

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



YARATILAN İMAJ ODAKLI MEKANSAL TÜKETİM SÜREÇLERİNİN
KENTSEL MEKANA ETKİLERİ

DOKTORA TEZİ

Y. Kent Plancısı Bahar AKSEL ENŞİCİ

Şehircilik Anabilim Dalı

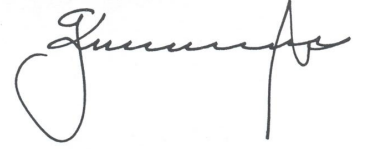
Şehircilik Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülşen ÖZAYDIN

EKİM 2008

Bahar AKSEL ENŞİCİ tarafından hazırlanan "YARATILAN İMAJ ODAKLI MEKANSAL TUKETİM SÜREÇLERİNİN KENTSEL MEKANA ETKİLERİ" adlı bu tezin Doktora tezi olarak uygun olduğunu onaylım.

Doç.Dr. Gülşen ÖZAYDIN
Tez Yöneticisi



Bu çalışma, jürimiz tarafından Şehircilik Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

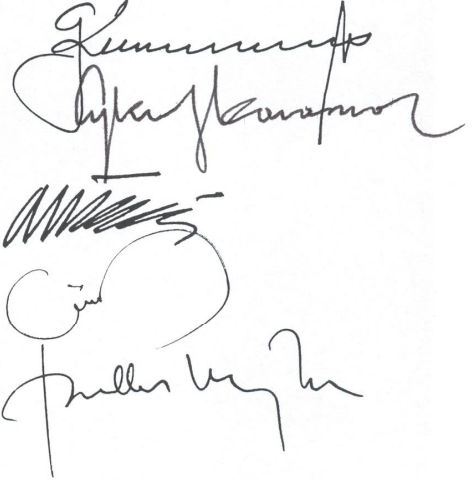
Başkan : Doç.Dr. Gülşen ÖZAYDIN

Üye : Prof. Dr. Aykut KARAMAN

Üye : Prof. Dr. Alper ÜNLÜ

Üye : Prof. Dr. Güzin KONUK

Üye : Doç. Dr. Belkıs ULUOĞLU



Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
SUMMARY	iv
ÖNSÖZ	v
ÇİZELGE LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vi
RESİM LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi, Sorunun Tanımı	1
1.2. Tezin Konusu	3
1.3. Tezin Amacı	5
1.4. Tezin Önemi	7
1.5. Kavramsal Çerçeve:	10
1.5.1. Kavramlar ve Terimler	10
1.5.1.1 Kitle İletişimi	10
1.5.1.2 Tüketim	11
1.5.1.3 Kent ve Tüketim	12
1.5.2. Hipotezin Belirlenmesi	18
2. TÜKETİM – KENT İLİŞKİSİ	25
2.1. Tüketim	25
2.2. Tüketim Dinamikleri	28
2.2.1. Ekonomi	29
2.2.2. Tüketim Kültürü	31
2.2.3. Sosyal Yaşam	33
2.2.4. İletişim	36
2.2.4.1. Kent ve Tüketim Bağlamında İletişim Süreçleri	37
2.3. Mekansal Tüketim	41
2.3.1. Tüketimin Mekansal Yansımaları	42
2.3.1.1. Kentsel Markalaşma	46
2.3.1.2. Ülkesel – Kentsel Markalaşma ve İmajların / Markaların Tespitlerine Dönük Çalışmalar	50
2.3.2. Tüketimin Fiziksel Doku Üzerinde Etkileri	53
2.4. Bölüm Sonucu	59
3. MEKANIN YENİDEN ÜRETİMİ	60
3.1. Gerçek Mekan	60
3.2. İmgelenen Mekan	62
3.2.1. İmaj	63
3.2.1.1. Kentsel Kimlik ve İmaj Çalışmaları	64
3.2.1.2. Günümüzde İmaj Çalışmaları	69
3.3. Deneyimlenen Mekan	86
3.4. Bölüm Sonucu	89

4. ALAN ÇALIŞMASI: Büyükdere Aksı, Levent bölgesinde İmgelenen ve Deneyimlenen mekanın incelenmesi	96
4.1. Alan Çalışması Kurgusu	96
4.1.1 Çalışma Alanı	96
4.1.1.1 Alan Seçim Kriterleri	97
4.1.1.2 Alanın Tarihsel Gelişimi	99
4.1.1.3 Çalışma Alanı Sınırı	104
4.1.2 Araştırma Metodu	105
4.1.3 Veri Toplama	106
4.1.3.1. Basın Taraması	106
4.1.3.2. Mekansal Verilerin Toplanması	106
4.1.4. Veri Analizi	106
4.1.4.1 İçerik Analizi	106
4.1.4.2 İnceleme ve Çözümleme	108
4.2. Alan Çalışması Bulguları	111
4.2.1. Büyükdere Aksı Levent Bölgesinde İmgelenen Mekan Bulguları	111
4.2.2. Büyükdere Aksı Levent Bölgesinde İmgelenen Mekan ve Deneyimlenen Mekan Karşılaştırması	133
5. SONUÇ	145
KAYNAKLAR	163
EKLER	167
Ek -1 Büyükdere Caddesi Levent Bölgesi Basın Taraması ve İmaj Bileşenleri Kodlama Listesi	168
Ek -2 Levent Bölgesinde Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşlarının Listesi	189
Ek -3 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tarafından Levent ve Çevresine Yapılan Yatırımları	193
Ek -4 Levent Bölgesi Yüksek Katlı Yapılar Listesi	199
Ek -5 Levent Bölgesi Yüksek Katlı Yapılar Detay Bilgileri	201
ÖZGEÇMİŞ	203

ÖZET

Modern dönemi var eden üretim süreçlerinin yaşadığı değişiklik başta ekonomik yapıyı değiştirmiş, planlamadan tasarıma, sosyal yaşamdan kültüre yaşamın her alanında etkilerini göstermiştir. Üretime odaklı sanayiden, tüketimi ön plana alan sisteme geçiş postmodern kültür ve yaşam tarzını şekillendirmiş, küreselleşme ve pazar dinamiklerinin önem kazanması bugün içinde bulunduğumuz tüketim toplumunu yaratmıştır. Üretilen herşeyin metalaştığı, farklılaşma ve göz çarpma nedenleri ile estetikleştiği bu yeni ortam kentsel mekan ve sosyal yaşamı da kendi dinamikleri çerçevesinde değiştirmiştir. Postmodernizmin kentsel düzeni içinde kentler de metalaşmış, tüketilen ürünler haline gelmiştir. Tüketilen ürünler gibi kentlerde, verdikleri hizmetten çok temsiliyetleri, sahip oldukları sembolik anlamlar ve imajlar doğrultusunda tüketilmektedir.

Bu noktada, tez çalışması kentlerin ve kentsel mekanların tüketim süreçleri konusunda bir yaklaşım geliştirmekte, mekansal tüketim üzerinde önemli etkisi bulunan kentsel imajları analiz ederek kentsel mekan üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmaktadır. Mekanların yeniden üretim süreçlerini tanımlamak için Lefebvre tarafından ortaya atılan ve Soja tarafından geliştirilen mekansal üçleme (trilogy of space) yaklaşımı tez çalışmasının temelini oluşturmakta, farklı olarak daha mekansal bir bakış açısı geliştirmektedir.

Gerçek mekan (real space), İmgelenen mekan (imagined space) ve deneyimlenen mekan (experienced space) arasındaki ilişkilerin çözümlenmesi yaşanabilirlik (liveability) açısından daha güçlü kentsel yaşam alanları yaratılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda tüketimi esas olarak yönlendiren kentsel imajların oluşumu önem kazanmaktadır. Mekansal imaj ve bunun gündelik yaşam ve deneyimler ile kurduğu etkileşim tez çalışmasının odak noktasını oluşturmaktadır.

Tezin teorik altyapısının aktarılmasının ardından İstanbul'un modern yüzü olarak lanse edilen ve kentsel tüketim süreçlerinden yoğun olarak etkilenen Büyükdere aksı, Levent bölgesi üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Levent konusunda basında yer alan haberler derlenerek içerik analizi metodu ile ilettikleri mesajlar sınıflandırılmış, imgelenen mekan tanımlanmıştır. Ardından, deneyimlenen mekanda yaşanan değişimler ile imajlar karşılaştırılmış, alanın sahip olduğu imaj ve deneyimler için sağladığı mekansal fırsatlar kentsel kalite göstergeleri perspektifi ile yorumlanmıştır.

SUMMARY

The change in production processes, that modern era owes its existence, firstly changed the economical structure, and its effects are visible in all aspects of life - planning to design, social life to culture. Transition from production focused industry to a system focusing on consumption, formed the postmodern culture and lifestyle, globalization and market dynamics coming to prominence, created the consumption society that we are living in today. That new environment in which, everything produced comes to be a merchandise, and gets asthetical by differentiation and salience, changed urban space and social life within its dynamics. Within the urban arrangement, cities came to be merchandises themselves, and became products that are being consumed. As well as all products, cities are being consumed according to their symbolic meanings, and images, instead of their services.

At this point, the thesis develops an approach about consumption processes of cities and urban spaces and analyses the urban images which have an important effect on spatial consumption. The thesis is based on trilogy of space, which Lefebvre came up with to define reproduction processes of spaces and developed by Soja. Though it is in a more spatial perspective.

Analysis of relations between real space, imagined space and experienced space, makes it possible to create stronger urban spaces in the context of liveability. In this context, the creation of urban images that mainly guides consumption, becomes important. The thesis focuses on spatial image and its correlations with daily life and experiences.

After the theoretical infrastructure of the thesis, a fieldwork was done about Buyukdere Axis-Levent District - the modern face of the city, which is intensively affected by the urban consumption processes. The news about Levent on press were collected and classified by index analysis method according to their messages, and by doing so, envisaged space was defined. After this, the changes happened in the area were compared to the images and district's image and the spatial opportunities it provides for experiences were interpreted according to perspective of quality indicators.

ÖNSÖZ

Uzun ve zorlu bir süreç olan Doktora çalışmasının sonunda, ortaya çıkan ürün kadar sürecinin de çok değerli olduğunu söylemek yanlış olmaz. Özellikle de “tüketim” gibi dikkatli ele alınması gereken bir konu üzerine çalışırken bu daha da öne çıkıyor. Konu ile ilgili akademik literatürün çok gelişmiş olmaması tezin akademik gelişim sürecinde zorluklara neden olurken, günümüzün kontrolsüz tüketim toplumunu içinde konunun ele alınışında akademik bir duruş belirleme zorunluluğunu beraberinde getirmekteydi. Diğer yandan, Türkiye için nispeten yeni bir konu üzerine çalışıyor olmanın heyecanı, zorlukları ile başa çıkmak için güçlü bir motivasyon sağladı. Hem akademik hem de kişisel olarak pek çok şey öğrendiğim bu çalışma sürecinin tüm kazanımları ile, yeni projeler ve araştırmalar için bana önemli katkılar yapacağına inanıyorum.

Tüm bu süreci danışmanım olarak benimle birlikte yaşayan Doç. Dr. Gülşen Özaydın'a; ilk jüriden itibaren çalışmanın içinde yer alarak bilgilerini paylaşan, açtıkları tartışmalar, yönelttikleri sorular ve önerileri ile tezi yönlendirerek büyük katkı sağlayan Prof. Dr. Aykut Karaman ve Prof. Dr. Alper Ünlü'ye; akademik katkıları ve eksilmeyen desteği için Prof. Dr. Güzin Konuk'a; çalışmanın tıkandığı noktalarda beni her zaman dinleyerek yönlendiren, bilgisini paylaşmanın yanı sıra devam etmek için motive eden, pozitif desteği ve tüm katkıları için Doç.Dr. Belkis Uluoğlu'na çok teşekkür ediyorum. Tez çalışması tüm bu paylaşımlar sonucunda tamamlandı.

Eş zamanlı olarak aynı çalışma temposunu ve süreci paylaştığım, moral desteğini ve ortak çalışma azmini her zaman benimle paylaşan arkadaşım ve meslekdaşım İnci Olgun'a tüm bu zaman içinde verdiği destek için teşekkür ediyorum. Tez çalışmalarımızın tamamlanmasının ardından akılda olan yeni projelere en kısa zamanda başlayacağımıza inanıyorum.

