



Küresel Kent, Kentsel Markalaşma ve Yok-Mekân İlişkileri

*

Global City, City Branding and Non-Place Relationships

Gaye Birol Özerk & Berrin Akgün Yüksekli

Özet

Küresel kentler ile ilgili yapılan çalışmalar, dünya çapındaki sermaye akışının yarattığı fiziksel ve mekânsal etkilere olduğu kadar, küreselleşme sonucu ortaya çıkan kültürel değişimlerin kentler üzerindeki etkilerine de odaklanmaktadır. “Pazarlanabilirlik” ve “imaj sahibi olma” günümüzde sadece ürünler için değil, kentler ve bölgeler için de geçerlilik kazanmıştır. Bu ortamda, kentlerin yerel kimliklerinin yeniden keşfedilmesi ve yerel potansiyellerinin kullanılması, kendilerine özgü ayırt edici göstergeler taşımaları, kentler için küresel platformda rekabet gücü kazanmanın önemli bir ögesi haline gelmiştir. Markalaşma, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katan bir imaj oluşumunu sağlamakta, kenti “değer katılmış ürüne” dönüştürmektedir. Küreselleşme sürecinde markalaşma isteği taşıyan kentlerde özellikle doğrudan doğruya tüketime odaklanmış yapı tiplerinin her biri kendi içerisinde birer yok-mekân oluşturmakta, bu yapılar kenti de bir yok-mekâna dönüştürmektedir. Kentsel markalaşma sürecinde yere özgü kültürel değerler, kimlik ve imaj unsurları tüketime yönelik birer pazarlama aracına dönüşmekte ve bu süreç kentlerin birer “meta” haline gelmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada küreselleşme etkisi altındaki tüketim toplumunda kent; küresel kent, markalaşmış kent ve yok-mekân kavramları çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: küreselleşme, tüketim kültürü, kent markalaşması, yok-mekân

Abstract

Studies on global cities focus on impacts of cultural changes in cities, as results of globalization, as well as physical and spatial effects created by the flow of world-class capital. Today “marketability” and “having an image” have gained validity not only for products but also for cities and regions. In this cultural environment, reinvention and use of local identities and potentials of cities which have their own distinctive indicators, has become an important element to gain cities capacity of competitiveness in the global platform. Branding provides formation of an image which reveals powerful faces of the city, makes the city culturally significant and valuable, and provides economic and social value, in sum, it transforms the city into a “value-added product”. In the globalisation process, building types, which directly focused on consume, constitute a non-place inside, and these buildings also transform the city into a non-place in branding cities. In the city branding process, local cultural values, identities and images of cities transform into consumption-oriented marketing tools, and thus cities become “commodities”. In this study, cities which are under the impact of globalism in consumer society are studied in the framework of global city, branding city and non-place concepts.

Keywords: globalization, consumer culture, city branding, non-place

Giriş

Günümüzde pek çok disiplinin ortak konusu olan kent, küreselleşme etkisi altında önemli değişimler geçirmektedir. Her geçen gün birbirine benzeyen, adeta birbirinden klonlanan kentlerde “marka haline gelme” isteği, kentlerin başlı başına birer tüketim nesnesine dönüşmelerine yol açmaktadır. Kentlerde markalaşma amacıyla kültürel çekim noktalarının ve bu çekim noktalarına özgü mekânların seri olarak üretilmeye başlanması, kentlerin metalaşmasına neden olmaktadır. Bu anlayış, Peter Hall (1966)’un da belirttiği gibi kentlerin “birbirini tekrar edercesine makyajlanan paketlenmiş peyzajlar” olarak algılanması tehlikesini doğurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, günümüz kentlerinde tüketim mekânları ve bu mekânların önerdiği tüketim pratiklerinin kentlerde meydana getirdiği dönüşümü incelemektir.

