel yönetim tarafından tespit edilen tasarım kenti olma hedefini duyduğunu ama kapsamlı bir bilgiye sahip olmadığını söylemektedir. %34,9'luk kesim ise bu hedeften hiç haberdar olmadığını belirtmektedir. Sadece geriye kalan az sayıdaki anket katılımcısının bu hedefin detaylarından haberdar olduğunu görülmektedir (Şekil 7).



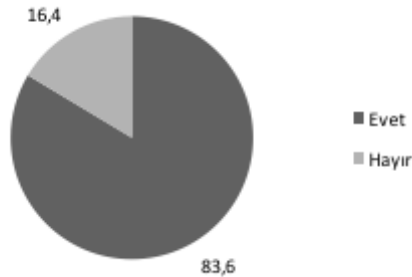
Şekil 7. İZBB'nin belirlediği İzmir'i tasarım kenti yapmak gibi bir hedef var, bundan haberin var mı?

İzmir'in tasarım ve inovasyon kenti olma hedefini en yakından takip etmesi beklenen bu kitlenin dahi yerel yönetimin koyduğu hedeften yeterince haberdar olmaması, karar alıcılar düzeyinde bu hedefe dair iletişim yöntemlerinin eksikliklerini belgelemektedir. Ankete katılan kitle yerel yönetimin bu hedefini kapsamlı olarak bilmiyor olsa da, büyük çoğunluğu İzmir'in beş veya on yıl içinde bir tasarım kenti olabileceğine dair inanç taşımaktadır (Şekil 8). Bu tespit, doğru iletişim kurulursa, etkinliği takip eden kitlenin bu yerel politikayı kolaylıkla sahiplenebileceğini ve yaygın bir ortak kent imgesine dair inanç kurulabileceğini göstermektedir.

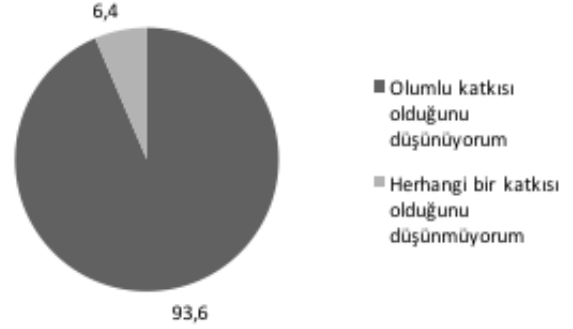


Şekil 8. İzmir'in tasarım kenti olma hedefini yakın gelecekte mümkün görüyor musun?

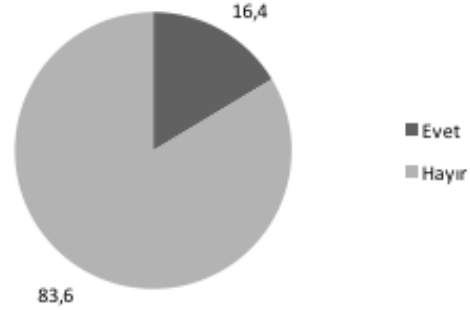
Aynı ankette, katılımcıların %83,6'sı etkinliğin kendilerini yaratmak istedikleri konusunda cesaretlendirdiğini söylemiştir (Şekil 9). Etkinliğin İzmir'in yaratıcı ortamına olumlu katkısı olduğunu düşünenler katılımcıların %93,6'sını oluşturmaktadır (Şekil 10). Çoğunlukla bir imkansızlık alanı olarak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



Şekil 9. PKNİ seni yaratmak istediklerin konusunda cesaretlendirdi mi?



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



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

Ankete katılanların %8,6'si etkinliğe katıldıktan sonra İzmir'in yaratıcılık ve tasarım ortamına dair görüşlerini değiştirmemiştir ve yakın gelecekte bu alanlarda pek bir şeyin değişeceğini düşünmemektedir. Katılımcıların %34,3'ü "etkinlikte izlediklerimin İzmir'de olduğunu zaten biliyordum ama izleyici kitlesi beni cesaretlendirdi" diyerek PKNİ etkinliğinde oluşan ortamın insanları kentin yaratıcılık ve tasarım ortamına dair cesaretlendirdiğini belirtmektedir. %60'ı etkinliğe katıldıktan sonra "artık İzmir'de olmaz diye düşündüğüm pek çok şeyin mümkün olabileceğini düşünüyorum" demistir (Şekil 12).



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

Etkinlik yaratıcı ve tasarım kültürüne dair inancın yaratılmasında izleyenlerin görüşlerinde dönüşüm yaratmaktadır, insanların İzmir'deki yaratıcılık ve tasarım ortamına dair inançlarını güçlendirmektedir.

Sonuç

Yaratıcı ekonomilere odaklanmış kent markalaşma stratejileri, yerel politikalarda gün geçtikçe daha çok belirleyici hale gelmektedir. Küresel bu trend, yerel ölçekte Türkiye'de, turizm odaklı stratejiler başta olmak üzere, yaratıcı alanlara odaklanmış stratejilerde de kendine yer bulmaktadır. 2009 yılından bu yana kent markalaşması stratejisi bağlamında, tasarım ve inovasyon kenti olma eksenindeki bir yaratıcı kente dönüşmeyi kendine hedef seçmiş olan İzmir yerel yönetimi, bu hedef doğrultusunda çalışmaktadır. Yaratıcı alanlar odaklı bu çalışmalar genellikle mevcut mevzuatlar çerçevesinde hayata geçirilmektedir. Bu da potansiyel etkilerinin zayıflamasına sebep olmaktadır. Yaratılmak istenen etkinin zayıflama ihtimalini ortadan kaldırmak için, Landry (2000)'nin tarif ettiği gibi yaratıcı altyapılar var etmek ve öncelikli olarak, kentin çeşitli eylemleri gerçekleştirmemesindeki ana sebep olarak görülen zihinsel yaratıcı altyapı durumunda dönüşüm yaratmak gerekmektedir.

