

SİNEMA FİMLERİNDEKİ SANATSAL TEMALAR ARACILIĞIYLA MODERN KENTLERİN PAZARLANMASI

Gizem ÖZDEL
İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Sanatları Anabilim Dalı
gizemozdel@hotmail.com

ÖZET

Günümüz dünyasında, küreselleşme ile birlikte kentlerin ülkeleri adına önemi artmıştır. Kentlerin, pazarlama adına yaptığı çalışmaların çağımızda sürekli ve stratejik bir şekilde yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Filmlerin içeriğinde bağlı olarak farklı imajlarla ele alınan kent, çağımızda sinemanın pazarlama ve algıyı yönetme yeteneğinden yararlanmaktadır. Kentlerin sinemada kendilerini sanatsal temalar aracılığıyla görünür kılmaları, filmlerde kentlerin çeşitli sanatsal elemanlarla özdeşleşmesine neden olmuştur. Sinema filmlerinde kentin göstergesi haline gelmiş olan sanat eserleri, sinemada yapılan çeşitli 'mit' yüklemeleri aracılığıyla önemli bir pazarlama elemanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, sinema filmlerinde kullanılan sanatsal içerikli görsel göstergelerin kent pazarlaması adına nasıl kullanıldığı ve sanat eserlerine kentleri pazarlayabilmek adına ne tip 'mit' yüklemeleri yapıldığı görsel göstergeler aracılığıyla incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: *Kent Pazarlaması, Kent ve Sinema İlişkisi, Çekicilik ve Cazibe Pazarlaması, Mit, Sanat, Göstergebilim*

ART THEMES URBAN MARKETİNG POWER USED BY MOVIES

ABSTRACT

These days specially urban marketing is getting important because of globalization. Modern cities are taking control of their countries, economical destiny. Specially urban marketing now, has to be strategical and sustainable. In today's marketing area film and city marketing has got a direct relationship. Cities, now using movies as a marketing device. Films are creating their own reality. But that reality is in these days for city marketing useful and creating attractiveness. City related art themes using by movies. Movies using that art themes with a new way and in the end themes starting control cities images. This study mostly leveraged published literature in the field of urban marketing. Study aiming the semologically finding real meaning of art themes used by movies. Art theme and movie relationship creating by myth. Mythies and art themes marketing power is a big advantage for cities.

Keywords: *Urban Marketing, City and Cinema Relationship, Attraction Marketing, Myth, Art, Semiology, Signs*

GİRİŞ

Tarihte yerleşik yaşama geçen insan topluluklarının geniş kitleler halinde yaşamaya başlaması sonucunda ortaya çıkan kentler, daha sonraları üzerlerine aldıkları siyasi, sosyolojik ve sanatsal anlamları ile giderek önemli hale gelmiştir. Özellikle ilk kentlerin yaratılmasının ardından Antik Yunan'dan itibaren kent devletleri kurularak, kentlere ideolojik anlam yüklemeleri yapılmıştır. Özellikle Yunan kent devletleri olarak anılan 'polis' yapılarında, kentin ideolojik gücünü vurgulayan sanatsal eserler aracılığıyla kent üzerinden iktidar pazarlaması yapılır. Kentin pazarlanması tarihte iktidar kökenli olarak devam ettirilmektedir. Sanatın bir gücü temsil etme, kenti güçlü ve çekici kılma temelli yapısı günümüzde sinema aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaştıracak şekilde kullanılmaktadır.

Kent pazarlaması temelde, pazarlama yaklaşım, yöntem ve araçlarından yararlanılarak kentin tanıtılmasını sağlamaktadır. Kentlerin pazarlanmasının özellikle son dönemde önem kazanmasında ana neden olarak, ülkelerin ekonomik istikrarsızlıkları gösterilmektedir. Küreselleşmenin ardından yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde, ulaşım kolaylaşmış bununla birlikte ise insanların yabancı ülkeleri merak etmesi nedeniyle turizm ülkeler adına önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Böylece kentler artık sadece bir yerleşim biriminden çıkararak, ekonomik gelir getiren bir araç olarak görülmektedir.

“ Kentler, günümüzde kronik olarak ekonomik problemler yaşayan ülkelerin kaderlerini değiştirebilirler.”¹ Kotler, kentlerin pazarlanması sayesinde güçlenen, zenginleşen yapının önce kent, ardından ise ülkenin kendisinin olacağından söz eder. Kentlerin, ülkelerini kalkındırma ve tanıtma gücü kent pazarlamasının önemini kaynağını gözler önüne sermektedir. Kent pazarlama stratejilerinde uygulanacak yöntemlerin sürekliliği büyük önem taşımaktadır. Çünkü temelde kent pazarlama süreci aslında kendi kendini bitiren bir süreçtir. Kente olan ilgi ve nüfus artışı beraberinde doğa kirliliğini, altyapısal yetersizlikleri, işsizliği ve suç oranında artışı getirmektedir. Aslında kent pazarlaması yapıldığı süreçte kendi sonunun tohumlarını eken bir sistemdir. Bu bağlamda kent pazarlamasındaki temel nokta kentin ilgi çekiciliğini ve bilinirliğini sürekli kılmaktır. Kent pazarlamasının hedef aldığı kitlenin günümüzdeki genişlemesi belirli kentlerin diğer kentlere oranla çok daha çekici ve bilinen yerlere dönüşmesine neden olmuştur. Rainisto, kent pazarlamasında önceleri hedef alınan kitlenin endüstri yatırımcıları olduğundan bahsetmektedir. Bu nedenle kent pazarlaması başlangıçta altyapı pazarlaması temelli olarak uygulanır. Ancak zaman geçtikçe iş ve sanayi odaklı hedef kitle yapısının, sınırlılığa neden olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle turistler, yeni yerleşimciler, üreticiler, ihracatçılar, yatırımcılar gibi pek çok farklı gruptan insanı hedef alan kent pazarlama fikirleri üretilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kent pazarlaması adına yapılan çalışmalarda yeni dönemde kenti çekici kılmayı amaçlayan ‘Çekicilik-Cazibe Pazarlaması’ yaygın olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Kentin elinde bulundurduğu özellikle kültürel, tarihsel ve sanatsal elemanların kullanımı ile kenti çekici hatta ayırt edici kılınması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda tercih edilen ve bilinen kentlere bakıldığında Kotler, insanların altyapı ve fiziksel özelliklerden çok daha farklı nedenlerle belirli kentleri seçtiğinden bahsetmektedir. Burada kararın kentin sahip olduğu sanat eserleri, kültür, doğal güzellikleri ile insanların duygularına hitap edildiği ve böylece kitlenin aslında mantıktan çok duygusal anlamda çekici kılınmış yerleri tercih ettikleri görülmektedir.² Böylece genel anlamda kent pazarlamasında kentlerin çekici kılınması ve bunun fiziki elemanlardan çok insanların duygularına hitap edecek şekilde yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