Hall 1966 yılında kentleri ulusal ve uluslararası düzeyde sahip oldukları roller açısından incelemiş; siyasi güç merkezleri, ticaret merkezleri, bankacılık, sigortacılık ve bunlarla ilişkili finansal merkezler ile her türlü profesyonelleşmiş aktivitelerin yoğunlaştığı merkezleri “dünya kentleri” olarak adlandırmıştır. Böylece küresel kapitalizm bağlamında büyük kentlere ilişkin araştırmalar Hall ile başlamış, 1980’lerde John Friedmann (Friedmann ve Wolff, 1982)’in çalışmalarıyla devam etmiş, 1980 ve 1990’larda kentlerde küresel sermaye ağına dahil olma ve aşırı gelişmişlik olguları üzerine odaklanan Saskia Sassen (1991)’in çalışmaları ile birlikte günümüze dek ulaşmıştır. Sassen (1991) ekonomik etkinliklerin “mekânsal yayılması ile küresel bütünleşmenin bir araya gelmesi sonucunda bazı kentlere yeni stratejik roller biçildiğini” belirtmiş ve bu kentleri “küresel kent”ler olarak adlandırmıştır.

Küreselleşen kentler, öncelikle uluslararası ticaret ve bankacılık merkezleridirler. Bunun yanı sıra, günümüzde bu kentlerin yeni işlevlerinin de bulunduğu belirtilmektedir (Sassen, 1991). Söz konusu kentler, dünya ekonomisinin örgütlenmesinde yönlendirici olmaya başlamışlar, özellikle finans konularında ve diğer alanlarda uzmanlık gerektiren yerleşmeler olarak, çağdaş dünyanın önemli sektörlerinde gerçekleştirilen yeniliklerin üretim merkezlerine dönüşmüşler ve aynı zamanda da tüm ürün ve hizmetlerin yoğunlaştığı ve pazarlandığı yerler haline gelmişlerdir.

Sassen (1991), New York, Londra ve Tokyo'yu küreselleşen dünyada ortaya çıkan yeni bir kent tipinin örnekleri olarak göstermektedir.

Soja'nın değerlendirmesi ise, küresel kentler ile ilgili olarak yapılan genellemelere yeni bir açılım getirmekte, küresel kente dönüşme sürecinde kentlerin öznel koşullarının da belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Soja, 2002). Günümüz kentlerindeki değişim süreçlerini tanımlamak için "postmetropolis" kavramını öneren Soja, postmetropolisi kentlerin gelişim süreçlerinin farklı yönlerini vurgulayan altı kavram ile açıklamaktadır. Soja'nın önerdiği fleksite (esneklik-kenti) kavramı, kentleşmenin ekonomi-politiğinin yeniden yapılanması ve daha esnek biçimde uzmanlaşmış post-Fordist endüstriyel metropolisin oluşumunu tanımlamaktadır. Kozmopolis (evrensel kent) kavramı, kentsel sermayenin, emeğin, kültürün küreselleşmesi ve yeni küresel kentler hiyerarşisinin oluşum sürecini açıklamaktadır. Eksopolis (dış kent) kavramı, kentsel biçimin yeniden yapılanma sürecinde kentsel mekânda içi dışı, dışı içe dönüşen metropolise odaklanmaktadır. Soja, metropolariteler (büyükşehir kutupsallıkları) kavramı ile kentlerdeki yeni toplumsal mozaik ve eşitsizliklerin sonucunda ortaya çıkan yeni kutuplaşmaları açıklamaktadır. Hapishane toplumu kavramı, kale-kentlerin, gözetim teknolojilerinin yükselişinin kentte yarattığı yeni gerilimleri tanımlamaktadır. Simsiteler (benzeşim kentleri) kavramı ise kentsel imgenin kendi gerçe-küstü niteliğinin güçlenmesi sonucu yeniden yapılanmasına odaklanmaktadır (Soja, 2002).