Tüm tez çalışmam boyunca, özellikle konu ya da ele alış değişiklikleri gibi zorlu zamanlarda farklı bakış açısı ve yaklaşımı ile sorunlara farklı şekilde yaklaşmamı sağlayan, akademik bilgisi ve soru sorma / tartışma heyecanı ile beni her zaman destekleyen, moralsiz zamanlarda neşelendiren Ayhan Enşici'ye ve bugüne kadar yaptığım herşeyde beni sonsuz destekleyerek yanımda olan, tüm fikirlerimi dinleyen, sakinleştiren, yeni fikirler veren, her zaman güvenen ve inanan annem Sevim Aksel ve babam Erdoğan Aksel'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÇİZELGE LİSTESİ

sayfa no.

Çizelge 2.1. Markalaşma çalışmaları kapsamında kullanılan kent sloganları için örnekler (Jayne, 2006).....	39
Çizelge 3.1. Kent ve kent yaşamının öne çıktığı örnek filmler.....	71
Çizelge 3.2. İmgelenen mekan ve Deneyimlenen mekan etkileşiminin tespit edilmesi için izlenmesi gereken yaklaşım.....	92
Çizelge 4.1. İçerik Analizi yöntemi temel kategorizasyonu (Holsti, 1969).....	108

ŞEKİL LİSTESİ

sayfa no.

Şekil 1.1. İletişim ve Tüketim güdümlü mekansal değişim döngüsü.....	5
Şekil 1.2. Mekansal Kurgu ve Kentsel İmaj Dönüşümü.....	6
Şekil 1.3. Soja (1996) tarafından geliştirilen Mekan Üçlemesi yaklaşımı için şematik gösterim.....	17
Şekil 1.4. Kentsel katmanlar olarak gerçek, imgelenen ve deneyimlenen mekan..	20
Şekil 1.5. Tezin konusunun ele alınış şeması.....	20
Şekil 1.6. Gerçek, İmgelenen ve Deneyimlenen mekanlar.....	23
Şekil 1.7. Gerçek, İmgelenen ve Deneyimlenen mekan aralarındaki ilişkiler üzerine şematik açıklama.....	23
Şekil 2.1. Du Gay tarafından geliştirilen “Kültür Döngüsü”	32
Şekil 2.2. Amsterdam kenti için yaratılan logo; kentsel kamusal alanlarda ve hediyelik eşyalarda uygulaması.....	40
Şekil 2.3. New York kenti için yaratılan logo ve hediyelik eşyalarda uygulaması...40	
Şekil 2.4. CRII projesi kapsamında geliştirilen yaklaşımla, Kentsel İmaj yayılımı ve etki eden faktörleri tanımlayan şema.....	40
Şekil 2.5. Kentsel Markalaşma Altıgeni.....	52
Şekil 3.1. Laaksonen ve diğerleri (2006) tarafından üretilen kentsel imaj oluşum süreci yaklaşımı.....	68
Şekil 3.2. Farklı projeler için geliştirilen mekansal imaj öğeleri ve karşılaştırma şeması.....	82
Şekil 3.3. Tez çalışmasının ele alınışını gösteren ve alan çalışmasını yönlendiren şema.....	90
Şekil 4.1. Çalışma alanının İstanbul içindeki yeri.....	97
Şekil 4.2. Birinci ve İkinci Boğaz Köprüsü bağlantı yolları arasında kalan alan....	97
Şekil 4.3. Merkezi İş Alanının aksiyel gelişimi.....	99
Şekil 4.4. İlçe sınırları.....	104
Şekil 4.5. İMP tarafından belirlenen yüksek katlı yapılaşma sınırı.....	104
Şekil 4.6. Çalışma alanı sınırı.....	105
Şekil 4.7. Hava fotoğrafı üzerinde ilçe ve çalışma alanı sınırları.....	105
Şekil 4.8. Basın taraması ile elde edilen, Levent konulu haberlerin yıllara göre dağılımı.....	111

Şekil 4.9. 2005 yılı haberlerinin aylara göre dağılımı.....	113
Şekil 4.10. Basın taraması sonucunda ortaya çıkan İmaj bileşenlerinin yıllara göre dağılımı.....	114
Şekil 4.11. Basın taraması ile elde edilen haberlerin İmaj bileşeni başlıklarına göre dağılımı.....	115
Şekil 4.12. Simge yapıların altbaşlıklarına göre dağılımı.....	117
Şekil 4.13. Büyük ölçekli yatırım haberlerinin altbaşlıklarına göre dağılımı.....	120
Şekil 4.14. Yapılı çevre konusunda yayınlanan haberlerin altbaşlıklara göre dağılımı.....	123
Şekil 4.15. Ulaşım konusunda yayınlanan haberlerin altbaşlıklara göre dağılımı...	127
Şekil 4.16. Güvenlik başlığı altında toplanan haberlerin altbaşlıklarına göre dağılımı.....	130
Şekil 4.17. Levent'te yer alan yüksek katlı yapıların inşaa tarihlerine dağılımı....	134
Şekil 4.18. Levent'te yer alan yüksek katlı simge yapılar (İMP).....	135
Şekil 4.19. 1966 yılı yerleşim dokusu.....	144
Şekil 4.20. 1982 yılına ait hava fotoğrafı.....	144
Şekil 4.21. 1995 yılı yerleşim dokusu.....	144
Şekil 4.22. 2008 yılı yerleşim dokusu.....	144
Şekil 5.1. İBB'nin Levent Bölgesine yaptığı yatırımların yıl ve konu başlıklarına göre dağılımı.....	149
Şekil 5.2. Arazi kullanımının 1965'ten 1989'a değişimi.....	150
Şekil 5.3. 2007 yılına ait arazi kullanımı.....	151
Şekil 5.4. Levent'te yer alan derneklerin, etkinlik türlerine göre dağılım.....	153
Şekil 5.5. Sosyal donatıların çalışma alanında dağılımı.....	154
Şekil 5.6. Büyükdere aksının ulaşım gelişimi (İMP).....	155
Şekil 5.7. Alanda yaya ulaşımının durumu.....	155
Şekil 5.8. Levent'te yaya sirkülasyonuna açık kamusal alanlar.....	157
Şekil 5.9. Parklar ve spor alanlarının çalışma alanına dağılımı.....	158

RESİM LİSTESİ

sayfa no.

Resim 3.1. Ünlü Hollanda'lı ressam Vermeer'in Delft kenti tasviri ve İnci Küpeli Kız.....	70
Resim 4.1. Levent-Maslak havadan görünüş.....	98
Resim 4.2. Şişli'den Zincirlikuyu'ya giden yol.....	101
Resim 4.3. İstinye'ye inen yol.....	101
Resim 4.4. Aksın 1957'deki durumu.....	101
Resim 4.5. Emlak Kredi Bankası Levent Evleri.....	101
Resim 4.6. 1960'larda Levent.....	101
Resim 4.7. Kentin gökdelenlerden oluşan yeni silüeti.....	116
Resim 4.8. 2006 yılında hizmete açılan Kanyon alışveriş ve iş merkezi.....	118

Resim 4.9. Dubai Tower İstanbul projesinin Levent'te bulunan İETT arazisine inşa edilmesi planlanıyor.....	118
Resim 4.10. Maslak Mashattan projesi ve Levent'te yapılacak yeni yatırımları gösteren gazete haberi.....	121
Resim 4.11- 4.12. Levent'in yeni yapılaşmalarının gece ve gündüz görünüşü.....	124
Resim 4.13. HSBC binasının patlama ve sonrasında görünüşü.....	130
Resim 4.14. Levent'te yer alan gökdelenlerin Maslak yönünden görünüşü.....	134
Resim 5.1. Büyükdere aksı üzerinde yer alan kentsel arayüzler.....	148
Resim 5.2. Levent'te yaya aksları ile ilgili fotoğraflar.....	156
Resim 5.3. Levent çarşısı.....	156
Resim 5.4. Yeni dönem İstanbul kartpostalları, Değişen kent silüeti.....	159
Resim 5.5. Yeni dönem İstanbul kartpostalları. Tarih ve yeni yapılar bir arada.....	159

1. GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ, SORUNUN TANIMI

İçinde yaşadığımız yapılaşmış çevreler, kentler ilk olarak fiziksel yapıları ve karmaşık bağlantıları ile akla gelirler. Bu büyük yapıdaki kentlerin ve onları oluşturan mekanların düzeni, şekillenmesi plancılar, mimarlar, kentsel tasarımcılar, peyzaj mimarları gibi. mekana dönük çalışmalar yürüten pek çok dalın denetimi altında gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Oysa ki mekanların şekillenme / üretilme süreçleri sadece fiziksel bağlamda değil, fiziksel kabuk içinde yer alan ekonomik-sosyal-kültürel ilişkiler ağının dinamikleri ile olabilmektedir.

Modernizmin rasyonel tasarımcıları mekanı şekillendirerek ekonomik-sosyal ve kültürel ağları da yönlendirebileceklerini düşünürken, ortaya çıkan yapılar büyük eleştirilere maruz kalmış, mekanların sosyal ve kültürel boyutuna yönelik çalışmaların hız kazanmasını sağlamıştır. Yürütülen tüm çalışmalar kenti farklı katmanlara ayırarak her yönü ile anlamaya yöneliktir. James Donald'ın belirttiği gibi "kent, biz modern insanların yalnızca içinde yaşayıp hareket ettiği yer değil, yaşayıp hareket etme biçimidir". Kent etrafımızdadır ama içimizde de yaşar (Robins,1999).

Lefebvre, *The Production of Space* (1971) isimli çalışmasında mekanın edilgen bir geometri olmadığını söyler. İlgili noktası kültürel nosyonlar ve mekan pratiklerinin üretim süreçleridir. Mekan üretilir ve yeniden üretilir ve bu nedenle mücadele alanını temsil eder. Mekan üç temel öğeden oluşur; mekansal pratikler, mekan temsiliyetleri ve mekanın kolektif deneyimleri (Urry, 1995). Adı geçen bu üç temel öğe aslında, mekan kullanımına dair pratiklerin ortaya çıkarılmasında fiziksel analizlerin aksine daha geniş bir kavrayış sağlamaktadır. Diğer yandan düşünür, özellikle kapitalizm koşulları altındaki mekansal üretimle ilgilenmektedir. Zaman içinde farklı mekansal biçimler birbirlerini izler. Doğal mekandan mutlak ve soyut mekana doğru bir sıralanım vardır. Soyut mekan, "binyılın sonunda" olağanüstü "yaratılmış mekanlar"a yol açan kapitalist ilişkilerin yüksek noktasıdır.

Ekonomik, politik ve sosyal bileşenlerin farklı yönlerinin öne çıktığı, birbirini izleyen ama birbirine göre farklılaşan dönemlerde, mekanlar da dönemlerin koşulları ve farklı akımları / motivasyonlarına göre şekillenmekte ya da dönüşmektedirler. Üretim süreçlerine göre şekillenen kentlerde daha sonra yaşamsal standartlar öne çıkmış,

ardından ise sosyal ve kültürel özellikler irdelenmiştir. Günümüzde ise imajlar, imgeler ve teknoloji tarafından dönüştürülen mekanlar söz konusudur. Bu öne çıkışlar yukarıda da belirtildiği gibi aslında ekonomik-sosyal ve kültürel süreçlerin dönemsel dinamikleri ile şekillenmektedir.

Toplumlar ve kentler için üretimin öne çıkışı eş kavram ve eylem olarak tüketimi de beraberinde getirmiştir. Üretim ve Tüketim döngüsü bireylerin ve dolayısı ile de yaşam alanlarının öncelikli etmeni haline gelmiştir. Üretilen ürünlerin tüketime/ pazara sunulması, tüketim mekanlarının yaratılması, yaşam ve kent içindeki yer alışları yatırımcıların ve kenti yönetenlerin ana konusu olarak karşımıza çıkarmaya başlamıştır. Üretim ve tüketim zinciri içinde, küreselleşmenin özellikleri öne çıkarma ve farklılaşmayı destekleme etkisinde göz önüne alındığında kentler de tüketilen objeler olmaktan, markalaşma ve pazarlama dinamiklerinden uzak kalamamaktadırlar. Yarışan kentler yaklaşımı marka olarak kentlerin kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını daha da desteklemiş; mimari yapıları, kültürel ve tarihi geçmişleri, üretime dayalı olanakları ve yapıları ile kentler küresel pazarlar içinde kendilerini öne çıkarmaya çalışmaya başlamışlardır. Bu noktada yerel bilginin uluslararası ölçeğe yansıtılması için en önemli araç iletişim kanalları ortaya çıkmaktadır. İletişim kanalları kentler, ürünler hakkında tüm gerçek ve yaratılmış bilgiyi hızla diğer alanlara taşımaktadır.

Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşmenin etkilerinin daha da hızlı olarak yayılmasını sağlamış, tüketim ve pazarlama tekniklerinin ilerlemesi ise çok sayıda imaj ve ürünün dünyanın her köşesine yayılması ile sonuçlanmıştır. Günümüzdeki postmodern kent ve enformasyon kenti senaryolarında, görsel deneyimin benzer bir dönüşüm içinde olduğu anlatılmaktadır. Bu söylemlerde kentlerin artık yeni küresel iletişim ağlarının düğüm noktaları olduğu ileri sürülmektedir. Kentler yersiz yurtsuzlaştırılmış enformasyon ve imaj akışının hiper-alanında bulunmaktadır (Robins, 1999).

Keyder (1992), sermayenin küreselleşmesinden bahsederken, zaten üretici sermayenin toplam sermaye içinde payının azaldığını, servis sektörünün hem yatırım hem de yaratılan gelir açısından öne geçmiş olduğunu vurgular. Kentlerde odaklanan hizmetler sermayeye hizmet eden sektörlerdir; iletişim-telekomünikasyon, data servisleri, bilgisayar, uluslararası fon akımlarını sağlayan ve denetleyen finans kurumları, uluslararası pazara adaptasyon sağlayan reklamcılık – medya - pazar araştırma, ar-ge, dünya çerçevesinde iş yapan hukuk, muhasebe, yönetim kurumları gibi. Ancak, bu hizmetlerin başarısı küresel iletişim ağları içinde yer alarak işlerini uluslararası ölçekte takip edip gerçekleştirmeleri üzerinden ölçülmektedir.

Sermayenin küreselleşmesi, tüm bu geniş çaplı bilgi ve imaj akışları dünyanın daha hızlı dönmesine neden olmuş, yaşanan değişimler ve etkileri daha da hızlı olarak hissedilmeye başlanmıştır. Küreselleşme farklılıkların öne çıkışını doğurmuş, bu öne çıkış o farklı özelliklerin daha geniş çevreler tarafından tüketilmesi ile sonuçlanmıştır. Artık kentler de tüketilen bu objelerin arasında yer almaktadır, bu noktadan itibaren kentsel imajların yaratılması daha da önem kazanan bir süreç haline gelmiştir.

Kitle iletişiminin başlangıcı olarak kabul edilen telgrafın keşfi 19. yüzyıldan itibaren yayılarak dünyayı ve ülkeleri “bir mahalle” haline getirmişti; ancak bu, özgül türde, birbirleri hakkında sadece en yüzeysel bilgileri bilen yabancıların oturduğu bir mahalleydi. Telgraf aynı zamanda kamusal söylemi tutarsız bir hale de getirmişti. Lewis Mumford’un deyişi kullanıldığında, telgraf zamanın ve dikkatin bölündüğü bir dünya yaratmıştı. Matbaa ile telgrafın buluşması bu tutarsız enformasyon birikimini meta haline getirdi, diğer taraftan fotoğrafın gelişmesi ile günümüzün görsel ağırlıklı bilgi aktarma kültürü gelişmeye başlamış oldu. Bugün ise iletişimde görsel algının öne çıkışı ile her ölçekte ve kapsamda imgelerin yaratılıp pazarlandığı bir ortam oluşmuştur. Zukin (1992), mekan ve zamanın görsel tüketiminin endüstriyel üretim mantığından hareketle hem hız kazandığını hem de ondan soyutlandığını belirtmektedir. Bu durum, kentin postmodern tüketim merkezi olarak yeniden yapılanmasına yol açmış, kent bir gösteriye “görsel tüketimin düşsel peyzajı”na dönüşmüştür.

Urry’e göre Görsel açıdan yer tüketimi ve bir takım mal ve hizmetlerin tüketimi aslında birbirlerine paralel olarak işlemektedir ve tüketim temel olarak üç yolla olabilmektedir. Birincisi, yer imajları ürün ve hizmetlerin simgesel yerleşiminde rutin olarak kullanılmaktadır. İkincisi, özel yerlerde yaşamak veya oraları ziyaret etmek ve bu yolla başka tüketim türlerini geliştirmek ve üçüncüsü belirli ürünler ve hizmetler için sadece belirli yerleri ziyaret etmek ile tüketim gerçekleştirilmektedir. Sonuçta yer imajları kendilerini oralarda bulunan mal, ürün ya da hizmetlerle beraber tanımlamaktadır.

1.2. TEZİN KONUSU

Tezin konusu, mekanların tüketilmesi, yani, belirli kentlerin ya da kent parçalarının meta haline pazarlama politikalarına alet edilmelerinin kentsel tasarım boyutunda, yaşam mekanları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Küreselleşen ve dolayısı ile tek tipleşen dünyada yerel özelliklerini koruyan alanlar / kentler bu özelliklerini öne çıkarmaktadırlar. Ancak günümüzde gelişen pazarlama kültürü ve iletişim elemanları

sayesinde mekanların tüketilmesi olgusu sadece turizm yolu ile sınırlı kalmamaktadır. Kentin içsel ekonomik ve politik dinamikleri sonucunda ortaya çıkan kentsel rant artışları da farklı bir açıdan kentsel bölgeleri metalaştırmakta ve tüketilen alanlar haline getirmektedir.

Şehri tüketirken pragmatist yaklaşım içinde bulunan kullanıcı, idealize edilmiş tasarım çözümlerini reddederek / yorumlayarak, bütüne yayılarak düşünülmüş tasarım uygulamasında tüm kenti saracak ve tüm tasarımı felç edecek bozulma başlangıçları yaratır.

Bu bozulmalar uzun süreli ilişkiler ve birikimler ile oluşmuş kentsel bütünde parçalanmalara neden olur. Mekan ve yaşam birlikteliği ile ortaya çıkan mevcut kentsel düzen hızlı tüketim süreçleri ile kontrolsüz şekilde değiştikçe aslında bir kentsel düzenden bahsedilemeyecek noktaya gelmek çok daha kolaylaşmaktadır. Diğer taraftan, kentsel bütünlüğün korunması, güncel ihtiyaçların karşılanarak kentin düzenli işleyen bir sistem olarak kalabilmesini sağlayacak planlama mekanizması, günümüzde yaşanan hızlı değişimlere yetişememektedir.

Planlama, belirli müdahale tipleri ve uzun süreci ile hızla değişen kentsel düzene ve ihtiyaçlara cevap verememektedir. Tüketim ve dönüşüm çarkının son derece hızlı işlediği günümüzde planlama gündelik pratik sorunları yeteri kadar ön görememekte, dolayısı ile de çözüm üretememektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ve pazarlama politikalarının hareket hızı, planlamanın çözüm üretme hızını ya da öngörü mesafesini aşmaktadır. Kullanıcıların kendi çözümlerini ürettikleri, önden planlanamayan / tasarlanamayan kaotik kentsel yaşam biçimleri ve davranışları oluşmaktadır.

Mekanın devingenliği ve dinamizmi, bu nedenledir ki, kentsel tasarım ölçeği ve metotlarının önemini ortaya koymaktadır. İnsanların günlük hayatlarını doğrudan etkileyen küçük ölçekli müdahalelerde kentsel tasarım öne çıkmaktadır. Kentsel tasarım projeleri de kendi içinde içerik ve ölçeğe göre sınıflanarak planlamaya kıyasla daha hareketli bir yapı sergilemektedir. Bu noktada, her an değişen özelliklere sahip olan mekan ile ağır bir yapıya sahip planlama arasındaki bağlantıyı sağlayacak, ölçek ve metotları ile mekanların şekillenmesinde aktif rol alabilecek, güncel sorunları ve ihtiyaçları hızla takip ederek müdahale edebilecek kentsel tasarım önemli bir araçtır.

Tüketim biçimleri kendi amaçları doğrultusunda mekanları dönüştürürken diğer taraftan plan kararları mekana bir düzen getirmeye çalışmaktadır. Tüketim ve planlama mekanı şekillendirirken farklı eksenlerde hareket etmekte, bunun

sonucunda da birbirine ters olarak işleyen süreçler doğmakta, tüm bu çekişmeler ya da farklı uygulamalar mekana yansıdığına ise karmaşa içinde, yaşam kalitesi açısından yetersiz, tutarsız ve kuralsız kentsel mekanlar oluşmaktadır. Öne çıkan özellikleri ile kentsel tasarımı içselleştiren bir planlama anlayışı sözü edilen sorunların aşılmasında ve mekansal değişim / dönüşümlerin kontrolsüzlüğünün ortadan kalkmasında daha aktif bir rol oynayacaktır.

1.3. TEZİN AMACI

Kentsel mekanların şekillenmesinde mekan kurgusu ve yerel özelliklerden temellenen kent imgesi bütüncül bir yapı oluşturur. İletişimle desteklenen mekansal tüketim süreçleri farklı kullanımları, ihtiyaç türlerini, imgeleri bu mekanlara taşır. Bu durumda ilk başta oluşmuş bütünsel kentsel mekan bileşenleri ile birlikte değişime uğrar. Pratik kullanımlarla şekillenmiş, dönüşmüş yeni bir mekansal kurgu ve değişime uğramış bir imge ortaya çıkar. Bu yeni kurgu da yine iletişim ve tüketim süreçleri ile dönüşmeye devam eder.



Şekil 1.1. İletişim ve Tüketim güdümlü mekansal değişim döngüsü

Kentsel tasarım, ideal olarak bu sürecin içinde, hatta şekillendiricisi, yönlendiricisi olarak yer almaktadır. Sahip olduğu vizyon ve analiz / tasarlama süreci bağlamında, planlama ile de bağlantısını kurarak mekansal dönüşümleri şekillendirici rol oynamak, temelde yapılan kentsel tasarım tanımıdır.

Ancak, 1980'lerde yoğun olarak başlayan ve günümüze kadar daha da hızlanarak gelen ve etkilerini tüm çevreye yansıtan sermaye hareketliliği iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle klasik planlama ve tasarım yaklaşımlarının çok ötesinde mekanları ve yaşamları dönüştürmeye başlamıştır. İhtiyaçlar, beğeniler, imgeler ve anlayış hızla dönüşürken, çevresindeki mekanları da tasarımcının müdahalesini umursamadan yeniden şekillendirmektedir. Planlama ile bağlantısı

kurularak üst konseptlerle ilişkili olarak geliştirildiği düşünölen ve idealize edilen tasarım uygulamaları ise pragmatik kullanımların müdahalesi ile etkisini kaybetmektedir.



Şekil 1.2. Mekansal Kurgu ve Kentsel İmaj Dönüşümü

Mekan Kurgusu ve Kentsel İmaj alt başlıkları bağlamında İletişim elemanları ve Tüketim türlerinin bileşenleri etkisiyle değişime uğrayarak dönüşür. Söz konusu değişim duruma göre bileşenler bağlamında kalacağı gibi bütüncül de olabilir.

Yeni ihtiyaçlar fiziksel boyutta mekansal kurgunun mevcut düzenini, elemanlarını, elemanların malzemelerini ve kurgu içindeki diğer elemanları dönüştürürken imgesel anlamda da kullanıcılarının sahip olduğu kentsel imajı fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik vb. bağlamlarda değiştirmektedir. Bu yeni ihtiyaçlar ise günümüzde ana motivasyon olarak karşımıza çıkan iletişim kanalları ve mekansal tüketim türleri üzerinden saptanabilir. Mekansal kurgu ve kentsel imajın dönüşümü iletişimin yolu, kaynağı, sıklığı ve gönderilen mesajın içeriği ile mekansal tüketimin niteliğine bağlıdır.

Kentsel tasarım yaklaşımı, mekanda yer alan kullanımları fiziksel-sosyal ve kültürel yapı anlamında belli bir zaman kesitine bağlı olarak tespit eder ve saptamalarda bulunur. Geliştirilecek tasarım belirli bir vizyona sahip olacak şekilde saptamalara dayanarak biçimlenir ve ihtiyaçlar idealize edilerek çözümler tasarlanır. Yapılan analiz ve sorun saptamaları belli bir anın iz düşümünde gerçekleştiğinden mekanı her yönüyle ve gerekli detayda kavramakta zorlanmaktadır. Bunun sonucunda da oluşturulan tasarımlarda eklettik ve hastalıklı kullanımlar ortaya çıkmakta, kimi zaman mekansal kalite göz ardı edilerek kullanıcı kendi çözümünü üretmektedir.