SİNEMA FİMLERİNDE GÖSTERİLEN SANATSAL TEMALAR İLE KENTLERİN ÇEKİCİ KILINMASI

Kentlerin kendi devlet çatılarının altından ziyade küresel boyutta yüzlerce kentin arasından yaşamak, gezmek, iş kurmak gibi nedenlerle tercih edilir hale gelmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kentler ‘dünya kenti’ olmak yolunda önemli adımlar atmakta, bu bağlamda da stratejik kent pazarlaması taktikleri uygulamaktadır. Özellikle kentlerin dünyaya sesini duyurabilmesi için mekân kullanımı adına sinema filmleri, kent pazarlaması ile ilgili olarak yaygın bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Temelde sinemanın kentin gerçekliğini kendi istediği şekilde yönlendirme gücü ile kentler perde de gösterilen hikâyeye yüklemeleri ile çok daha çekici hale gelmiştir.

Sinemada kullanılan kentler film aracılığıyla gezilerek, kent içerisinde bulunan insanların normalde fark etmedikleri pek çok parçaya vurgu yapmaktadır. Sinema filmlerinde konu edilen kentlerin sadece tanıtımının yapılmasının ötesinde, izleyiciye senaryoyla paralel olarak bir duygusal yüklemeye yapılmaktadır. Bu duygusal yüklemeye kent pazarlamasında çekici kılınan kentin tercih edilirliliğinin duygu kaynaklı olmasıyla örtüşmektedir. Duygusal bağlantı adına sinemanın kullandığı kent, filmde sadece mekân olarak var olmanın dışında kendine yeni bir kimlikte kazandırmaktadır. Kentin

¹ Philip Kotler, .vd , ‘‘ Marketin Places’’, The Free Press, New York, 1993, s.2.

² Kotler, 1993, s.4.

gerçekliği ve sinemanın düşsel yapısı arasındaki ilişki, hikâyenin izleyici tarafından gerçek olarak algılanması adına büyük önem taşımaktadır.

Kentin sinemada üretiminde, özellikle kentten bir ütopya yaratan ve perdede yeniden üretilmiş gerçekliğin arzu nesnesi haline dönüşmesini sağlayan bir kent görüntüsü söz konusudur. Bu kentler ‘Ütopyen Kent’ olarak adlandırılmaktadır. Ütopyen kentler filmlerde daha çok umut veren, modernliğe vurgu yapan, özgürlüğün, eğlencenin, zenginliğin mekânı olarak gösterilmektedir. Filmlerde ütopyen kent olarak yer alan kent yapısı, hayallerin gerçek olduğu mekândır. Bu tip kentler özellikle filmlerde ya modern yüksek gökdelen görüntüleri ya da nadir, görkemli tarihi yapılarıyla gösterilmektedir. İzleyici perde de sunulan kent görünümünden etkilenerek filmde gördüğü ideal hayatı ya da miti orada yaşayacağına inanmaktadır.

Kentin sinema aracılığıyla ideal olanı ve iyiyi hatta hayal edilen hayatı sunması, izleyici için kenti çekici kılmaktadır. Kentin bir gerçeküstü yapı olarak filmlerde sunuluşu, kentin geçmişten bugüne getirdiği ütopya vadeden yapısından kaynaklanmaktadır. Henri Lefebvre, kentin ütopya, mit ve ideoloji üçlüsünün arka arkaya getirdikleri ile ışık saçan, umut veren bir yapıya sahip olduğunu anlatmaktadır. Kentin yaratılışının ardından kent, doğaya karşı yapay bir cennet haline gelerek, ütopya haline gelmiştir. Kentin mit üretimi ise kıra yani köye karşıdır. Köyün, tarım odaklı ve kıt kanaat geçinen yapısına karşın kentin zenginlik, özgürlük dolu hayatı köylü insan için kente gidildiğinde zengin olunduğu mitini yaratmıştır. Kent, köye karşı kendi mitini üretmiş, böylece de kırdaki yaşayan insanlara karşı bir ütopya haline gelmiştir.³

Kentin temelinde yer alan hayal üretmesi ve aslında ideal gerçeklik unsuru yapısı sinema filmlerinde kentlerin istenir kılınmasına neden olmaktadır. Sinemanın gerçeklik algısını yönetme, yönlendirme gücü ‘adeta gerçek gibi’ denilen üretimlerin yapılmasıyla sonuçlanır. İzleyici bu nedenle perde de gördüğü aşkı eğer o kente giderse yaşayacağına, başroldeki kadın gibi zengin olmak için gösterilen kente gitmesi gerektiğine ve daha pek çok kurgusal bilgiye inanır. Sinemanın duyguyu harekete geçiren yapısı dünya turizminin de bu bağlamda yönelmesine neden olmaktadır.

Sinema filmlerinin kentlerin ziyaret edilirliliklerini etkileyen ve onları pazarlayan söylem üretimi ‘film turizmi’ olarak anılan bir alanı doğurmuştur. Film turizmi temelde pazarlama odaklı bir sistemdir. Sinemanın kentler adına yarattığı pazarlama gücü, özellikle çekiciliğe ve olumlu imaja sahip olmayı isteyen kentler için büyük bir fırsattır. Turistlerin kentleri televizyon ve sinemada gördükleri görüntülerden etkilenerek ziyaret etmesi, filmlerin kentlerin pazarlanması adına taşıdığı gücü göstermektedir. “*Turistler bir kenti sinema ve televizyon tarafından yaratılmış çekicilik ile ziyaret etmeye karar vermektedir.*”⁴ Kentlerin ziyaret edilme kararının alınmasında sinema filmlerinin gücü kent yöneticileri adına film odaklı pazarlama stratejilerinin üretilmesi gerektiğini göstermektedir.