Appadurai, küresel kentleri o kentlere yönelen akışlar çerçevesinde ele almakta ve bu akışları insan akışlarının oluşturduğu etnomanzaralar (Ethnoscapas), çokuluslu kurumların, şirketlerin teknolojik akışlarının oluşturduğu teknomanzaralar (Technoscapas), döviz piyasaları ve borsalardaki akışların oluşturduğu finansmanzaralar (Finanscapas), iletişim ve telekomünikasyon akışının oluşturduğu medyamanzaralar (Mediascapas) ve fikirselleşme akışlarıyla ilgili olan ideomanzaralar (Ideoscapas) olarak beş boyut ile ilişkili olarak incelemektedir (Appadurai, 2003). Knox, Appadurai'nin sınıflandırmasına "metamanzaralar" (Commodityscapes) kategorisini ilave etmiş, bu kategorinin küresel sermaye tarafından tüketimi körüklemek üzere üretilen meta ve hizmet akışları sonucu ortaya çıktığını belirtmiştir (Knox, 2002).

Küresel kentler ile ilgili yapılan çalışmaların, dünya çapındaki sermaye akışının yarattığı fiziksel ve mekânsal etkilere olduğu kadar, küreselleşme sonucu ortaya çıkan kültürel değişimlerin kentler üzerindeki etkilerine de odaklandığı görülmektedir. Bu durumda kent tüm diğer okumaların yanında aynı zamanda bir “tüketim alanı” olarak da okunabilmektedir.

Küresel kentlerde uluslararası ekonomik aktivitelere, kültürel değişimlere ve Knox’un da belirttiği gibi tüketime odaklanan işlevsel değişim, aynı zamanda kent biçimi üzerinde de dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Bu durumda mimarlık ve kent planlaması disiplinleri küresel sermaye tarafından araçsallaştırılarak, kent mekânını topyekün bir tüketim alanına dönüştürmede kullanılmaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde küreselleşen kentte ortaya çıkan kentsel ve mimari dönüşümler, tüketim kültürü ve mekânları ile ilişkili olarak incelenecektir.

Tüketim Kültürü ve Tüketim Mekânları

Tüketim, ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak tartışılmaktadır (Bocock, 1997). Geçtiğimiz yüzyılda geç kapitalizmin kendine özgü kültürel mantığı içinde biçimlenen tüketim olgusu, bireylerin içinde yaşadığı sosyal, kültürel ve sembolik çevredeki ihtiyaçlarının tatminini hedeflemektedir. Baudrillard’a göre çağdaş dünyada tüketim, bireyin doğal gereksinmelerinin karşılanmasından uzaklaşmış, gösterge ve sembollerin tüketilmesine dönüşmüştür (Baudrillard, 1997). Bocock’a (1997) göre ise tüketim, “bireyin kendisinde eksikliğini hissettiği bir şeyi elde etmek için gittikçe artan bir şekilde duyduğu arzu” üzerine kurulmaktadır. Bu çerçevede birey, ürünlere atfedilen sembollerin tüketimi aracılığıyla kendisine bir kimlik elde etmeye ve statü satın almaya programlanmakta, çağdaş dünyada yeni tüketim biçimleri, yeni tüketici davranışları ve yeni tüketici tercihleri ortaya çıkmaktadır. İnsani değerler ve yaşam biçimleri tüketime endekslenerek yeniden formüle edilirken, bireyler sahip oldukları değerleri ve kimliklerini her geçen gün daha fazla tüketerek ve bu esnada belli ürün, marka, yer ve mekânları tercih ederek somutlaştırmaya çalışmaktadırlar. Küresel ekonominin ürünü olan tüketim ve pazarlama olgularını yönlendiren ekonomik otorite, çağdaş kent biçiminin de temel belirleyicisi-

dir. Küreselleşme sürecine eklenmek isteyen çağdaş kent, tüketim toplumunun başlıca mekânı haline gelmiştir. Kentlerdeki kamusal alanlar, tüketim toplumunun gereksinimleri çerçevesinde yeniden örgütlenmekte, bu durum gündelik hayata sosyal ve mekânsal pratiklerin dönüşümüne yol açmaktadır. Günümüzde kentli bireyler sosyal sınıflar yerine hayat tarzlarına göre kimlik kazanmaktadır (Baudrillard, 1997). Bireyler kamusal alanda daha fazla görünür hale gelme isteği taşımakta, alternatif yaşam tarzlarına yönelmekte ve bu durum da gösterişli tüketim mekânlarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Kentler artık üretim alanları olarak görülmekten çıkıp tüketim alanları haline gelmektedir.