Bu noktada önerilen,

- Temel saptamaların tüketim ve iletişim süreçlerinin kentle, mekanla etkileşimi üzerinde yapılması,
- Değişime neden olan motivasyonlar ve eğilimlerin bu saptama ile belirlenmesi; mekansal değişim çeşitlerinin tespit edilerek değerlendirilmesidir. Ortaya çıkacak karşılaştırmalı çalışmaların sonuçları

ilerleyen aşamalarda bir kentsel tasarım yaklaşımı oluşturulmasında altlık oluşturabilir.

Günümüz koşullarında kentsel tasarım ihtiyaç duyduğu hızı, mikro ölçekteki değişimleri izleyerek makro ölçeğe taşımak yolu ile yakalayabilir. Mikro ölçekteki pragmatik kullanımlar ya da kullanıcı ihtiyaçları konusunda tasarımcı kullanıcı ile çatışmamalı kentin bütünsel işlerliği anlamında kabul / red dengesi kurarak yaşanabilir ortamlar yaratmaya çalışmalıdır. Bu dengenin sağlanabilmesi için gerekli geniş kapsamlı anlayış sadece fonksiyonel ve morfolojik analizler yolu ile değil ancak hızlı dönüşümün nedenleri ve ana motivasyonlarının saptanmasını sağlayacak iletişim ve tüketim süreçleri analizleri ile mümkün olabilecektir.

Geliştirilmeye çalışılacak olan kentsel tasarım yaklaşımı, devamlı olarak devinen bu ortam içinde büyük zaman boşlukları bırakmadan, mikro ölçekte kullanım ve dönüşüm ile eşgüdümlü olarak hareket eden bir tasarım anlayışıdır. Sürekli gözlem / analiz ile, tüketim anlayışı tarafından yüklenen anlam ve kullanımlar ışığında kontrolsüz şekilde ortaya çıkan değişimleri izleyen, bu güdüm ile yeni oluşan pratik ihtiyaçlara cevap verecek doğru çözümler üretme yolunda kullanıcı-tasarımcı ilişkisini güçlendirilebilir.

1.4. TEZİN ÖNEMİ

Küreselleşme dinamikleri ile şekillenmeye / dönüşmeye başlayan kentler geleneksel ve modern kentten farklı ilişki sistemleri içinde yer almaya başlamıştır. Postmodern kent olarak da tanımlanmaya başlayan bu ortam kendi gelişme dinamiklerini tanımlamaktadır.

Postmodern kent

Son yirmi yılda gündelik hayat politik, ekonomik, sosyal ve kültürel çevrelerin küreselleşme etkisinde yeniden şekillenmesinden etkilenmiştir. Dünya üzerinde yer alan kentler, kendi bölgelerinde merkezi bir etkiye sahip olmak ve diğerleri arasından sıyrılmak için “yarışan kentler”, “dünya kenti” gibi yaklaşımları da kullanarak farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Bu değişim süreci içinde Modern kenti tanımlayan üretime dayalı ağır sanayi ve etkileri ortadan kalkarak sanayi sonrası dönemin finansal hizmetler, bankacılık, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve perakendecilik gibi hizmete dayalı sektörleri önem kazanmıştır. Bu etkiler sosyal ve demografik yapıya da yansımış toplumlar kitlesel işsizlik dalgaları ile yüzleşmiş ve yeni bir küçük burjuva sınıfı doğmuştur (Giddens, 1973). Tüm bu değişimlerin ortaya koyduğu mekansal ve sosyal formasyonlar kapitalizm etkisinde şekillenen postmodern yaşam ve kent çalışmalarının konusu haline gelmiştir.

Postmodern dönemin küresel mekansallığın merkezinde ise kentler bulunmaktadır. Kentler sembolik kentsel ekonomi ve hiyerarşinin kaynağıdır, geçmiş dönemde tarihi, kültürü, politikası, sosyal yapısı ve mekansallığı üretim etrafında şekillenirken artık tüketim süreçleri tarafından şekillenmektedir. Endüstri'nin yerini hizmet sektörü ve kültür endüstrileri almıştır. Scott (2000), postmodern kentin ekonomisinin ürünlerin üretilip tüketilmesine değil kültürün üretilip tüketilmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Kültürel tüketim, imajların yaratılıp yayılmasına dayanan sembolik ekonominin yükselişini göstermektedir. Modern kent işlevselliği ön planda tutan standartlaşmış yapılardan oluşurken, postmodern kentte stil, tasarım kalitesi ve görünüm ön plandadır.

Thorns (2004), yaşanan dönüşümler sonucunda postmodern kentin iki yüzü olduğunu vurgulamaktadır. İki, restoranlar, barlar, alışveriş merkezleri, kumarhanelerden oluşan gösterişli ve eğlence merkezli kültürü sergileyen başarılı yüzüydü. İkinci yüzü ise yeni gettolar yaratan evsizler, fakirler, yeniden değerlendirme dalgasıyla yerinde olanlar, kamu konutlarında kalan yaşlı kiracılar ve konut yardımı alanları kapsayan dışlanmışların yüzüydü. Böylece şehir daha da kutuplaşarak kentsel suç ve korkunun artmasına neden oldu. Bu ayrım basılı ve görsel medyanın yarattığı illüzyon ile kısmen maskelenmektedir. Tüm dünya giderek aynı bilgi kaynağı (internet) ve eğlenceye (uydu yayınları, TV) erişim yolu ile ortak kültüre sürüklenmektedir.

Postmodern kent çarpıcı bir görselliğe sahiptir, kent merkezleri, yoğunlaşmış merkezi iş alanları ve finans merkezleri yüksek katlı ofis blokları, konser salonu ya da müzeler gibi simgesel yapılarla eşleşen simgesel kullanımlar ve kıyı yenileşmelerini içermektedir. Merkezde yer alan ekonomik ve sembolik kentsel mekanların çevresinde ise yine bir dizi postmodern kentsel kullanım yer almaktadır: yüksek teknoloji içeren iş odakları, kent dışı büyük alışveriş merkezleri, elit kapalı siteler, gettolar, yükselen maliyetler nedeniyle desantralize olmuş ticari kullanımlar ve konut, iş alanları, meydanları, küçük ölçekli merkezleri ile planlanarak oluşturulmuş banliyö yerleşimleri. Modern kentin bölgelemeye dayalı yaklaşımının yerini postmodern kentte farklı düzeylerde yoğunlaşan ve biraraya gelen parçacıl yer seçimleri almıştır (Jayne, 2006).

Geleneksel endüstrilerin önem kaybetmesi sosyal sorunlar ortaya çıkarmış, özellikle kent merkezlerinde boşalmalara, dolayısı ile de fiziksel yıpranmalara neden olmuştur. Çözüm olarak yerel yönetimler yerel ekonomik büyüme politikalarını destekleyerek yeni kentsel politikalar geliştirmişlerdir. Kent merkezlerinde yer alan ya da endüstri dönemine ait çöküntüye uğrayan fiziksel dokunun iyileştirilip

yatırımların bu alanlara yönlendirilmesi önem kazanmıştır. Bu noktada markalaşma ve imaj çalışmaları ortaya çıkmıştır. Küresel sermayenin kentsel alanlarda yatırıma dönüşmesi, kentsel çevrelerin sosyal fiziksel olarak kalkındırılması için yapılan bu çalışmalar yaratıcı kent yaklaşımları ile de desteklenmiştir. Üst ölçekte yürütülen bu çalışmalar gündelik hayat içinde kentsel mekanda da yansımalarını bulmuş, açık kamusal alanların kalitesinin yükseltilmesi, peyzaj açısından güçlendirilen caddeler / sokaklar, geç saatlere kadar açık kalan dükkanlar, sokak dinletileri ve gösterileri, kültürel etkinlikler, festivaller, sokak tiyatroları kentsel hayatı daha aktif ve çekici hale getirerek daha yaşanabilir, canlı bir yaşam mekanı oluşturulmaya çalışılmıştır. Kentlerin yarışabilirliği çekilen yatırımların yanı sıra oradaki yaşam tarzı ve yüksek kalitede kentsel mekanlar ile özdeşleşmektedir.

Tezin Önemi

Akademik çalışmalarda 'kent'in nasıl ele alındığına bakıldığında, şehirler üzerine yazan ilk yazarların, kentsel büyümeyi ve şehir hayatının taşra ve kırsal hayattan nasıl farklılaştığını açıklamaya odaklandıkları görülmektedir. Thorns (2004), 1920'lerde Amerika'da Chicago'nun, ekolojik benzerlikler, rekabetçilik ve piyasa ekonomileriyle biçimlenen alternatif bir kentsel analiz geleneğinin merkezi olduğunu vurgular. Daha sonra, kentleşme konusunun bir hayat şekli olarak ele alınması yaygınlaşmış, boyutsal değişimler, yoğunluk ve heterojenitenin sebebi bu olarak görülmüştür. 1970'lerde Pickvance, Castells, Harloe, Pahl ve Saunders'in de üzerine yaklaşımlar geliştirdiği, Weberian ve Marksist teorilerden etkilenen yeni analiz şekilleri ortaya çıkmıştır (Thorns, 2004). Kentsel sistem güç, politik süreçler ve ekonomik belirleyiciler üzerinden analiz edilmeye başlanmıştır. Sosyal boyut ve sınıfa dayalı hareketler de paralel şekilde önem kazanmıştır. 1980 ve 1990'larda küresel ve yerel değişimlerin analizi ağırlık kazanarak, ekonomik yeniden yapılanma ve de-endüstriyalizasyon ve bunun şehrin mekansal ve sosyal yapısına getirdiği değişiklikler üzerinden durulmuştur. 1980'lerde, şehrin mekansal yapısı ve biçimine en önemli etki olarak üretimden ziyade tüketimin rolüne daha fazla önem verilmeye başlanmış; 'çeşitlilik' Soja, Johnson, Watson ve Gibson gibi örnekleri ile kentsel araştırmaların egemen konusu haline gelmiştir (Thorns, 2004).

İçinde bulunduğumuz postmodern düzen içinde, sosyal yaşam ve kentlerin üretim yerine tüketim odaklı olarak gelişmesi, kent üzerine yapılan araştırmalar için de önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketim bağlamında yürütülen çalışmalar ağırlıklı olarak tüketim toplumu odaklı tüketim kültürü çalışmaları, yeniçağın tüketim kültürü tarafından tanımlanan ve şekillenen kamusal alanları olarak da tanımlanan alışveriş merkezleri ve bunların kent içindeki yer seçimleri, kentlerin turizm bakış açısı ile

yeniden şekillenmesi ve pazarlanması üzerine yoğunlaşmaktadır. Tüketim anlayışı ile oluşturulan kentsel imajların mekansal yansımaları farklı metotlar ile saptanmaya çalışılmakla birlikte kişiler tarafından algılananların saptanmasından öteye geçmemekte, fizik mekanda yaşanan değişimler ile çakıştırılmamaktadır.

Tezin önemi, bu noktada, özellikle planlamanın yatırım etkisi ile şekillendiği ve yatırımların planı değil planın yatırımları takip ettiği İstanbul gibi bir kentte yaratılan imajlar ve fizik mekan arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışmasıdır. Yaşam koşulları ve gündelik pratikler düşünülmeden yaşanan gelişmeler ve kentlerin ya da kent parçalarının metalaşması ile oluşan mekansal imajların değişimlerinin fizik mekan üzerindeki etkilerinin saptanması, iletilen mesaj ve imajların son noktada mekanda yarattığı değişimlerin izlenmesi, kentsel tasarım ölçeğinde ileride geliştirilecek projelerin yönlendirilmesi ve yaklaşımların geliştirilmesi anlamında kullanılabilir bir veri ortamı sağlayabilecektir.

1.5. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın kavramsal çerçevesinin tanımlanması aşamasında, tezin temel olarak dayandığı kavramların ele alınarak açıklandığı ve çalışmanın içinde kullanıma bağlanmalarının tartışıldığı “Kavramlar ve Terimler” bölümünün ardından hipotez saptaması yapılacak ve çalışmanın varsayımları belirlenecektir.

1.5.1. Kavramlar ve Terimler

Çalışmanın yapısı temel olarak üç ana başlık üzerine kurulmaktadır: “Tüketim”, “Kitle iletişimi” ile “Kent ve Tüketim” birlikteliği. Günümüz yaşamının ve doğal olarak da kentlerinin ana yönlendiricisi, şekillendiricisi haline gelen “Tüketim” kavramı, tüketim kültürünün kendi mesajlarını yaymak için yoğun olarak kullandığı “Kitle iletişimi” ve tüketim kültürünün kent ölçeğinde mekansal yansımalarının saptanmaya çalışıldığı “Kent ve Tüketim”.