Film turizmi kentlere yüksek oranlarda ziyaretçi sağlamaktadır. Burada ilgi çekici olan ‘Film Odaklı Film Turistleri’ olarak anılan ziyaretçi grubunun genel turistlere oranla çok daha az kente dair tarihi ve sanatsal bilgiye sahip olmasıdır.⁵ Filmde gösterilen kente gitme ihtiyacı bu tip turistlerde daha çok duygusal kaynaklıdır. Herhangi bir sanatsal bilgi olmaksızın film tarafından ‘görülmesi gereken’, ‘bilinmesi gereken’ sanat eserleri izleyiciye gösterilmektedir. Gerçek sanatsal bilgi olmaksızın filmin pazarlama gücü sayesinde belirli sanat eserleri ve o eserleri barındıran kentler ‘film turistleri’ tarafından ziyaret edilmektedir. Bu ziyaretler sayesinde ise film turizmi adına kentler çekici kılınmakta, böylece kent büyük gelirler elde etmektedir.

³ Henri Lefebvre, “*Kentsel Devrim*”, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.102-105.

⁴ G.Busby, J.Klug, “*Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues*”, Journal of Vacation Marketing, Vol.7, October,2001, s.306

⁵ Mijalce Gjorgievski, Sinolicka Melles Trpkova, “*Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon*”, UTMS Journal of Economics, Vol.3/1, Skopje, 2012, s.100.

Sinema izleyicisinin herhangi bir sanatsal bilgi olmaksızın sadece filmin önemli kılması nedeniyle belirli sanat eserlerini, değerli görmesi hatta kendini sanat bilgini olarak hissederek toplumsal anlamda üstün kılındığını hissetmesi ise sanatın metalaşması ile ilgilidir. Özellikle küreselleşmenin ardından sanat artık meta değeri kazanmıştır. Yani sanat bilmek ya da sanatsever olmak kişiye sosyolojik anlamda yüksek konum sağlamaktadır. Ekonomik anlamda sermaye sahipliğine karşın ‘kültürel sermaye’ sahibi olan sanatseverler paranın karşısına bilgiyi koymuştur. Ancak ekonomik sermaye sahibinin toplumu para ile yönetme isteğine karşın kültürel sermaye sahibi de bilgisi ile bir yönetim gücü elde etmek istemektedir.

“ *Kültürel Sermaye kuramı çağdaş sanatın bir parçası olduğu beğeni ve değer sistemini, siyasi, ekonomik ve sosyal biçimlendirmelerin genel yapısını anlamak bakımından önem taşır. Sanatın kuşaktan kuşağa iletilmesi, hâkim sınıfın hâkim konumunun korunmasına ve yeniden üretilmesine hizmet eder. Onun geliştirdiği etkili bir kavram olan kültürel sermaye, böylece, bir “ tahakküm aracı” olarak işlev görür.*”⁶ Bu bağlamda sinema filmlerinde gösterilen sanat eserleri izleyiciye temelde kültürel sermaye zenginliği vaat eder. İzleyici film tarafından önemli kılınmış eseri görme isteği duyar. Böylece sanat eserine sahip kente gittiğinde kültürel sermaye sahibi olacağına inanır.

Sinema filmlerinde kullanılan sanat eserlerinin önemli kılması Hollywood sektörünün aslında ‘Kültürel Bellek’ taşıyıcısı olma görevini göstermektedir. Jan Assmann, kültürel belleği şu şekilde tanımlar;“ *Kültürel bellek çok daha uzak bir geçmişi konu almaktadır. Kuşaktan kuşağa aktarılabilir nitelikte olmayan, topluluğun çok uzak geçmişinin bilgisidir. Bu bilgi uzmanlaşmış kesimler, örgütler eliyle ve ritüeller gibi araçlarla aktarılır. Kültürel bellek, kendiliğinden bir bellek değildir, kurumsallaşmış bir bellek tekniğine ihtiyaç duymaktadır. İletişimsel belleğin tersine, kültürel bellekte aktarımın yeri ve zamanı belirlenmiştir. Aktarım sıkı bir kural sistemine tabidir.*”⁷ Kültürel bellek bağlamında sinema filmleri ele alındığında, hatırlatma rolünü filmin üstlendiği görülmektedir. Kent mekânlarının ve mekân içerisinde yer alan toplumun geçmişten günümüze kadar getirdiği sanatsal unsurların, filmlerde gösterilmesi hatırlamanın yaşanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda sinema filmleri aslında bireye hatırlaması ve depolaması gereken tarihe dair de bir tarih yazıcılığı rolü üstlenmiştir. Tarihin ve sanatsal unsurların sinemada kullanımında oluşturulmuş olan bir küresel kültürel bellekten bahsetmek mümkündür. Hollywood yapımı filmlerin özellikle Avrupa ve Amerika odaklı olarak ele aldığı tarih, aslında bireye hatırlaması istenen bir oluşturulmuş kültürel bellek sunmaktadır. Hollywood’un bir ideolojik eleman olduğu düşünüldüğünde kültürel bellek yönetiminin de aslında filmler aracılığıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Filmlerde sıkça gösterilen Rönesans yapıtları, mimari anlamda ele alınan Eiffel Kulesi, New York’un hatırlatıcısı rolü üstlenmiş olan Özgürlük Heykeli, gibi örnekler geliştirilmiş düzenli küresel kültürel bellek oluşturma sürecinin parçasıdır.