Tüm yaşamı bir tüketim deneyimi olarak gören birey, satın aldığı ürünler ve hizmetlerin yanı sıra içinde yaşadığı kapalı konut siteleri, alışveriş yaptığı ve boş zamanını geçirdiği alışveriş merkezleri, kültürel etkinliklere dahil olduğu müzeler ve hatta açık, yarı açık ve kapalı tüm kamusal mekânlarda da belirgin bir farklılık arayışına girmekte ve bu yolla kentlerin başlı başına birer tüketim alanına dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Görmek ve görülmenin yaşamsal bir önem taşıdığı gösteri toplumunda bireyler için “burada” ya da “orada” bulunmak özel bir anlam taşımakta, içinde yaşanan ya da sadece bulunulan yer dahi belirli bir kimlik ve statünün varlığına işaret etmektedir.

Günümüzün tüketim toplumunun karakteristiği olan her zaman anlam taşıyan ve bu anlama bağlı olarak farklılaşan ürün ve hizmetlere yönelme isteğinin, tüketim ürünlerini olduğu gibi kentleri de diğerlerinden farklı birer imaj ve kimlik edinmeye, “marka kent” haline gelmeye zorladığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, kentler artık küresel kent ağına katılmak amacıyla markalaşma yarışına girmişlerdir.

Markalaşan Kentler

Marka, en genel tanımıyla herhangi bir ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özelliktir. İyi bir marka imajı, bir ürün veya hizmetin, kalite ve fiyat açısından benzer özellikler taşıyan rakipleri arasından sıyrılarak öne çıkmasını sağlar. Markanın oluşması için imaj, imajın oluşması için de kimlik gerekir. İmaj, en genel tanımıyla, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı olarak ele alındığında, kentsel imaj o kentin fiziksel ve kültürel öğelerine dair özelliklerle

rin zihinde oluşturduğu görüntülerin toplamı olarak tanımlanabilir. Kimlik ise sahip olunan diğerlerinden ayırt edici özellikler aracılığıyla oluşur. Bu bağlamda kent kimliği, bir kenti diğerlerinden farklı kılan, o kente anlam ve değer katan unsurların oluşturduğu bir bütündür.

Günümüzde fiziksel mekânsal engellerin giderek öneminin azaldığı küresel ortamda, sermayenin mekânsal içeriğinin farklılığına olan duyarlılığı artmaktadır (Harvey, 1990). Kentin içerdiği sosyal, kültürel ve ekonomik özgünlüğünün yanı sıra mimari yapıların, tarihin ve çevrenin karakteri giderek daha fazla oranda önemli hale gelmektedir. Yerel yönetimler, kentlerin kendine özgü özelliklerini koruyarak ve öne çıkararak, küresel sermayeyi, uluslararası kurumları, nitelikli işgücünü ve ziyaretçileri cezbedecek farklı bir imaj oluşturarak, dünya çapında söz sahibi olmaya çabalamaktadır. Yani kitlesel ölçekte “pazarlanabilirlik” ve “imaj sahibi olma” artık sadece ürünler için değil, kentler ve bölgeler için geçerlilik kazanmaktadır. Bu ortamda, kentlerin yerel kimliklerinin yeniden keşfedilmesi ve yerel potansiyellerinin kullanılması, kendilerine özgü ayırt edici göstergeler taşımaları, kentler için küresel platformda rekabet gücü kazanmanın önemli bir ögesi haline gelmektedir.