1.5.1.1 Kitle İletişimi

Virilio (1991), iletişim araçları ve günlük yaşamın “hız”ı sürekli yer değiştirmeye ve yeni oluşumlara, bir şeyin bitmeden yenisinin başlamasına neden olduğunu belirtmektedir. Yaşanan olaylar ve dışarıdan gelen etkiler kentsel mekanda sürekli bir birikim -sonsuz bir şimdi- yaratır. Olaylar, artık izlenemez ve teknolojik gelişim de artık takip edilemez hale gelir; sonuçta “sonsuz, sınırsız ve zamansız bir yoğunluk” ortaya çıkartmaktadır. Kent mekanları statik yapıları nedeniyle bu hızlı değişime eş zamanlı ve bütüncül olarak ayak uyduramamaktadırlar. Ancak kentin değişime

uğrayan parçalarının da kontrolsüz ve bilinçsiz şekilde dönüşmesi, kentsel mekanın insancıl değerlerinden kopmasına neden olmaktadır.

Özellikle son yüzyıl içinde, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, büyük bir gelişme ve yayılma yaşayan iletişim araçlarının mesajlarını kitlesel şekilde yayması dünya üzerindeki haber / mesaj alış verişini en yüksek noktaya çıkarmıştır. Bu noktada tezin konusu bağlamında sadece haberler ve mesajlar değil, üretilen imajlar da halka hızlı biçimde yayılabilmektedir. Çalışma kapsamında iletişim, tüketim ve kent ile ilgili mesajların ve görsel malzemelerin halka iletiildiği bir kanal olarak ele alınmaktadır.

1.5.1.2 Tüketim

Tüketim kelimesi sözlüklerde geçen ilk anlamı ile tüketme işi, üretilen veya yapılan şeyleri kullanılıp harcanması, yoğaltım (TDK, 2008); bitirmek, sonunu getirmek, kullanarak bitirmek, yok etmek, ziyan etmek gibi negatif anlamlı bir kullanıma sahiptir. Günlük dil kullanımı içinde genellikle bu negatif anlamı ile yer alır. İngilizce terim olarak "consumption" günlük hayatta benzer bir anlamda kullanılmakla birlikte, 1950'lerde ilk defa terim olarak kullanılmış, ancak bu kullanım tüberküloz hastalığını tanımlamak için geliştirilmiştir. Endüstrileşmenin yaşam üzerindeki etkilerinin artması "*tüketim*"in bugünkü anlamı ile kullanılması ve kavramlaştırılmasını ortaya çıkarmıştır. Bugünkü anlamı ile arzu ve tutkuların hayal edilip gerçekleştirilmesi, keyif verici bir arayış, istediğimiz ya da karşılayabildiğimiz hizmetlere, ürünlere, şeylere sahip olma / ulaşma durumu olarak kullanılmaktadır.

Tüketim, tanımladığı bu yeni biçim ile, çevresinde onu destekleyen bir halkayı da yaratmaktadır: güncel dünyanın imajlarının, seslerinin, kokularının ve görüntülerinin altını çizen reklam, televizyon, eğlence ve alışveriş eylemleri.

Üretim ve tüketim, postmodern pazarlamanın stratejilerini anlamaya çalışırken iki önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır; modern toplumda insan yaşamını şekillendiren en önemli iki eylemdir. Üretimin amacı insana daha iyi yaşam koşulları sağlamak olarak belirtilir, bunun yolu da üretimdeki çeşit ve miktarı arttırmak olarak açıklanır. Bugün bu iyi yaşam koşulları elde etmenin geldiği boyut; insan yaşamının, üretilmiş her türlü mal ve hizmetin kar elde edilebilirliğine, ekonomik etkinliğine köle haline gelmesi olmuştur (Firat,1999).

Warde'ye (1996) göre tüketim, İnsanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılımı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsar;

Urry (1995), mekan ve yerleri üretme / inşa etme, deneyimleme, yorumlama ve kullanma şekillerimizin merkezindeki etmen olarak tanımlamaktadır.

Tez çalışması kapsamında kullanıldığı anlamıyla “tüketim”, sadece üretilen ve satılan ürünlerden daha geniş bir bağlamla, üretilen (meydana getirilen), deneyimlenen (kullanılan) ve tüketilen mekanlar, alışveriş, yeme-içme, moda, eğlence ve rekreasyon, görünüm ve kokuların tümünü ele almakta; sosyal boyutu ile kişilerin kimliklerini tanımlama, çevreyi ve kenti algılama ve kullanmalarının yolu olarak tanımlanmaktadır.

1.5.1.3 Kent ve Tüketim

Üretim ve tüketim ilişkileri arasındaki yeni ilişki, ürünler ve mekanların birbirleri ile kurdukları yeni bağ kentleri ve kentsel yaşamı “tüketim” ile ilgili çalışmaların merkezine yerleştirmiştir. Aydın (1999), kentsel mekanı, holistik bir bakış açısıyla görebilmek, kavrayabilmek için o mekanın sahip olduğu nitelik x nicelik, üretim x tüketim, evrensel x yerel gibi çelişkilerini eşzamanlı / mekansal olarak düşünebilme yetisi gerektirdiğini belirtmektedir. Çoğu birbiriyle kesişen, üstelik düz olması gerekmeyen çizgilerin bir arada bulunduğunu keşfetmek holistik anlayışın temel unsurudur.

David Harvey, Postmodernliğin Durumu isimli kitabında “*Pratiğin, ne tür bir sabit temsil şeması karşısında olursa olsun, bağlandığı şamandıradan kaçma gibi münasebetsiz bir adeti vardır*” demiştir. Planlamanın şamandırasından kaçmakta olan mekansal pratiklerin mekansal kurguyu nasıl değiştirdiği bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Bu pratikler ise günümüzde çeşitli şekillerde ve farklı ölçeklerde tüketim alışkanlıkları ile domine edilmekte, bu süreçlerin hızlı bir şekilde etrafa yayılması ise gelişen iletişim teknikleri sayesinde sağlanmaktadır.

Modern kenti şekillendiren üretim biçimleri ve sosyal ilişkiler bütünün postmodern üretim biçimi ve yaşam tarzına dönüşümü küresel ölçekte gündelik hayat üzerinde değişimlere neden olmuş, söz konusu bu değişimler de mekansal değişiklikler ile sonuçlanmıştır. Modern kentlerden Postmodern kentlere geçişte üretim, idare biçimleri değişikliklere uğramış, kentler biçimsel olarak değişmiştir. Postmodern kentte büyümenin itici gücü olan üretim azalarak yerini daha çok bilgi ve boş zaman merkezli yeni etkinlikler topluluğu, eğlence ve turizm almıştır. Tüketim alanları batı biliminin çoğunun yeni odağı olmuştur. Tüketicilik ekonomik, politik ve sosyal hayatın en önemli dinamiği olarak görülmektedir. Sanayi etkinliği yeni bölgelere ve şehirlere yerleşmekte, büyüme ve düşüş meydana gelmekte, demografik ve sosyal yapılar değişmektedir (Thorns, 2004). Bu durum, gittikçe artan küresel bağımlılık ile karşı

karşıya kalan günümüz kent dünyasının analiz yöntemlerini yeniden düşünmenin ve modern sanayi kentinin analizinde gözlemlenenlerin yanında farklı gündemlerin ortaya çıkışına nasıl yol açtığına bakmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Lefebvre kapitalizmin kente bakışını tanımlarken 1979 yılında, üretim analizlerini değerlendirir ve şeylerin / metaların mekandaki üretiminden mekanın kendisinin bir meta olarak üretimine geçildiğinden bahseder. Mekan artık kapitalist üretimin yapıldığı yer olmaktan çıkmıştır.

Lefebvre'e göre kapitalizmin mekanı soyut mekandır, önemli olan mekanın somut kullanım değeri değil değişim değeridir. Dolayısı ile mekanın tarihsel üretim ve kullanımı ya da temsil ettiği sosyal değerler kendi başına önem taşımamaktadır. Bunlar söz konusu mekanın değişim değerine katkıda bulunan etmenlerdir. Önemleri de yaptıkları katkı ile doğru orantılıdır. Sonuç olarak, birbirinden çok farklı tarihsel, mimari, kültürel vb. özelliklere sahip ayrı mekanlar pazarda alınıp satılabilecek ürünlerdir. Mekansal tüketimin ana odakları üretim mekanlarıdır (iş merkezleri, fabrikalar vb.), ancak günümüzde günlük yaşama sahne olan mekanların da stratejik önemi artmaktadır.

Castells, toplumsal oluşumların ekonomi, ideoloji ve siyaset bakış açıları temel alınarak incelenmesi gerektiğini belirtirken, bu her başlığın da mekanda ifade bulunduğunu vurgulamaktadır. Kent mekanının planlı yapısı siyasal kontrolün bir aracıyken, anıtsal yapılar, meydanlar ve anıtlar ideolojik yapının taşıyıcılığını yapar. Ancak kapitalist toplumlarda kent mekanının özgünlüğü ekonomik kerteledeki işlevlerinde yatmaktadır. Üretim ve dolaşım kent üstü ölçeklerde örgütlenirken, (kolektif) tüketim kentsel alana özgünlük sağlamaktadır (Şengül, 2001).

Harvey, kentleşme dinamiklerinin sermaye birikim süreçlerine bakılmadan anlaşılamayacağını belirtmektedir. Üretim yolu ile elde edilen sermayenin birikiminden doğacak krizi ortadan kaldırmanın birincil yolu söz konusu birikimi yeniden yatırıma dönüştürmektir. Bunun da ilk adımı kentsel yapıyı çevreye yatırım yapılması olarak ortaya çıkmaktadır. Mekana yapılan yatırımlar yeni taleplerin ortaya çıkmasına neden olmakta ve yapıyı çevrenin kendisinin sermaye haline gelmesi ile sonuçlanmaktadır.

Yeni binyıl partiler, sosyal dünya ve çağdaş kent kültürünün şen, eğlenceli ve muhteşem karakterini yansıtan olaylarla başladı. Birçok yorumcu ve analist için, bu 21. yüzyılda yaşamın ilgi odağının tüketim olacağına göstergesiydi. Bu gelişmeler modern kent hayatının merkezinde yer alan üretim ve tüketim arasındaki eski ilişkinin tersine dönüp dönmediği konusunda tartışmalara yol açtı. Hayat bundan

sonra durmadan artan mal ve hizmetlere ulaşmamız ve kullanmamızla belirlenecek (Thorns, 2004). Bireylere prestij ve statü katan etkinliklerin başında tüketim biçimleri gelmektedir. Tüketim aynı zamanda temsil edilen kimliği ve toplum içindeki durumu da tanımlamaktadır.

Günümüzde tüketim, sadece ürünlerin alınıp / satılması, el değiştirmesi boyutunu aşmıştır. Bu ürünlerin satıldığı yerler de mekansal olarak alışverişin bir parçasıdır. Alışveriş alışkanlığı eski çağlardan beri kentlerin en temel gündelik aktiviteleri arasındadır, ancak günümüz tüketim alışkanlıkları ve yaygınlaşan tüketim kültürü ile kentsel mekanlarla her anlamda bütünleşmiş, küresel etkiler ve mekansal özelliklerin günümüzde daha fazla öne çıkıyor olması ile de mekanların tüketilen metalar haline gelmesini sağlamıştır. Tüketim konusunda yapılacak analizler, mekansal analizler ile birlikte ekonomi-politik ve kültürel, psikolojik, sosyolojik bakışları da içermelidir.

Mekan – ürün ikilisi üzerinden konuyu ele alan, mekanların tüketimi ve ürünlerin tüketiminin mekansal yansımalarını sistematize etmeye çalışan en önemli çalışma John Urry (1995) tarafından gerçekleştirilmiştir. Urry (1995), “Mekanları Tüketmek” adlı çalışmasında yer tüketimi ile mal ve hizmet tüketiminin birbiriyle ilişkili olduğu karmaşık durumların daha detaylı analizler gerektirdiğini savunur ve mekan - tüketim ilişkisini dört ana başlık altında tanımlar:

- Yerler artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır.
- Yerlerin kendileri bir anlamda, özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Burada önemli olan, hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır.
- Yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri , tarihi binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte ve tüketilmektedir.
- Yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır.