Makalenin üretildiği tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen bir deney olarak, PechaKucha Night uluslararası etkinliğinin yapısı kullanılmış, etkinlik içeriği ve mesajları İzmir'de yaratıcılık ve tasarım kültürünü yerleştirmek için inanç, organizasyon, koordinasyon ve etkileşim kapsamında dönüşümler yaratmak için yeniden tasarlanmıştır. Bu haliyle PKNİ kentin yaratıcı alanlarının güncel belleğini tutmuş, yaratıcı karakterleri ve onların işler ürettikleri alanları belgelemiştir. Etkinlik aracılığı ile tanışan sunucular arasında yeni işbirlikleri geliştiği tespit edilmiştir. Yaratılan projeler işbirliği ve koordinasyon için gerekli olan ortak dilin etkinlik çevresinde oluştuğunu göstermektedir. PKNİ etkinliği özel, kamusal ve üçüncü sektör kuruluşları ile farklı alandan yaratıcı insanların ilişkilerinin artırılmasının yolu açılmıştır. Etkinliğin sosyal medya hesaplarının yüksek takip rakamları, etkinliğin kentte yaratıcı alanlarda neler olduğunu izlemek isteyen kitle tarafından bir kanal

olarak görüldüğünü göstermektedir. Etkinlik birbirlerini tanımayan insanları buluşturmakta, etkileşime geçirmekte ve birliktelik ortamı yaratmaktadır. PKNİ, İzmir'de yaratıcı ve tasarım kültürüne dair inancın yaratılmasında izleyenlerin görüşlerinde bir dönüşüm yaratmaktadır, insanların yaratıcılık ve tasarım ortamına dair inançlarını güçlendirmektedir.

PKNİ etkinliği, bahsedilen bu ağı ve ortamı, İzmir'in yaratıcı zihinleri ile beraber kurmuştur. Kendi yaratıcılık kültürünü kurarak tasarım kenti olmuş bir İzmir hedefine ulaşmak ancak, yaşamak istediği hayatı İzmir'de yaratmak için eyleme geçen bu proaktif ve yaratıcı kentliler birbirlerine ilham verdikçe ve beraber yarattıkça mümkün görünmektedir. Etkinlik, kentin bir imkansızlık alanı olarak algılanmasına sebep olan imgesini "İzmir'de oluyor" sloganı ile, farklı alanlardan kişisel hikayeler ile çeşitlenen ve bu sayede güçlenen bir imkan alanı olarak yeniden tariflemiş ve kendi takipçileri kapsamında ortak bir kent imgesine dair inanç yaratmıştır.

Kaynakça

- Blum, A. (2003). *Imaginative Structure of the City*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Department of Culture And Sport, (2013). *Classifying and Measuring of Creative Industries*. London.
- Enlil, Z., Evren, Y. (2011). *Yaratıcı İstanbul, Yaratıcı Sektörler ve Kent*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Florida, R. (2002). *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books.
- Franke, S., Verhagen, E. (2006). *Creativity and the City: How The Creative Economy Is Changing The City*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Goldberger, P. (1996). The Rise of the Private City, in Carmona, M., Tiesdell, S., 2007. *Urban Design Reader*, s 170-175. London: Routledge.
- Greenberg, M. (2008). *Branding Newyork: How a City in Crisis Was Sold to the World*. London: Routledge.
- Hunt, J.D. (1975). 'Image as a factor in tourism development', *Journal of Travel Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 1-7.

İzmir Büyükşehir Belediyesi (2009). *Kültür Çalıştay Raporu*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

İzmir Kalkınma Ajansı, İZKA (2011). İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı. İzmir: İZKA Yayınları.

İzmir Büyükşehir Belediyesi (2012). *İzmirliilerin Denizle İlişkisini Güçlendirme Projesi Tasarım Stratejisi Raporu*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

İzmir Büyükşehir Belediyesi (2011). *Tasarım Forumu Özet Metni*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

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

Kavaratzis, M., Ashworth, G.J.(2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?*. New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators*. London: Earthscan.

Landry, C. (2004). London As A Creative City, in Ed. Hartey, J. *Creative Industries*. New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.

Landry, C. (2006). *The Art Of City-Making*. London: Earthscan.

McCreery, S. (2001).The Claremont Road Situation, in Eds. Borden, I., *The Unknown City: Contesting Architecture And Social Space*. Cambridge: MIT Press.

Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Swyngedouw, E. (2011). *Civic City Cahier 5: Designing the Post-Political City and the Insurgent Polis*. London: Bedford Press.

Thackara, J. (2006). The Post-Spectacular City and How To Design It, in Eds. Franke, S., Verhagen, E., *Creativity and the City: How The Creative Economy Is Changing The City*. Rotterdam: NAI Publishers.

İnternet Kaynakları

UNESCO Understanding Creative Industries (2006). Alındığı yer http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf

UNCTAD Creative Economy Report (2010). Alındığı yer http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf , alındığı tarih 20.10.2015.

Url-1<http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf>, alındığı tarih 23.01.2016.

Url-2< http://www.dap.gov.tr/yeniDosyalar/Kaynaklar/Onuncu_Kalkinma_Planı.pdf>, alındığı tarih 20.01.2016

Url-3<<http://iletisim.ege.edu.tr/dosyalar/bildirge.pdf>>, alındığı tarih 17.03.2015