Kentlerde mevcut tarihi yapılar arasında ikonlaşmış yapıların ön plana çıkartılması ya da “Bilbao etkisi” yaratacak ikonik yapıların inşa edilmesi, kentleri markalaştırma çabasının mimari sonuçları olarak gündeme gelmektedir. Örneğin, Atina, İstanbul, Roma, Paris, Moskova gibi tarihsel yapı stoğu açısından zengin kentlerin tarihsel kimlikleri öne çıkarılmakta, bunun yanı sıra, Bilbao, Dubai ve İstanbul gibi kentlerde o kentler ile birlikte anılacak yeni yapılar inşa edilmektedir. Ayrıca, Berlin Potsdamer Platz gibi kentsel dönüşüm projeleri, Disneyland gibi tema parkları ile Moma (The Museum of Modern Art) ya da İstanbul Modern gibi müze yapıları da aynı anlayışın ürünü olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan ülkemizin belli başlı kentleri de dahil olmak üzere dünyanın dört bir tarafındaki kentler Expo Dünya Fuarları, kültür başkentliği, festivaller, bienaller, olimpiyatlar gibi mega etkinliklere ev sahipliği yapabilmek ve bu yolla marka kimliği edinebilmek için küresel ölçekte bir yarışa girmektedirler.

Markalaşma, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katan bir imaj oluşumunu sağlayan, kenti “değer katılmış ürüne” yani, marka

kente dönüştüren olumlu bir gelişme gibi görünmektedir. Kentin markalaşması, o kentin sosyo-ekonomik gelişimi için de olumlu bir araç olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, kenti marka haline getirmeye yönelik çabalar, kültürel kimlik unsurlarının metalaştırılarak tüketime yönelik birer ürüne dönüşmelerine yol açmakta, özellikle doğrudan tüketime yönelen mekânlarda kentli bireylerin bir bölümü dışlanmakta ve bu süreç kentlerde mekânsal bir ayrışmanın ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır.

Küresel kentlerin diğer özellikleri olan kentsel yoksulluk, ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı ve şiddet gibi toplumsal olumsuzluklar, markalaşmış kentin tüketim mekânlarında gözlerden kaçırılmaktadır. Bu kentlerde Baudrillard'ın alışveriş merkezleri için yaptığı tanıma benzer biçimde "fantezi ve hayalleri birleştiren rüya ve tüketim dünyaları" kurulmaktadır. Gündelik hayatın marka imajına göre düzenlenmesi ve mekânsal pratiklerin türdeşleştirilmesi, hatta kente özgü gerginliklerin giderilmesi yoluyla "soyut bir mutluluk yanılması" oluşturulmaktadır (Baudrillard, 2004).

Bir yandan kentlerde var olan kültürel değerler kentin markalaşması sürecinde birer metaya dönüşerek hızla tüketilirken, diğer yandan da markalaşmaya katkıda bulunmak üzere kentlerde inşa edilen ikonik yapılar, tasarımlarında uygulanan küresel mimari dil nedeniyle kentleri aynılaştırmakta, yerel değerlerini küresel ekonomik ortamın koşulları içerisinde her geçen gün daha fazla yitiren ve giderek daha fazla anonimleşen kentler haline getirmektedir. Kentleri marka kente dönüştürmek üzere inşa edilen, içinde bulunduğu fiziksel çevreden referans almayan alışveriş merkezleri, müzeler, otel yapıları, temalı parklar, spor amaçlı yapılar kenti kimliksizleştirmekte, o kente dair imaj sadece bu yapılar üzerinden kurulmakta, kentin kendine özgü diğer değerleri önemini yitirmektedir. Diğer taraftan markalaşma sürecinde kentin tarihi ve kültürel kimliği, marka imajının nesnesine dönüşerek tüketilebilir hale gelmektedir. Diğer bir deyişle kentte yüzyıllar boyunca oluşan sosyal, kültürel ve fiziksel birikim gerçek anlamını yitirmektedir. Anlam kaybı ile ilişkili olarak kentin özgün değerleri ile bireyin kurduğu bağlar deforme olmakta, bu durumda küresel kent olmayı hedefleyen markalaşmış kentler birer yok-mekâna dönüşmektedir.