Mekanların tüketilmesinin ise üç yolla yaşandığını belirtir:

Birincisi, yer imajları ürün ve hizmetlerin simgesel yerleşiminde rutin olarak kullanılmaktadır. Belirli imajlar, başkentleri (Paris), kırsal alanları (Cotswolds), İngiltere'nin kuzeyini vb. kapsamaktadır.

İkincisi, özel yerlerde yaşamak ya da ziyaret etmek çoğunlukla Brighton'da otel yatakları, Londra'da tiyatro bileti, Blackpool'da lunapark, Kendal'da naneli çörek vb. gibi başka tüketim türlerini gerektirmektedir.

Üçüncüsü, belirli ürünler ve hizmetler sadece özel bir yeri ziyaret ederek elde edilebilir. Gerçi ulusal ve uluslararası pazarların gelişmesiyle bu durum azalmaktadır. Buna örnek olarak Paris moda giysileri ve bir Broadway müzikalini izleme verilebilir.

Sonuç olarak Urry, yer imajlarının anlamlı bir biçimde belirli yerlerde bulunan belirli ürün ve hizmetlerle birlikte kurulduğunu belirtmektedir. Tüketilen mallar, hizmetler ve yerler arasında karmaşık bağımlılıklar vardır ve belirli yerlerde örgütlenmiş toplumsal yaşam örüntüleri onları birbirine bağlar. Bu tür örüntüler anlamlı biçimde metalaştırılmaktadır.

Ancak önemli olan nokta mal, hizmet ve yer üçgeninin hiç bozulmadan mekansal tüketim içinde yer aldığıdır; hatta bu gruba bir de imaj eklenebilir. Mekanın özelliklerine göre bu üçlüden biri daha öne çıkarak tüketim türünü belirlemekte / domine etmektedir. Ancak, hiçbir zaman birinin eksildiği söylenemez, sadece ağırlığı / göz önündeliği azalır.

Tüm bu hızlı mekansal değişimler bu alanlardaki yaşam döngüsünü, hayatın olağan ritmini ve sosyal yapılanmayı bozmaktadır. İletişim ve tüketim tarafından daha da hızlandırılan tüketim kontrol edilmediği takdirde söz konusu mekanların tüm özelliklerini yitirmesi, tam anlamıyla tüketilmesi anlamına gelebilecektir. Kentsel bütün içinde ele aldığımızda ise kent içinde hızlı bir şekilde yaşanan değişimler, bütününde sosyal, ekonomik ve mekansal anlamda dengesini kaybetmesine neden olacaktır. John Urry ve Scott Lash'in "örgütsüz kapitalizm" (*disorganised capitalism*) olarak nitelendirdikleri düzene damgasını vuran iki gelişme gündelik hayatın estetikleşmesi ve tüketimin çeşitlenip yaygınlaşmasıdır.

Günümüz kentsel kültürüne bakıldığında sadece cinsiyet, etnik köken, sınıfsal ayrımlar, ideoloji benzeri alanların yönlendirdiği temsiller, yeniden sunumlar değil onların kent içinde yarattığı fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel değişiklikleri de incelemek gerekmektedir. Soja (1996), 'mekansal üçleme' yaklaşımında mekanın üç şekilde inşa edildiğini belirtmektedir: Gerçek, İmgelenerek ve Deneyimleyerek. Çalışması, mekanın anlamı ve özelliği konularında Lefebvre'e büyük oranda dayanmakla birlikte Soja yaklaşımın mekansal ayağına odaklanmıştır.

Lefebvre (1971), Mekanın Üretimi (*Production of Space*) isimli çalışmasında mekan üçlemesi başlığı altında mekanların sosyal olarak üretimi ve yeniden üretimi konusundaki yaklaşımını aktarmıştır. Bu yaklaşıma göre mekan, yaşam deneyimimizin önemli bir parçasıdır ve birbiri ile ilişki içinde olan üç durum ile

şekillenmektedir: Mekan temsilleri (*representation of space*), Mekansal pratikler (*spatial practices*) ve Temsili mekanlar (*spaces of representations*).

Mekan temsiliyetlerini ele alırken Lefebvre, fiziksel mekan olan 'kent'ten bahsetmektedir – caddeler, evler, yollar alışveriş merkezleri, mahalleler, kapalı siteler, anıtlar, parklar, fabrikalar, gökdelenler gibi. Bu, plancılar, yatırımcılar, mühendisler, mimarlar, kent bilimciler ve coğrafyacılara gibi profesyoneller ve teknokratlar tarafından üretilen / inşa edilen mekandır. İdeolojik, mantık, bilgi ve güç üzerinden tasarlanıp inşa edildiğinden bu verilere dair kodlar, anlamlar ya da objektif, rasyonel oluşumlara sahiptir (Jayne, 2006).

Mekansal pratikler, mekanların üretimi ve yeniden üretimi ile mekansal karakteristikler üzerinden oluşturulur. Mekansal pratikler, insanların karşı karşıya geldikleri geniş kapsamlı sosyal ve kentsel gerçekler ile gündelik hayatlarını içinde yapılandırdıkları kentsel çevre olarak tanımlanmaktadır. Deneyimlerin yanı sıra yaşam, çalışma ve dinlenme arasındaki ilişki ağlarını ve etkileşim dokularını da kapsamaktadır.

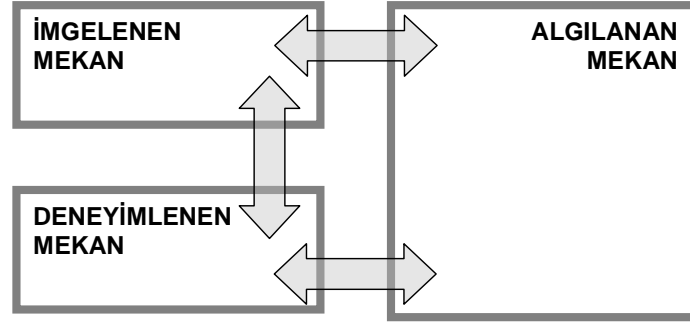
Temsili mekanlar yaşanmış deneyimlerin mekanlarıdır. O mekanda yaşayanlar ve kullanıcılar tarafından üretilen karmaşık semboller, imajlar ve anlamlar üzerinden oluşan mekandır. Fiziksel mekan (yani gerçek mekan, mekan temsiliyetleri ile) çakışan bir yapısı vardır, fiziksel mekanda yer alan objelerin anlamsal kullanımlarını tanımlayarak kullanıcıların gündelik hayatlarını içinde geçirdikleri anlam dünyasını oluşturur. Rasyonel olarak şekillendirilmiş düzenli yaşam çevresine farklı bir boyut katmaktadır. Temsili mekan düşünülerek algılanmaz, duygular ile hissedilir (Jayne, 2006).

Soja (1996), Lefebvre'in üçlemesini baz alarak, mekansallığın sosyal üretimini daha iyi anlamak için üç aşamalı bir yaklaşım geliştirmiştir. Çalışması insan yaşamının mekansal boyutunun nasıl inşa edildiği; konum, yerellik, peyzaj, çevre, ev, kent ve bölgeye dayalı anlamların nasıl doğduğunu anlamaya yöneliktir. Bu noktada, sosyal yaşam ve deneyimlerini mekan üzerinden düşünmesi ve mekansallık boyutuna odaklanması açısından Lefebvre'den farklılaşmaktadır. Soja mekan üretimini şekillendiren üç yaklaşım şu başlıklar ile tanımlar: *Gerçek mekan* (Birinci mekan), *İmgelenen mekan* (İkinci mekan) ve *Algılanan / Deneyimlenen mekan* (Üçüncü mekan).

Fiziksel mekan (*real space*), kullanıcıların içinde bulunduğu, tekrarlanan gündelik hayat rutinleri, ağlar, çalışma alanları, özel yaşam ve boş zaman geçirme aktiviteleri gibi kapitalizm tarafından yönlendirilen mekansal pratikleri içeren mekandır.

İmgelenen mekan (imagined space), Lefebvre'in Temsili mekan (representational space) tanımına yakınlaşmaktadır. Konseptleştirilmiş mekandır, plancılar, mimarlar, teknokratlar, sanatçılar gibi neyin yaşandığı, algılandığı ve tasarlandığını tanımlayanlar tarafından yaratılan mekandır. Mekansallığın resmi belgelerde, planlarda, kitaplar, resimler, şarkılar ve akademik çalışmalarda yansıyan, temsil edilen halidir.

Deneyimlenen mekan (experienced space) ilk iki başlıkta tanımlanan mekansal yaklaşımların karmaşık bir şekilde üst üste gelmiş halidir. Fiziksel ve anlamsal dünya ile temsiliyetler içinde doğrudan yaşanan ve deneyimlenen mekandır.



Şekil 1.3. Soja (1996) tarafından geliştirilen Mekan Üçlemesi yaklaşımı için şematik gösterim

Lefebvre ve Soja kentsel yaşamı tanımlamak, fiziksel mekan ile anlamsal bağlam, imgeler arasındaki ilişkiyi çözmeye çalışan yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Jayne (2006), Lefebvre ve Soja'nın yaklaşımlarına eleştiri olarak Lefebvre'in temsili mekanını ve Soja'nın imgelenen mekanını dışarıda bırakan, mekanın gerçek ve deneyimlenen mekan olarak iki alandan oluştuğunu savunan çalışmalardan bahsetmektedir. Bu eleştirilere göre gerçek mekan, zaten fiziksel mekan ile anlamsal mekanın birleşmesinden oluşmaktadır. Deneyimler ise bu (bütünleşmiş fiziksel ve anlamsal mekanı içeren) gerçek mekanın içinde yaşanmaktadır. Ancak bu noktada, mekanın üretim ve tüketim süreçlerine odaklanan teorik çalışmalar güncel kentsel tüketime odaklanmakta, imgelerini ve pratiklerini çözmeye çalışmakta, farklı kültürler, kentsel gerçekler ve dolayısı ile üretim / tüketim süreçlerinin varlığından dolayı sorunlar yaşamaktadırlar.

Bu noktada, uygulanacak yaklaşımlarda mekanın üretim ve tüketim süreçlerini katmanlar üzerinden görebilmek adına üçlü yapının korunması önem taşımaktadır. Tez çalışması, Lefebvre ve Soja tarafından geliştirilen mekansal üçlemeleri temel almakta ancak, öne sürülen başlıkları mekanı katmanlarına ayırarak aralarındaki ilişkileri açığa çıkarmayı hedefleyen bir yaklaşım öne sürmektedir.

Tezin de konusu olarak ele alınan, günümüz kentlerinin temel dinamiği / şekillendiricisi olan tüketim süreçleri, kent ile ilişkisi, markalaşma ve imaj üretim süreçleri arasındaki bağlar ve etkileşimlerin çözümlenebilmesi için ihtiyaç duyulan yaklaşıma üçlemenin bu yeniden yorumu ile ulaşılacaktır. Tez çalışması kapsamında kentsel yaşamı oluşturan katmanlar üç adımda tanımlanmaktadır: *Gerçek mekan, İmgelenen mekan, Deneyimlenen mekan.*

Gerçek mekan, gündelik hayatın içinde yer aldığı fiziksel mekandır. Lefebvre'in tanımladığı şekli ile bilgi, güç ya da ideolojiler tarafından rasyonel olarak inşa edilir. Rasyonalite çerçevesinde zaman içinde gelişir. Sosyal yaşamın içinde geçtiği, fiziksel mekan objelerinin (konutlar, alışveriş merkezleri, ofisler, spor-park alanları, yollar, doğal çevre, coğrafi vb) bütünüdür.

İmgelenen mekan, fiziksel yapı üzerine farklı bir katman olarak oturan anlamlar bütünüdür. Farklı amaçlara dönük (mimari, sanatsal, politik vb) temsiliyetler içerir. Anlamı oluşturacak sembolleri ve imaj bileşenlerini taşır. Fiziksel mekanın imgesel yönüdür. Geçmişte kentsel kimliğe ve sosyal yapıya bağlı kendiliğinden oluşurken, günümüzün tüketim odaklı dünyası içinde imaj yaratım süreçleri ile manipüle edilir bir hale gelmiştir.

Deneyimlenen mekan, gerçek ve imgelenen mekan tarafından oluşturulan çevre içinde yaşanan deneyimler bütünüdür. Gerçek ve imgelenen mekanın sağladığı olanaklar çerçevesinde şekillenir. Kullanıcının gündelik yaşamı esnasında edindiği tüm deneyimlerden oluşan, yaşam konforu, mekan kalitesi, yaşanabilirlik konularında geri dönüşler alınabilecek verilere sahip mekandır.