METODOLOJİ VE ÇÖZÜMLEME

Bu çalışmada ‘Da Vinci Şifresi’ filminden sanat içerikli görsel göstergeler işlenen konu bağlamında ele alınmaktadır. Konuyla ilgili görseller ele alınarak Roland Barthes’a ve anlamlandırma boyutunda Peirce’a göre göstergebilimsel açıdan çözümleme gerçekleştirilmektedir. Peirce, göstergelerin gerçeğe, bilgiye ulaşmada temel kaynak olduğundan yola çıkmaktadır. Temelde, gösterge ve nesne var olmak zorundadır. Ancak bu ikili arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlayan bir yorumlayıcıda var olmalıdır. Yorumlayıcının anıları, algısı, bilgisi temsil edilen ile temsil eden arasındaki bağlantıyı anlamlı hale getirmektedir. Sinemanın kullandığı sanat öğeleri, birer göstergedir. Temsil ettikleri şey ise kimi zaman aşk kimi zaman entelektüelite kimi zamanda bir mekândır. Sinema filmini izleyen kimse ise gösterge ile temsil ettikleri şey arasında temsil edilen ile temsil eden arasındaki ilişkiyi kuran yorumlayıcıdır. Peirce’a göre göstergenin anlam kazanmasında en önemli elemanlardan biri yorumlayıcıdır. Gerçeğe yani doğru bilgiye ulaşmak için göstergelerin çözümlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda anlamlandırmayı gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi kurması ve göstergenin taşıdığı gerçek anlama ulaşılabilmesi için yorumlayanın bir kanıya varması gerekmektedir. Varılmış olan kanı,

⁶ Mike Featherstone, “ *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005,s.38.

⁷ Jan Assmann, “ *Kültürel Bellek*”, Çev. Ayşe Tekin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.56.

göstergenin anlam kazanmasını sağlamanın yanında nesneye ilişkin gerçek bilginin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda göstergelerin sanat içerikli olarak içlerinde bulundukları bilgiler, film aracılığıyla yeni boyutlar kazanmıştır. Filmde bulunan görsel göstergeler sinema izleyicisinin yorumlayıcı rolünü üstlenmesiyle yeni anlamlar kazanmıştır.

Roland Barthes, gösteren ile gösterilen arasında oluşturduğu ilişki sonucunda ortaya çıkan bir göstergeden bahsetmektedir. Göstergenin anlamlandırılmasında ise Barthes, iki düzlemli bir anlamlandırma sisteminden bahsetmektedir. Göstergeler iki anlam taşımaktadır. Bunlardan ilki düz anlamdır. Düz anlam, göstergenin açık ve bilinen anlamıdır. İkinci boyutta yer alan yan anlam ise çağrışımsal bir anlamdır. Burada, kültürle olan ilişkiler ve kültürel değerler devreye girdiği için öznellik, keyfilik ön plana çıkmaktadır.⁸ Yan anlamın üst anlamını oluşturan Barthes'ın 'mit' kavramı ile bir üçüncü boyut kazanmıştır. Barthes yan anlamın ideolojik boyutundan yola çıkarak, çeşitli günümüz gösterge örneklerinin çözümlemesini yapmıştır. Yaptığı çözümlenelerde yan anlamın içerisinde barındırdığı ideolojik ve kültürel elemanların hayatımıza yeni çağdaş mitler yarattığından bahsetmiştir. Mitleri söylen olarak tanımlayan Barthes, söylenin yapay olduğundan, insanların hatta tarih tarafından yaratıldığından bahsetmektedir.

Mitin, göstergenin ideolojik bağlantısı kültürel belleğin ideolojik güç tarafından yönetiliyor olmasıyla ortak bir zemine sahiptir. Kültürel belleğin hatırlatıcısı olan sinemanın, mit yüklemesi yaparak gösterge haline getirdiği sanatsal elemanlar, doğaları gereği de ideolojik anlam üretmek adına elverişli durumdadır. İdeolojiyi kimi zaman görünür kimi zaman güçlü kılan sanat, aynı zamanda aslında iktidarı meşru kılan bir araç görevindedir. Althusser, devletin ideolojik aygıtlarının açık bir iktidar meşrulaştırıcı rol yerine bunu gizliden gizliye yaptığını söyler. Kültürel DİA olarak anılan kavramda, kültürel elemanlar devletin ideolojik aygıtı olarak geçmektedir. Sinema filmlerinin kullandığı sanat eserlerinde bağlam, filmin kendisinden gelmektedir. Bu şekilde eser kendi bağlamını veya mesajını taşımak yerine, filmin istediği mesajı taşır hale gelmiştir. Kurgu ile esere yüklenen mitler, bağlamlar film tarafından yönetilmektedir. Sanat eserlerinin bağlamsal yönetimi ise yeni gösterge üretimlerine ve bu göstergeler aracılığıyla istenilen pazarlama etkisinin yaratılmasına yol açmaktadır.

Sahne 1. Robert Langdon'ın Louvre Önü Sahnesi



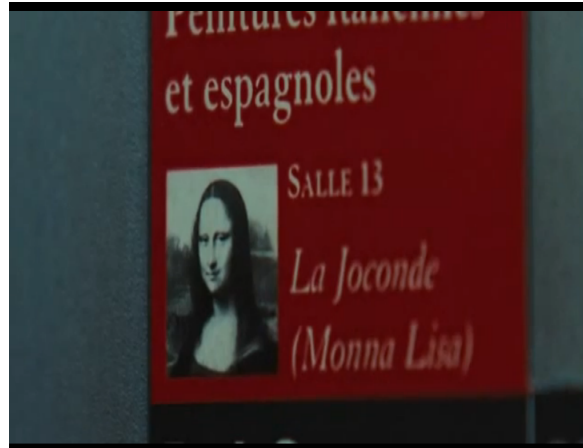
| Biçim | İçerik | Düz Anlam | Yan Anlam | Mit |
|---|--|---|---|------------|
| Yapı önünde yer alan ışıklı Cam Piramit, Bir Erkek, Hareket halinde bir araba | Robert Langdon karakteri müzede gerçekleşmiş olan cinayeti çözümlmek için, müze önünde bekliyor. | Yapı önünde yer alan cam piramit göstergesi mekânın Louvre olduğunu anlatmaktadır. Karakterimiz Louvre'un bulunduğu Paris kentinde bulunmaktadır. | Aydın bir kişinin bilgi birikimini elde ettiği mekânının Louvre müzesi olması, aydınlanmanın ve bilgisel zenginliğin Louvre'da elde edileceği. Gizemli olayların yaşandığı ve soruların cevaplarının burada bulunacağı. | Gizem Miti |

⁸ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa “ Göstergibilim Çözümleneleri”, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002,s.57-58.