Yok-Mekânlar Olarak Markalaşmış Kentler

Bireylerin bireysel sınırları içerisinde kendilerine yetmekte oldukları ve iletişimin sadece bir prosedürün gereklerini yerine getirmeye dönüştüğü ortamları Auge (1997) “yer-olmayan” olarak adlandırmaktadır. Sözü geçen mekânlar, buldukları yere özgü coğrafi, tarihsel, fiziksel, sosyal ve kültürel unsurlarla bağ kurmayarak, “referansını kendi iç dinamiklerinden alan” (Ibelings, 2002) dolayısıyla her yerde karşılaşılabilecek türden mekânlardır. Yok-mekân ve mekân birbirine karşıt durumlardır. Auge’e (1997) göre bireyler mekânla kimliksel bağ, ilişkisel bağ ve tarihsel bağ kurabildikleri durumda o mekânı yer olarak kavrarlar. İlişkisel, tarihsel ve kimlikli olarak tanımlanamayan yeri Auge’e referans vererek Uğur Tanyeli (2004) de “yok-mekân” olarak adlandırmaktadır. Auge, hava, demir ve kara yollarını ve taşıt araçlarını, uzay istasyonlarını, havaalanlarını, gar yapılarını, alışveriş merkezlerini, büyük otel zincirlerini, eğlence parklarını ve iletişim ağlarını yok-mekânlar olarak görür. O halde, tüm bu yapıların yoğunlaştığı markalaşmış kentte de bireyin mekânla kurduğu kimliksel, ilişkisel ve tarihsel bağlar ortadan kalkmakta, böylece kent bir yok-mekân haline gelmektedir.

Birey yok-mekânlarda mekânın kendisi yerine sadece imgesi, ismi veya yönlendirme araçları (onları tanımlayan yazılar, işaretler ve metinler) aracılığı ile iletişim kurabilmektedir (Auge, 1997). Diğer bir deyişle yok-mekânlarda mekânsal deneyim, yazılı metinlerle kurulan iletişime indirgenmiştir. Markalaşma çabasındaki kentler sadece adlarıyla, çağrıştırdıkları imgelerle ve o kente özgü mekânsal kaliteyi ifade eden sloganlar ile tanınır hale gelmişlerdir. Kentlerde yollar, kavşaklar ve otoyolların oluşturduğu dolaşım ağı bireyleri kentleri kavramaktan alıkoymakta, birey sadece o kenti ya da o kentte bulunan mekânları işaret eden tabelaları algılamaktadır.

Bireyin markalaşmış kentteki deneyimi kentin markası doğrultusunda yönlendirilir ve önceden belirlenmiş mekânsal pratikleri kapsar. Örneğin Venedik’te gondola binilmeli, Paris’e sevgiliyle gidilmeli, Bilbao’da Guggenheim Müzesi muhakkak görülmelidir. Roma’dan Collesseum’un heykelciği, Barcelona’dan Barcelona futbol takımının forması satın alınmalıdır. Yani bu kentlerde her türlü deneyim markayı oluşturan imajların tüketimi doğrultusunda inşa edilmektedir. Marka-

laşmış kentteki mekânsal pratiklerde tesadüfiliğe yer yoktur; bu kentte geçirilecek zaman sınırlı olduğu için bireyin davranışlarının titizlikle programlanması gereklidir. Kullanıcının zihninde oluşması istenen imaj önceden belirlenmiştir ve bireyin kentin sadece o imajı destekleyen yönleriyle ilişki kurmasına izin verilir, kentin diğer gerçeklikleri gözlerden saklanır. Gerçekte ise kentte yaşarken mekânla girilen ilişki önceden belirlenmiş kabullere dayanmaz ve o kentin kullanıcısı, kentsel metni okurken, yeniden yazabilir (de Certeau, 1984).