1.5.2. Hipotezin Belirlenmesi

Çalışmayı yönlendiren sorular:

- Tüketim kültürü yaratılmış imajlar yolu ile mesajlarını çevreye yaymaktadır. Bu imajların mekana etkileri nelerdir?
- İmgeler / imajlar mekansal anlamda da değişikliklere, dönüşümlere neden olmaktadır. Mekanların kullanım değerleri ve ekonomik değerleri yaratılan bu dış etkiler sonucunda nasıl değişikliklere uğramaktadır?

- Söz konusu etkilerin olumlu ya da olumsuz sonuçları uygulanan mekansal politikalar ve denetimler ile nasıl yönlendirilebilir?
- Daha alt ölçeklere bakıldığında ise mekansal her türlü değişim sonuç olarak yaşam kalitesi üzerinde etkilerde bulunmaktadır, mekanların sağlıklı işleyen kentsel alanlar olmasını sağlamaktadır.

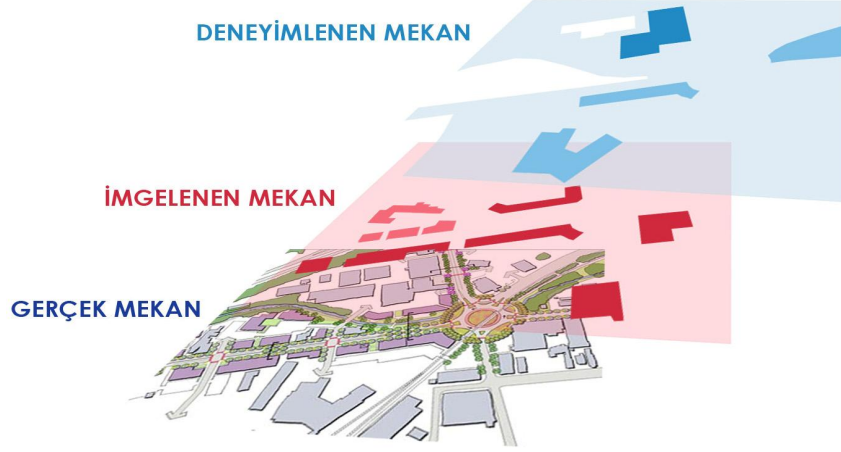
Tüketim anlayışı, iletişim süreçleri tarafından desteklenen ve yayılan kentsel imajlar yaratmakta ya da var olan imajları pekiştirmektedir. Bu yaklaşımlar mekansal kurgu üzerinde ciddi ve hızlı değişimlere neden olmakta ve söz konusu değişiklikler planlamanın öngörülerinin dışında kentsel gelişmeler ile sonuçlanmaktadır. Bu değişim süreçlerinin mekan üzerindeki etkilerinin izlenmesi, analizedilmesi; hızlı kentsel değişimlerin izlenerek uygun çözümler yaratılabilmesi ve kentsel yaşam kalitesi yüksek yaşam alanlarına sahip olabilmek için ara ölçek olan kentsel tasarım ve üst ölçekte planlamaya veri sağlayabilecektir.

Yukarıda sıralanan saptamalar bağlamında, bu çalışmanın hipotezi:

Tüketim odaklı şekilde iletişim kanalları ile yüklenen / pompalanan imajlar mekanlar üzerinde etkilerde bulunup fiziksel, sosyal, ekonomik ve anlamsal değişimlere / dönüşümlere neden olmaktadır.

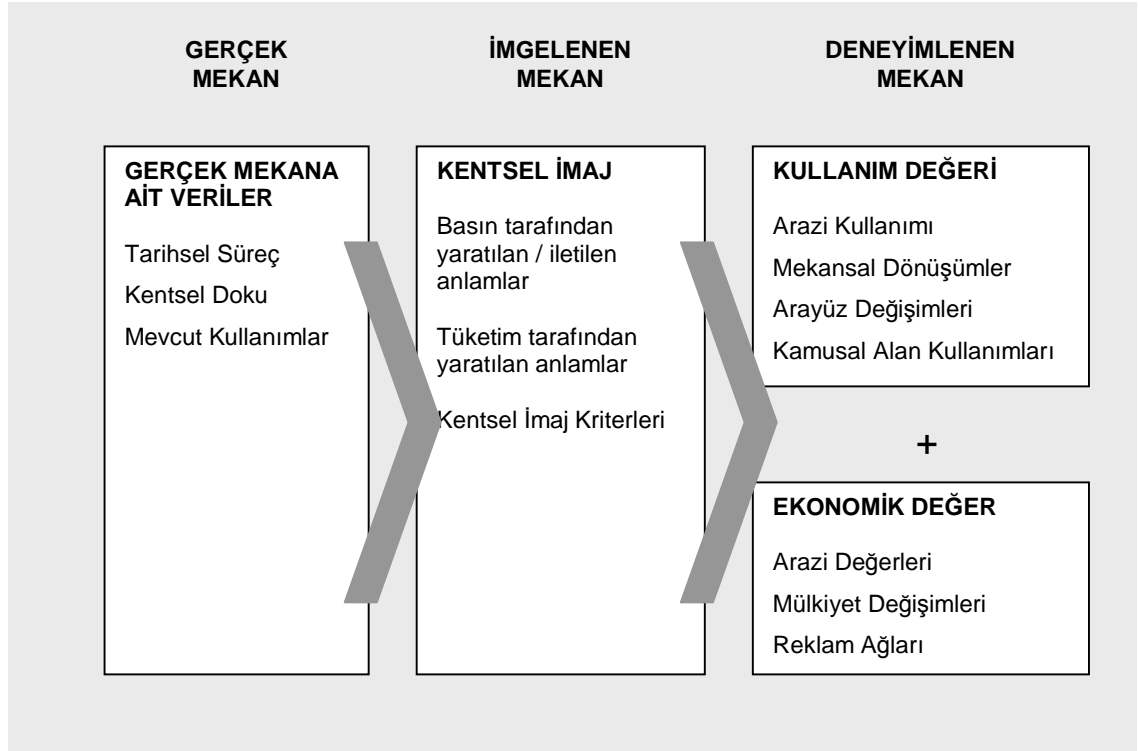
Sözü edilen değişimlerin mekanı dönüştürürken yaşam kalitesi üzerinde yaptığı etkiler sağlıklı ve iyi işleyen, yaşanabilirliği yüksek kentsel mekanlar yaratılabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda, imajların yarattığı değişimler kentsel mekanda saptanarak yüksek kaliteli yaşam mekanlarının tasarlanabilmesi için dikkate alınmalıdır.

Konunun ele alınış şekli, önceki bölümde değinilen, Lefebvre tarafından ortaya konan ve daha sonra E. Soja tarafından geliştirilen mekanın üretilmesi ve tüketilmesi tanımlamalarına dayanmaktadır. 'Gerçek Mekan', 'İmgelenen Mekan' ve 'Deneyimlenen Mekan' bağlamları kentsel mekandaki yansımaları üzerinden ele alınarak birbirleri üzerindeki etkileri izlenecek ve tespit edilecektir. Dayatılan imajlar ve tüketimin etkilerinin sonucu olarak ortaya çıkan fizik mekana ait veriler (deneyimlenen mekan) kentlilerin yaşamlarının gündelik aşamasında her gün yüzleştiği bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle de yaşanabilirlik ve yüksek çevresel kaliteden bahsedildiğinde esas saptamaların yapılacağı alandır. Dolayısı ile tüketim ve imaj tarafından yönlendirilen tüm değişikliklerin mekana yaptığı etkiler son aşamada yaşanabilirlik açısından değerlendirilecektir.



Şekil 1.4. Kentsel katmanlar olarak gerçek, imgelenen ve deneyimlenen mekan.

Gerçek mekan, imgelenen mekan ve deneyimlenen mekan kentsel yaşamın katmanlarını oluşturmaktadır (Şekil 1.4). Gerçek verilere dayanan fiziksel mekanın üzerinde anlamsal mekan (imgelenen mekan) yer alır, bu iki katman tarafından şekillenen alan kentsel deneyimlerin mekanıdır. Gerçek, imgelenen ve deneyimlenen mekana dair veriler birbirleri ile farklılıkları içerebilecektir, ancak, beklentilerin karşılandığı, yaşanabilir ve kaliteli bir çevrede bu üç katman birbiri ile paralel olmalı, büyük farklılıkları taşımamalıdır.



Şekil 1.5. Tezin konusunun ele alınış şeması

Kentlerin üretimi ve tüketimi mekandaki fiziksel, imaja dayalı, algısal ve deneyimsel ilişkiler ile bağlantılıdır (Jayne, 2006). Mekansal tüketim üzerine yürütülen ve tez çalışmanın yaklaşımını şekillendiren çerçeve,1971'de Henri Lefebvre tarafından ortaya konan ve 1996'da Edward Soja tarafından genişletilen saptamalara dayanmaktadır. Bu çalışmalar kentsel imajların ve kentleri / mekanları üretme, anlamlandırma ve tüketme biçimlerimizin sadece kent içinde yaşanan deneyimler üzerinde etkide bulunmadığı, aynı zamanda kentlerin fiziksel gelişmelerini de etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tez kapsamında geliştirilen yaklaşım (şekil 1.5.) mekansal üçlemenin post-modern kentin göz ardı edilemez bir parçası olan "tüketim" ve "kent" bağlantısı üzerine odaklanan bir bakış geliştirmektedir. Gerçek mekan üzerine eklenen imgeler bütünü ile oluşan yaşam çevresinin deneyimlere nasıl yansıdığını görmek, gerçeğin anlam / imge dünyası ile nasıl buluştuğunu anlamak, güncel kentsel ihtiyaçları karşılama ve günlük yaşam deneyimi için nasıl bir çevre yaratıldığını tespit etmek, beklenti ve ihtiyaçları karşılama seviyesini izleyerek gerçek mekan ve anlam / imge bütünü deneyimlerle tanımlanan esas kentsel yaşam için ne seviyede yeterli bir alan yarattığı görülebilecektir.

Bu noktada, teze yön veren yaklaşımı, özellikle de alan çalışmasını şekillendirdiği şekli ile açıklamak doğru olacaktır:

Gerçek mekan, kentsel yaşamın içinde yer aldığı fiziksel mekandır. Mekani şekillendiren ulaşım ağları, konutlar, alışveriş merkezleri, ofisler, spor-park alanları, yollar, otoparklar doğal çevre ve coğrafi veriler bütünüdür. Rasyonel gereklilikler ile şekillenmiş, zaman içinde gelişmiştir. Sayısal, coğrafi, demografik benzeri çıplak veriler üzerinden tanımlanır. Deneyimler ve geçirdiği değişimler bağlamında yorumlanabilir. Kentsel neden-sonuç ilişkilerinin sahnesidir.

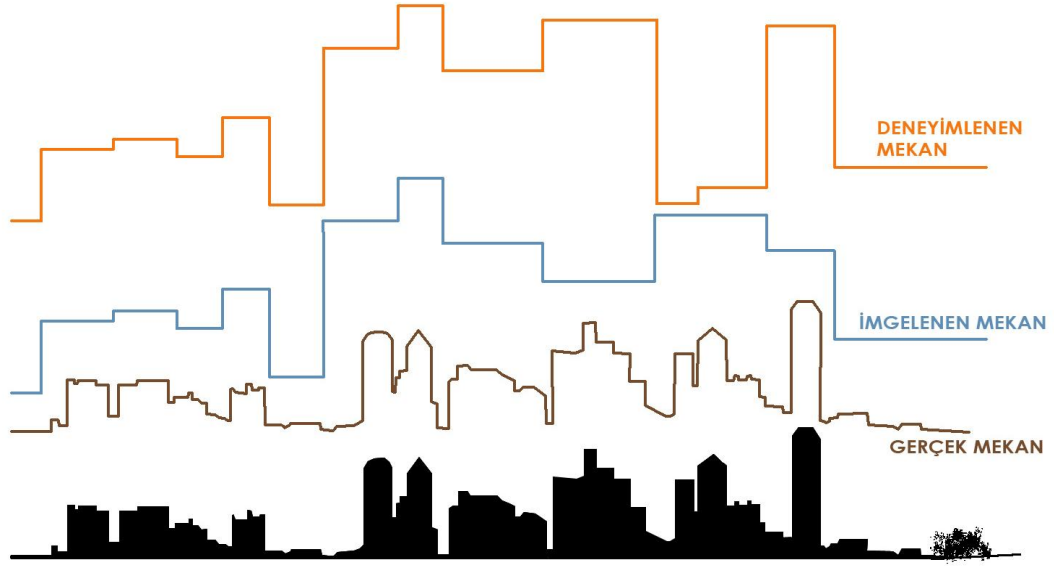
İmgelenen mekan, fiziksel yapı üzerine farklı bir katman olarak oturan anlamlar bütünüdür. Anlamı oluşturacak sembolleri ve imaj bileşenlerini taşır. Fiziksel mekanın imgesel yönüdür. Modern dönemde yapılan imaj çalışmalarında ele alındığı şekli ile görsel olarak algılanan kentsel imajlar, kentsel estetik ve anlamlandırılma süreçlerinden farklı olarak, imaj, tüketim güdümünde yaratılan görsel, fiziksel ve anlamsal, tüm duylara hitap eden bir bütün olarak ele alınmaktadır. Markalaşma ve kimlik yaratma projeleri ile geleneksel kimlikler / imajlar bile günümüzde manipüle edilmektedir. Çalışma kapsamında, mekan için yaratılan imaj, iletişim kanalları ile kullanıcılara iletilen mesajlar üzerinden tespit edilmeye çalışmakta, böylece kullanıcının sübjektif değerlendirme süreci içine girip anlam

kayması ya da farklı algılama süreçleri tarafından yeniden şekillendirilmesine olanak tanımadan farklı aktörler tarafından yürütülen imaj çalışmaları ve çalışmaların iletişimi için kullanılan mesajları net olarak tespit edilebilmektedir.