Filmin ana karakteri Robert Langdon'ın, Louvre müzesi önüne bir polis tarafından bırakılışını görmekteyiz. Profesör Langdon(Tom Hanks), müze müdürü Jacques Saunier'in cinayetini çözmek için müzeye getirilmiştir. Filmin bir diğer karakteri Yüzbaşı Fache(Jean Reno)'ı müze kapısında bekleyen Langdon, müze önünde yer alan piramide ve müzeye hayranlık dolu bir şekilde bakmaktadır. Karede yer alan mekân Paris'te bulunan Louvre müzesidir. Müzenin göstergesi haline gelmiş piramit ise bir ihtişam yaratıcı ve kent göstergesi olarak kullanılmıştır. Dünyanın en fazla ziyaret edilen müzesi olan Louvre, içinde bulundurduğu pek çok nadide sanat eseri ile turistlerin oldukça fazla ilgisini çekmektedir. Filmde ise Louvre mekânı bir cinayet mahalidir. Kültürün ve tarihin merkezi olan müze dokunulmazlığı ile tarihin, sanatın koruyuculuğunu yapmaktadır. Piramit ve Louvre ikilisinin bir arada gösterilmesi filmin geçmiş ile gelecek, bilim ile din arasındaki ilişkisini göstermesi adına önemlidir. Piramitler burada müzenin günümüzde varlığına vurgu yaparken, aynı zamanda filmde de bilimselliğin elden bırakılmayacağını göstermektedir.

Filmden hareketle yaratılmış olan esrarengizlik miti ile izleyiciye Paris'in bir gizem kenti olduğu mesajı verilmektedir. Ziyaretçinin bu kente gelip Louvre'a uğradığında adeta sanatın ve tarihin tamamını öğrenmiş şekilde aydınlanacağı ve kafasındaki tarihle ilgili soru işaretlerinin çözülerek, entelektüel insan haline geleceği vurgusu yapılmaktadır. Mısır'da yer alan piramitlerin replikası niteliği taşıyan Louvre piramitleri bilimin, tarihin ve sanatın kesişmesi adına önemli bir göstergedir. Müze yapısının koruyuculuğu ve eğitime rolü göz önüne alındığında Louvre, piramitler aracılığıyla binanın ana yapısında olan tarihi doku geçmişi ve geleceği bütünleştirmektedir. Film boyunca din-bilim karşıtlığı ve ilişkisi sanatsal öğeler üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır.

Sahne 2. Ana Galerinin Asansörde Gösterimi



| Biçim | İçerik | Düz Anlam | Yan Anlam | Mit |
|--|--|---|---|-------------------------------------|
| Üzerinde yazılar bulunan bir tabela ve bir resim | Louvre müzesinde ana galeriye gidiş sırasında binilen asansör ve Mona Lisa resmi ile ana galerinin gösterimi | Mona Lisa üzerinden sanatın en önemli eserlerinin Louvre'un ana galerisinde yer alması. | Sanatın tanımının Mona Lisa üzerinden yapılmaktadır. Aydınlanmak isteyen, kendini entelektüel gören kişinin bu eseri görmesi gerekmektedir. | Aydınlanma(Sanatsal bilginlik) Miti |

Film göz önüne alındığında Sahne 2'de, Langdon ve Fache ana galeriye inmek üzere asansöre binmiştir. Asansörde ana galerinin göstergesi, Mona Lisa olarak görülmektedir. Tabelanın üzerinde en üstte Fransızca "Peintures italiennes et espagnoles" yazmaktadır. Bu yazının anlamı ise "İtalyan ve İspanyol tablolar" dır. İtalyan ve İspanyol tabloların olduğu yer gösterilmekte, galerinin içerisinde bulunan eserlerin kökenine dair bilgi verilmektedir. Başka bir bilgi ise "Salle 13" yazısıdır. Bu yazı dilimize "oda 13" olarak çevrilmektedir. Eserlerin yerine dair bir başka bilgi verilmiştir. Tabela üzerinde yer alan "Mona Lisa" resminin karşısında ise "La Joconde(Monna Lisa)" yazmaktadır.

Tablonun gerçek adından farklı olarak herkes, eseri “Mona Lisa” olarak tanımaktadır. Tablonun teknik anlamda Leonardo Da Vinci’nin eserlerinden biri olması ve Rönesans dönemi yapıtı olmasından öte genel sanat göstergesi haline gelmiştir. Louvre’un dünyaca sanat olarak kabul edilen bu eseri barındırıyor olması, Mona Lisa’nın sadece sanat göstergesi değil, Louvre’un da bir göstergesi haline gelmesine neden olmuştur. Tablo içinde barındırdığı mit ve ‘bilinmesi gereken’ olarak tanımlanan yapısı ile ‘entelektüellik mitinin’ veya ‘sanatsal bilginlik mitinin’ taşıyıcısı niteliğindedir. Herhangi bir sanat tarihsel bilgiye sahip olmaksızın insanlar tablonun görülmesi gerektiğini hatta görülürse, sanatsal sermaye adına zenginleşileceği gibi bir algıya sahiptir. Özellikle son dönemde tablonun film içerisinde kullanımının arkasından yapıt çok daha fazla ünlenmiştir. İnsanlar filmle bütünleştirdikleri tabloyla ilgili bilgiyi gerçekte giderek görmekte kurgu bilginin doğru olduğuna inanarak, kendilerine bir sanatsal bilgi birikimi bakımından zenginlik yaratmaya çalışmaktadır. Tablonun sahipliğini yapan müzenin Paris kentinde yer alması, kentin tablo üzerinden bir ‘Sanat Kenti’ olarak anılmasına neden olmaktadır. İzleyici filmi izlediğinde Paris’e giderse kültürel sermaye zenginliğine ulaşacağını hatta sadece Mona Lisa tablosunu görerek tüm sanat tarihi adına bilginlik seviyesine ulaşabileceğine inandırılmaktadır. Kent, adeta sanatı yaşama ve öğrenme kenti olarak gösterilmektedir.