Turistik gezi, eğitim, akademik etkinlik ya da iş gibi bireyin kimliği ve yaşam biçimi ile ilişkili belirli amaçlar, markalaşmış kentte bulunmayı gerektirir. Bu tür amaçlılıklar kente gelen bireye belirli görevler yüklemekte, birey kenti sadece amacı doğrultusunda deneyimlemekte, kente özgü diğer mekânsal ve kültürel unsurları kavrayamamakta, bu durum birey ile kent arasındaki ilişkinin kopmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan kopukluk, birey tarafından o mekân hakkında farklı kaynaklardan (gezi rehberlerinden, kitaplardan ya da internetten) edinilen bilgilerle doldurulmaya çalışılır. Ancak bu tür bilgiler bireyin o mekânı bir yer olarak algılaması ya da kendisini o mekânla özdeşleştirmesi için yeterli değildir.

Markalaşmış kentin yok-mekâna dönüşümü sürecinde gündelik hayat ve serbest zaman, kentin vurgulanan markası bağlamında doğa, tarih, kültür ve mimari üslupların harmanlanarak yeniden gündeme getirilmesinin sonuçlarına göre biçimlenir. Yani markalaşmış kent tüketime yönelik olarak organize edilmiş sembolik bir mekâna dönüşür. Bu durumda kent, gösteri toplumunun bir ürünü olarak tüketilmeye açık hale gelir. Hatta markalaşmış kentte harmanlanıp yeniden gündeme getirilen tüm öğelerin tüketimin teşhir yönüne yaptıkları vurgu ne kadar güçlü ise kent de o ölçüde daha güçlü bir markaya dönüşür.

Markalaşmış kent, kentsel gerçekliği gereği kamusal ama aynı zamanda yok-mekâna dönüştüğünden özel mekândır. Marka, slogan ve kentsel imaj bu kente gelenleri en başta ayırıştırıcı bir filtre görevi görür. Diğer bir deyişle, marka denetleyicidir; o kente uygun olmayanı davet etmez. Kent, marka bağlamında orada bulunana göre yeniden sunulduğu hatta mekânsal olarak da yeniden organize olduğu için bir tür özel mekâna dönüşür. Kent markalaşan işlevi nedeniyle sanki kullanıma gelenlere aitmişçesine özelleşir. Aynı zamanda markalaşmış kent, mekân-

sal çevrenin o kente gelenlerin özelleşmiş pratiklerine göre düzenlenmesi nedeniyle de özelleşen yarı kamusal bir mekândır. Yani marka kent, kamusal alan ile özel alan arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırmaktadır.

Sonuç

Küreselleşme sürecine eklenmek ve küresel kentler ağına katılmak isteyen kent, farklılıklarını ön plana çıkartarak ya da gerçekte olmayan farklılıklarını bilinçli bir biçimde inşa ederek kimlik kazanmaktadır. Bu kimlik doğrultusunda dönüştürülen fiziksel çevre aracılığıyla kendisine atfedilen kimliğe özgü bir imaj edinmekte, edinilen imajın “kente değer katan” yönlerinin sloganlaştırılması yoluyla da markalaşmış kente dönüşmektedir. Son yıllarda kentler birer “marka kent” haline gelebilmek için yarışmakta, kente özgü kültürel değerlerini, kenti markalaştıran kimlik ve imaj unsurlarını tüketime yönelik birer pazarlama aracına dönüştürerek küresel ortama sunmakta ve bu süreç kentlerin birer “meta” haline gelmesine neden olmaktadır. Diğer yandan markalaşmış kentlerin sunduğu deneyimi ya da kente bir ara ya gelen sahte toplulukla buralarda birer “kimlik paketi” satın alarak tüketim sürecine katılmaktadırlar.

Pekçok kent için sosyo-ekonomik gelişmenin ve kentsel refaha ulaşmanın anahtarı olarak görülen markalaşma olgusu, gerçekte kentlerin anlam, içerik ve tarihsel bağlamlarından kopmalarına yol açmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde kentler giderek birbirine daha fazla benzemekte, bu klonlanmışçasına benzerlik, özellikle fiziksel çevrede gerçekleştirilen müdahalelerin markalaşmış kente özgü standartlaşmış ön kabullere dayanmasından ve bir kentte başarılı olduğu düşünülen bir uygulamanın bir başka kentte aynen yinelenmesinden kaynaklanmaktadır.

Anlam, içerik ve bağlamdan yoksunluk, yok-mekânın özellikleridir. Küreselleşme sürecinde markalaşma çabası içerisine giren kentlerde özellikle doğrudan doğruya tüketime odaklanmış yapı tiplerinin her biri kendi içerisinde birer yok-mekân oluştururken bu yapılar kenti de bir yok-mekâna dönüştürmektedir. Markalaşmış kentte bireyin mekânla kurduğu, kimliksel, ilişkisel ve tarihsel bağ, mekânsal deneyimin yazılı metinlerle kurulan ilişkiye dönüşmesi, bir amaç doğrultusunda inşa edilmesi ve denetim altına alınması sonucu zedelenmektedir.

Günümüzde kentlerin birbirleriyle rekabet etmeleri ve birer marka haline gelmeleri küresel ekonomik sistemin gereklerinden biridir. Kentin markalaşması sürecinde yapılan düzenlemelerin orada ekonomik ve sosyal refah seviyesi ile kentsel mekânın kalitesine olumlu yönde katkıda bulunduğu yadsınamaz. Bu bağlamda, günümüz kentinin “küresel sisteme eklenme aracı” olarak üstlendiği rol nedeniyle, markalaşmış kent olgusunu tüketim kültürünün bir ürünü, kent planlaması ve mimarlık disiplinleri ile yerel yönetimleri de kentin bu amaca yönelik organize edilmesini sağlayan araçlar olarak yeniden ele almak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Appadurai, A. (2003); *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*, 6. Baskı. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baudrillard, J. (2004); *Tüketim Toplumu*, Çev: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997); *Tüketim*, 1. Baskı, Çeviri: İrem Kutluk, , Ankara: Dost Kitabevi.
- De Certeau, M. (1984); *The Practice of Everyday Life*, University of California Press: Berkeley.
- Friedmann, J. & Wolff, G. (1982); *World city formation: an agenda for research and action*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 6(3), 309-44.
- Hall, P. (1966); *The World Cities*, New York: McGraw-Hill, London: Weidenfeld and Nicolson.
- Harvey, D. (1990); *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge, MA: Blackwell, 1990.
- Ibelings, H. (2002); *Supermodernism: Architecture in the Age of Globalisation*, Rotterdam: NAI Publishers.
- Knox, P. L. (2002); “World Cities and the Organization of Global Space”, *Geographies of Global Change*, RJ Johnston, PJ Taylor and MJ Watts (eds), 2. Baskı, Oxford: Blackwell, s. 328-38.
- Soja, E. (2002); “Postmetropolis Üzerine Altı Söylem,” *20. Yüzyıl Kenti*, Bülent Duru ve Ayten Alkan (der ve çev), İstanbul: İmge Kitabevi, s. 285-306.
- Sassen, S. (2006) *Cities in a World Economy*, Third Edition, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Tanyeli, U. (2004); *Kitle Turizmi ve ‘Yok-Mekân’ Mimarlığı*, *Arredamento Mimarlık* 07-08, ss. 74-78.

Yrd. Doç. Dr. Gaye Birol Özerk: 1992 yılında Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümünden mezun oldu. 1996 yılında yüksek lisans, 2003 yılında İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsündeki doktora eğitimini tamamladı. 1993 yılında Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. 2005 yılında aynı bölüme Yardımcı Doçent olarak atandı. Birol Özerk'in kentsel tasarım, kentsel koruma ve Cumhuriyet Dönemi modern mimarlık hareketleri konularında ulusal dergilerde yer almış ve uluslararası kongrelerde sunularak yayınlanmış çalışmaları bulunmakta ve halen Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümünde öğretim üyeliği görevini sürdürmektedir.

Yrd. Doç. Dr. Berrin Akgün Yüksekli: 1991 yılında Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümünden mezun oldu. Yüksek lisans ve doktora eğitimini Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde tamamladı. Ulusal dergilerde yayınlanmış makaleleri, yurtiçi ve yurt dışında sunulmuş bildirileri bulunmaktadır. 1994 yılından bu yana Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümünde çalışmaktadır.