Sahne 3. Louvre Müzesinde Vitruvius Adam



| Biçim | İçerik | Düz Anlam | Yan Anlam | Mit |
|--|--|---|---|------------------|
| Yerde yatan halka içerisine alınmış göğsünde yıldız bulunan bir erkek cesedi | Müze müdürünün Louvre’un ana galerisinde ölü bulunması | Müze müdürünün uğradığı bir saldırı sonucu ana galeride öldürülmesi | Ceset Vitruvius adam şeklinde yatmaktadır. Filmde üstün, entelektüel sermaye sahibi bir insan olarak anılan kişinin tanımlanmasında sanatın ve bilimin yani aklın bütünleşmiş olması gerektiği. | Mükemmellik Miti |

Sahne 3’de yer alan ölü kişi müze müdürü Jacques Sauniere’dir. Filmde müze müdürünün bir saldırıya uğradığı ve katilini anlatmak için kendisini Vitruvius adam şeklinde bıraktığı anlatılmaktadır. Sauniere, arkasında birçok şifre bırakmıştır. Şifrelerin çözümü için ise Robert Langdon’a ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle sanat içerikli olarak üretilen şifreler ile sanatın mesaj aktarım gücünden yararlanılmakta ve böylece film aracılığıyla çeşitli mitler ortaya konmaktadır. Vitruvius Adamı, mükemmel insan mitinin taşıyıcısıdır. Da Vinci yaptığı çizimle bir “ altın oran” çalışması yapmıştır. Ressamın anatomiye olan merakı ideal olan resim modeli ölçeklerini belirleyici niteliktedir. Sanatın idealizasyon ve mükemmel insanı gösterme isteği Vitruvius’ta eskiz olarak gösterilmektedir. Filmde yer alan bu karede bir mükemmellik vurgusu yapılmaktadır. İnsanın ruhunun ve bedeninin birleşmesinin göstergesi olan Vitruvius, adamının kullanımında yatan temel neden mükemmel bir insan olarak görülen Hz.İsa’nın, aslında film boyunca tanrının oğlu olmasından çok insani yönleri olduğunu hatırlatırcasına bir kullanım içerisindedir. Rakamsal hesaplama ve ölçümlerle mükemmelleştirilen insan sanat ve bilimin birbirinden ayrılmazlığını, filmde olduğu gibi sanatı sadece dinin kontrolünde bir unsur olarak gören

tarikata karşın insan doğasında yer alan bilim, din, sanat birlikteliğinden yararlanarak mükemmellik mitini ortaya koymaktadır.

Burada göstergeler üzerine yapılan mit yüklemesi bağlamında Paris kenti ele alındığında ‘Mükemmel veya İdeal İnsan Miti’ göze çarpmaktadır. İzleyiciye kente gidilip eğer öğrenilmesi gereken bilgiler öğrenilirse mükemmel veya ideal insan olunacağı vaat edilirken, aynı zamanda ideal insanının sağlayıcısı olarak da ‘Mükemmel Kent’ olan Paris pazarlanmaktadır. Paris sanatın ve bilginin merkezidir. Sanat elemanı burada kenti çekici kılmak adına kullanılmaktadır. Sanatın öğrenilebilmesinin tek yöntemi ise Paris kentine gidip Louvre müzesinde bulunmaktır.

Sahne 4. Louvre Müzesinde Mona Lisa Tablosu



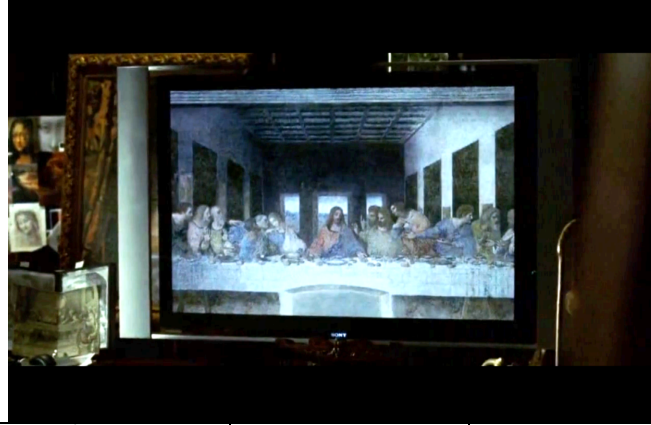
| Biçim | İçerik | Düz Anlam | Yan Anlam | Mit |
|---------------------------------|-------------------|---|---|-------------------------|
| Kadın figürü yer alan bir tablo | Mona Lisa Tablosu | Louvre müzesinde işlenen cinayetin Mona Lisa tablosu ile çözüleceği | Sanatın ve sanatsal anlamda gerekli bilginin tanımlayıcısı olanın Mona Lisa tablosu olması. İçeriğin ya da teknik anlamda herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın sanat olanının belirlenmesi. | Sanatsal Bilginlik Miti |

Sahne 4’de bir kadın figürünün olduğu tablo görülmektedir. Bu tablo Louvre müzesinde yer almaktadır. Yapıt Mona Lisa’dır. Filmde geçen sahnede Langdon ve Neveu karakteri, cinayetın sırrını çözmek için tabloya bakmaktadır. Öldürülen müze müdürü tarafından cesedinin yanında yer alan şifre, Mona Lisa’yı işaret etmektedir. Robert Langdon, tablo ile ilgili olarak pek çok mitsel bilgiden bahsetmektedir. Filmde eser, serüvenin başlangıcında yer alması nedeniyle büyük öneme sahiptir. Mona Lisa tablosu adeta sanatın bir göstergesi niteliğindedir. Louvre müzesi sanatın göstergesi olarak Mona Lisa’yı kullanmaktadır. Tablonun üzerine konumlandırılmış olan sanat bilginliği miti, yapıtın görülmesi gerekliliğini yaratmaktadır. Sanatsal bilginliğin göstergesi olarak görülen tabloda, insanların bu tabloyu gördükten sonra gereken kültürel sermaye zenginliğine ulaşacakları ve artık bir sanat bilgini haline gelecekleri mesajı verilmektedir. Tablonun üzerinde yaratılmış olan gizemin ancak edinilmiş bilgi ile çözümlenmesi, filmin yapıtın bilgi verici ve bilgi adına güçlü kılma yönünü vurgulamaktadır.

Mona Lisa tablosunun görülmesinin kişiyi aydın kıldığı hatta sadece bir tablonun görülmesiyle bütün sanat tarihi adına bilgi edinilebildiği miti, Louvre için ve Paris içinde büyük bir pazarlama gücü yaratmaktadır. Filmde Da Vinci tablosunun içine gizlenen şifrelerin Hıristiyanlık tarihinin en önemli sırrını çözen ipuçları olması adeta sanatla her sırrın çözüleceği, sanatsal sermaye sahipliğinin gücünü temsil eder niteliktedir. Sanatsal bilginlik ve sanatın mitini taşıyan Mona Lisa’nın Paris’te yer alması, kentin bir sanat merkezi olarak anılmasını sağlamıştır. Bu anlamda dünyada kentlerde hiçbir müzeyi gezmeyen sadece popüler kültür elemanlarını görmeyi amaçlayan kitleler, Paris’e gittiklerinde mutlaka

Mona Lisa'yı görürler. Özellikle Mona Lisa tablosu önünde oluşan kalabalıklar eserin görülmesinin statüsel önemini işaret edercesine, eseri gördüğünü fotoğraf makinesiyle belgelemektedir. Paris'e gidildiğinde sanatsal bilginin tamamına ulaşılacağı, ayrıcalıklı bir insan kategorisi olan entelektüel sınıfına girilebileceği miti kentin bu anlamda pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Sahne 5. Son Akşam Yemeği Sahnesi



| Biçim | İçerik | Düz Anlam | Yan Anlam | Mit |
|---|---|--|--|------------|
| Ekranında yer alan bir resim, çeşitli küçük eskiz parçaları | Bir ekranda Son Akşam Yemeği adlı eser görülmektedir. | Son Akşam Yemeği tablosunun içerisinde çeşitli şifreler bulundurulması | Tablonun içinde barındırdığı şifrelerin ancak bilgiyle kırılabilmesi. Bu bilginin ise herkeste bulunamayacağı. Sanatın gizemi çözme gücü ve gerçeğe ulaşabilmesi | Gizem Miti |

Sahne 5'de bir ekranda gösterilen resim görülmektedir. Gösterilen sanat eseri Leonardo Da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" adlı eseridir. Filmde Sophia Neveu ve Robert Langdon onları kovalayan polislerden kaçarak kendilerine bırakılmış ipuçları ile müze müdürünün sırrını çözmeye çalışmaktadır. Bir yere sığınma ihtiyacı hisseden karakterlerimiz, Sir Leigh Teabing'in şatosuna sınırlar. Sir Teabing, Langdon'ın yakın bir arkadaşıdır ve Sion Tarikatı üzerine uzmanlaşmıştır. Langdon ile Sophia'nın kafasındaki soruları cevaplayabilecek bilgi birikimine sahiptir. Teabing, Kutsal Kâse olarak adlandırılan Hz.İsa'nın soyunu temsil eden Magadalı Meryem'i anlatabilmek ve göstermek için Son Akşam Yemeği freskinden yararlanmaktadır. Son Akşam Yemeğinin bahsedildiği sahne boyunca resmin aslının Santa Maria della Grazie'de olduğundan hiç bahsedilmemektedir. Freskin bir ekran içerisinde var olduğu ve bunun bir kopya olduğu ise sonradan anlaşılabilir. Mekânsal anlamda adeta fresk Paris'teymişcesine bir durum söz konusudur. Eserin, insanlığın en önemli sorusuna cevap verdiği ve büyük gizemi çözdüğü anlatılmaktadır. Aynı zamanda bu yapıtın kullanımında ihanet teması büyük önem taşımaktadır. Çünkü aslında Langdon ve Sophie Neveu'nun peşinde olan, müze müdürünü öldüren tarikatı harekete geçiren Sir Leigh Teabing karakterinin ta kendisidir. Filmde izleyiciye Hz. İsa'nın Yahuda tarafından uğradığı ihanet, aslında ileride Hz.İsa'nın soyundan geldiği iddia edilen karakterimiz Sophie Neveu'nun, Teabing tarafından uğrayacağı ihaneti işaret etmektedir. Teabing'in eserle ilgili olarak anlattıkları birer kurgudur ya da en azından gerçekliği tarihçiler tarafından henüz kanıtlanmamıştır. İzleyiciye anlatılan ilahi bir konuyu görsel olarak kanıtlama imkânı tanıyan resim, seyircinin sorduğu soruların cevaplayıcısı konumundadır. Bir takım dini sırları sanat eserlerinden yola çıkarak açıklanması ise sanki sanatta bütün soruların cevaplarının olduğu gibi bir imaj yaratmaktadır. Yaratılmış gizem miti, ancak sanatla ilgili olarak edinilmiş bilgi ile kırılmaktadır. İzleyici ise filmde gizemi ortadan kaldıran entelektüel mitinin kaynağı olarak "Son Akşam

Yemeği'' tablosu olduğunu görmektedir. Bu nedenle sanatı bilmek ve entelektüel olma kavramı yine bir eser üzerinden açıklanmaktadır. Filmde özellikle verilen bilgilerle önemli kılınan fresk ve Da Vinci ile ilgili bütün eserlerin Louvre'da var olduğunu gösterilmesi izleyiciyi Son Akşam Yemeğini görmek için de Paris'e yönlendirir niteliktedir. İnsanlığın kendini anlamlandırabilme adına çabaladığı bir çağda bütün sorularına cevap olan bir sanat eserinin varlığı, insanların bu bağlamda sanat adına zenginleşmiş olarak belirtilen Paris kentine yönlendirilmesine neden olmaktadır. Paris bu bağlamda izleyici için sanat eserleri üzerinden bütün gizemlerin çözümlenmediği, soruların cevaplarının bulunduğu bir kent olarak gösterilmektedir.

Sahne 6. Eiffel Kulesinin Gece Görünümü Sahnesi



| Biçim | İçerik | Düz Anlam | Yan Anlam | Mit |
|---------------------------------------|---|---|--|------------------|
| Akşam bir kent görüntüsü, ışıklı kule | Paris kenti ve Eiffel Kulesinin akşam görüntüsü | Akşam saatlerinde bir kentin normal hayatının devam edişi | Bütün olayların çözümüne Paris'te kavuşması. Asıl sırrın saklayıcısı kentin Paris oluşu. Mükemmelliğin ve normalliğin her koşulda devam ediyor oluşu | Mükemmellik Miti |

Sahne 6'da bir kent manzarası görülmektedir. Işıkların arasında bir kule göze çarpmaktadır. Kent, Paris kentidir. Kule ise Eiffel Kulesi'dir. Robert Langdon ve Sophia Neveu bütün sırları çözmüştür. Ana sır çözülmüş olsa da en önemli gizem ise kentin içinde yer almaktadır. Bütün karmaşa, sırların cevabı bu kentte bulunmaktadır. Langdon karakteri, kentte kaldığı otelde bilgisi sayesinde asıl sırrı çözmüştür. Kent karanlık içerisinde parlayan ışıkları ile adeta karanlık sırların açığa çıkarılmasını göstermektedir. Eiffel kulesinin karanlık içerisindeki en büyük ışık kaynağı olması ise dikkat çekicidir. Filmde yer alan Eiffel kulesi Paris'in mekân göstergesi olarak kullanılmıştır. Film boyunca pek çok iç mekânın kullanıldığı süreçte Louvre ile hatırlatılan kent, filmin sonuna doğru bir kez daha Eiffel ile hatırlatılmıştır. Bütün sanat olaylarının geçtiği kent, sanat kenti olduğunu bir sanatsal eleman ile yani Eiffel ile hatırlatmaktadır. Bütün kargaşa ve karanlığa rağmen olayların çözümlenmesinin ardından normalleşme kule ile sağlanmıştır. Sanatın karanlığı aydınlatan gücü ile kulenin geceyi aydınlatan görünüşü bir sanat göstergesi niteliği olarak Eiffel'in kullanış nedenini açıklayıcı niteliktedir.

Da Vinci şifresinde kullanılan sanatsal tema unsurları yükledikleri filmsel bağlamlar ile çeşitli mitleri taşıyan göstergeler haline gelmiştir. Paris'i tanımlayan bir müzenin ya da Rönesans döneminden kalmış bir sanat eserinin filmde edindiği yan anlamlar, düz anlamlarının önüne geçerek sanatsal elemanların kenti çekici kılma gücünü artırmaktadır. Paris'in pek çok mekânından kullanımlar olan kentte, kullanılan sanat eserlerinin kiminin Paris'te yer almamasına rağmen adeta bütün sanatın merkezi gibi tanıtılan kentin imajı nedeniyle sanatın tamamının kentte olduğu izlenimi yaratılmıştır. Özellikle insanların yaradılış amacını ve kendini bulmaya çabaladığı günümüzde sanatın, entelektüelitenin, tarihin, bilimin mitleriyle kente olan ilgi arttırılmaya çalışılmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde sinema filmlerine konu edilen sanat eserleri aracılığıyla kentler pazarlanmaktadır. Ancak kentlerin pazarlanması adına kullanılan bu sanat eserleri, toplum tarafından sanat tarihsel bilgilerin yerine sinema filmleri tarafından yüklenmiş kurgusal bilgiler aracılığıyla bilinmekte ve benimsenmektedir. Sinema izleyicisi kentleri ziyaret etme ve hatta sanat eserinin nadideliğini, sanatsallığını Hollywood sektörü tarafından oluşturulmuş kalıplara bağlı kalarak ölçümlenmektedir. Filmler aracılığıyla oluşturulmuş küresel kültürel bellek, iktidarlar tarafından yönlendirilerek hatırlanması ve bilinmesi gerekenler yaratılmaktadır. Amerikan Film Endüstrisinin kentleri pazarlama gücü, daha çok batılı kentlerin işine yaramaktadır. Batılı kentlerin, sinemanın kentleri pazarlama gücünü fark etmesi ve bu nedenle film yapım şirketlerine sağladıkları kolaylıklar aracılığıyla, kentlere sanat eserleri üzerinden mit yüklemeleri yapılmaktadır. Paris ‘aşk şehri’, ‘sanat kenti’, Roma ‘tarih şehri’ ‘romantizm kenti’, New York ‘ Özgürlük Kenti’, ‘Fırsatlar Şehri’ gibi film odaklı olarak yaratılmış mitler sayesinde, büyük gelirler elde etmenin yanı sıra kent imajının sürekli olumlu bir yapıda olması sağlanmaktadır. Kent yöneticilerinin sinemanın gücünü keşfetmesi, mitlerin üretilmesine ama aynı zamanda bu mitlerle ilgili filmlerinde aynı kentlerde çekilmesine neden olmaktadır. Böylece bu süreklilik kentlerin pazarlama stratejilerinin hiçbir sektöre uğratmamaktadır. Buna karşın Türkiye’nin oldukça uzun zamandır ‘Oryantalist’ bir bakış açısıyla yer aldığı Hollywood filmlerinde, İstanbul kenti istikrarlı bir çekicilik yakalayamamaktadır. Bugün dahi kent pazarlaması adına, filmlerde İstanbul’un ‘Oryantalist’ bir söylemle gösterilmesine engel olmak yerine destek veren kent yöneticileri ise istikrarlı bir Ortadoğulu kent imajının üretilmesine neden olmaktadır. Buradaki soru; Acaba İstanbul için Hollywood filmlerinde üretilmesi desteklenen Ortadoğulu kent görüntüsünün rahatsızlık vermeyişinin altında yatan nedenin aslında ne olduğudur? Belki de şimdinin sinemada kurgu olarak görülen İstanbul kenti görüntüsü, kimileri için hayal edilen geleceğin kimilerimiz için ise karanlık bir geleceği işaret etmektedir.

KAYNAKLAR

- Assmann Jan, “ *Kültürel Bellek*”, Çev. Ayşe Tekin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000
- Barthes,Roland, “Çağdaş Söylenler”, Çev.Tahsin Yücel, Metis Yayınları,İstanbul,2011
- Featherstone, Mike “ *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005
- Kotler Philip, .vd , “ *Marketin Places*”, The Free Press, New York, 1993
- Lefebvre, Henri “ *Kentsel Devrim*”, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2013
- Parsa Seyide, Parsa Fatoş Alev “ *Göstergebilim Çözümlemeleri*”, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002
- G.Busby, J.Klug, “ *Movie-Induced Tourism:The Challenge of Measurement and Other Issues*”, Journal of Vacation Marketing, Vol.7, October,2001, s.306
- Mijalce Gjorgievski, Sinolicka Melles Trpkova, “ *Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon*”, UTMS Journal of Economics, Vol.3/1,Skopje,2012, s.100.