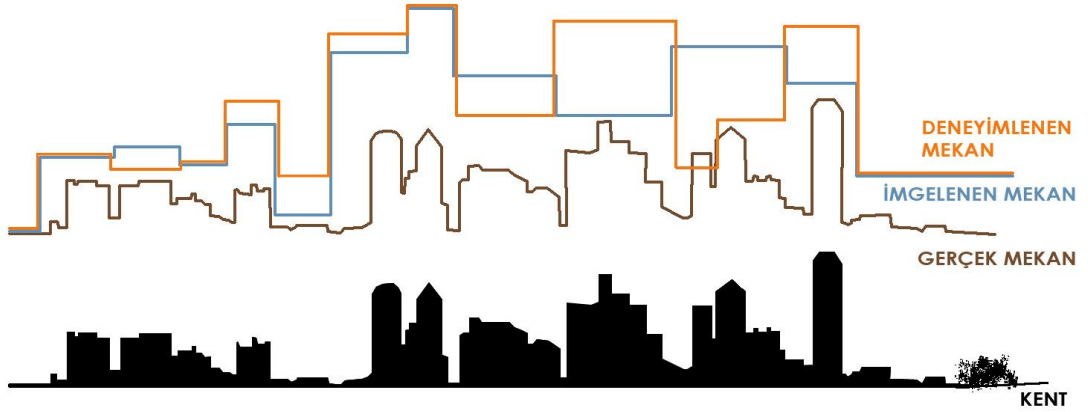
Gerçek ve imgelenen mekan oluşturduğu çevrede yaşananlar *Deneyimlenen mekan* kapsamında yer almaktadır. Gerçek ve imgelenen mekanın sağladığı olanaklar, yönlendirmeler çerçevesinde şekillenir. Gerçek mekan üzerinde anlamlar ve yaşamsal, piyasaya - yönetime bağlı değişimler nedeniyle gerçekleşen her türlü değişiklik, dönüşüm deneyimlenen mekanda iz bırakır. Bireylerin (resmileştiği boyutuyla kurumların) deneyimleri doğrultusunda şekil değiştirir ve dönüşür. Bu dönüşüm ve değişimin tespiti gündelik yaşamın konforu, mekan kalitesi, yaşanabilirlik konularındaki ip uçlarının ve verilerin toplanmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışma açısından, deneyimlenen mekanın verilerinin ölçülebilir ve karşılaştırılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Mekan içinde yaşanan söz konusu değişimlerin olumlu ve olumsuz deneyimlere neden olduğu noktasından hareketle, bu deneyimlerin yarattığı değersel karşılıklar ele alınmıştır. Mekanda yaşanan pozitif ya da negatif her türlü etki alana değersel olarak da yansımaktadır. Kullanımların - yatırımların yerseçimleri, arazi kullanımında değişiklikler, rant, vergilendirme, el değiştirme hızları gibi değer değişikliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Değişimlerin değerlendirilebilir ve karşılaştırılabilir veriler haline getirilmesi için deneyimler doğrultusunda ortaya çıkan kullanım değeri ve ekonomik değer parametre olarak alınması düşünülmüştür.

Yaşanan ekonomik, politik, sosyal, anlamsal ya da algısal hangi tür değişiklik olursa olsun fizik mekana yansımaktadır. Ortaya çıkardığı yeni düzenleme ile yeniden o kentsel ve yaşamsal düzeni yönlendirici bir rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, tez alanlar üzerinde yaratılmaya çalışılan imajları iletilen mesajlar üzerinden tespit ederek, mekansal değişimlere dayalı şekilde deneyimlerin ve mekanın geçirdiği değişiklikler arasında paralellikler, anlamlı ilişkiler ve etkileşimler bulmayı amaçlamaktadır.



Şekil 1.6. Gerçek, İmgelenen ve Deneyimlenen mekanlar, birbirleri üzerinde gelişen, ama birbirlerinden farklılaşan katmanlar oluşturmaktadır.



Şekil 1.7. Gerçek, İmgelenen ve Deneyimlenen mekanlar, aralarındaki ilişkiler üzerine şematik açıklama

Günümüz piyasa koşulları ve küresel yaşam tarzı içinde, imajlar ve markalar sürekli, kentsel anlamları yeniden üreterek ya da çoğaltarak yeniden sunumlar yaratmaktadır. Hatta kimi zaman yaratılan anlamlar üstüste binmekte, karışmakta ve netliğini kaybetmektedir. Söylemlere dayalı bir yeniden üretim söz konusu olduğu kadar, fiziksel mekanında yeniden üretimi ve tüketimi söz konusudur. Yapılan çalışma kapsamında,

. Yaratılan anlam ve illüzyon (sanal olarak üretilen imgelenen mekan) gerçek mekanla nasıl ilişki kuruyor? Örtüşmeler, paralellikler var mı?

. Gerçek mekan yeniden üretilirken fiziksel mekan değişimleri imgede sunulanlara yaklaşıyor mu? Gerçek mekanda yaşanan deneyimler imge ile nasıl bağ kuruyor? sorularına yanıtlar aranmaktadır.

Fiziksel mekan ile bütünleşmiş anlamlar / imajlar bütünü birbirlerine yakın oldukları, kaymalara, abartmalara olanak tanımadan örtüşükleri sürece olumlu kentsel deneyimlere ortam sağlayacak kaliteli ve yaşanabilir mekanlar yaratılabilecektir (şekil 1.7). Deneyimler üzerinde yaşanan aksamalar, fiziksel mekan ve onunla doğru örtüşen / örtüşmeyen imajları düzeltme, müdahale etme şansı vermektedir. Bu şekilde tüm özellikleri ile gerçek mekan, üzerine oturan tutarlı bir anlamlar, imgeler bütünü ve hepsi ile örtüşen deneyimler, değerler ile tutarlı bir yaşam çevresi yaratılabilecektir. Tutarlı mekanlar da, kullanıcıları ve kamu yararı açısından kalitesi daha yüksek yaşam alanları oluşturulmasını sağlayacaktır. Günümüzde, gittikçe karmaşıklaşan kentsel yaşamın kolaylaştırılabilmesi, kentsel sistemin sorunsuz işleyebilmesi için ihtiyaçların ve beklentilerin karşılandığı alanlar yaratılması önem kazanmaktadır.

2. TÜKETİM – KENT İLİŞKİSİ

2.1. TÜKETİM

En temel haliyle tüketim, eşyaların satın alınması ve kullanımı olarak tanımlanabilir. Bir adım öteye gidilirse, Campbell (1995) tüketimi “herhangi bir ürün veya servisin seçimi, satın alınması, kullanımı, bakımı, tamiri ve elden çıkarılması” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım kullanışlı olmakla beraber yeterince kapsamlı değildir. Campbell’ın da belirttiği gibi tanımın temelinde tüketimin ekonomik olarak kavramsallaştırılması vardır. Yeni düzen içinde tüketim, yerler, alışveriş, moda, yeme içme, turizm, eğlence ve boş zaman etkinliklerinin, görüntü ve seslerin, farkların ve tatların gösterilmesinde önemli olması gibi film seyretme, sanat ve turizm alanları gibi elle tutulmayan şeylerin ‘tüketimi’ de önem kazanmıştır.

Asıl önemli gelişme, 1980’lerde tüketimin nesnesi olan “meta”nın sihirli bir hale gelmesi ile tüketimin ikili bir özellik kazanarak hem ekonomik hem de kültürel bir mihenk taşına dönüşmüş olmasıdır (Lee, 1993). Metalaşma, şeylerin satılabilir parçalara döndürme işlemidir (Thorns, 2004). Üretimin hedefi benzeri yaratmaktan farklıyı yaratmaya kayarak yoğun ve hızlı tüketimi ortaya çıkarmıştır. Batıdaki gelişmiş toplumlarda kültür tüketime tamamen bağlıdır ve bağımlıdır. McCracken (1990), tüketim malları olmadan modern, gelişmiş toplumlar kültürlerinin yenilenmesi, temsil edilmesi ve manipüle edilmesi için gerekli anahtar araçları kaybedeceklerini belirtir. Tüketim malları olmadan, bu kültürdeki kendini tanımlama ve kolektif tanımlama eylemleri mümkün olmayacaktır.

Bu tanım, tüketimin geleneksel tanımını genişleterek, satın alım öncesinde ve sonrasındaki etkilenim ve deneyim türlerini tarif etmeye yönelik bir satın alım eylemi olarak ortaya koymaktadır. Slater (1997), tüketicinin aldığı ürünlerle sadece fiziksel varlığını oluşturmakla kalmadığını, kültürel olarak özgün ve anlamlı yaşam tarzları da oluşturduğunu belirtir. Tüketim, birey ile bireyin deneyimlediği kentsel çevre arasında bir köprü oluşturur. Bu noktada Tüketim, kentsel araştırmacıların ilgi alanına girmektedir.

Modernite bağlamında kent ve tüketim arasındaki ilişkiyi düşünen ilk teoristlerden birisi Georg Simmel’dir (1903). Simmel’e göre modern metropolde, birey sürekli olarak değişen durumlar ve hislere maruz kalmaktadır ve bu da içsel yalnızlık olarak dışa vurulmaktadır. Yani metropol modern hayatın psikolojik aşırı yüklenmesi ile özdeşleşmiştir.

Marx'a (1867) göre tüketim, üretimin yan ürünüdür. Dikkatini metaların tüketimi yerine daha çok metaların üretimine yoğunlaştırmıştır. Marx metayı direk kişisel kullanım için üretilmek yerine pazarda satılmak üzere üretilen ürün olarak tanımlar. Bu anlamda meta kullanım değeri yerine değişim değeri ile önem kazanmaktadır. Marx bu bağlamda "metalaşma" kavramını tartışmaktadır. Buna göre sosyal yaşamın bütün yönleri pazar kurallarına bağımlı olmuştur. Eşyalar ve servisler gibi, insanlar ve ilişkiler de artarak yabancılaşan kapitalist bir dünyadaki parasal değerlere indirgenmişlerdir. Marx'a göre işçiler, kendi yaptıkları veya diğer işçilerin yaptığı ürünleri alarak tüketici olmaya zorlanmışlardır. Maaş alarak ve tüketim kültürüne dahil olarak işçiler, kapitalizmin çarklarını kendileri yağlamışlardır.

Thorstein Veblen'e (1899) göre tüketim malları sosyal statü ve prestijin göstergesidir. Veblen'in çalışması yaptığı tespitlerin 1980'lerde fark edilir biçimde gerçekleşmesine kadar unutulmuştur. Veblen'in çalışmaları, sosyoloji alanında, tüketimin sosyal önemini ilk fark eden ve önemseyen çalışmalar olması açısından önemlidir.

Veblen'e göre, 19. yüzyıl tüketim kalıpları, bir sosyal özenme olgusu üzerine kuruludur. Bu, orta ve orta-üst sınıfların, üst sınıfları taklit etmeye çalışması şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketime erişim ancak 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde işçi sınıfının öncelikli odak noktası olmuştur. McKendrick 1982'de İngiltere'de bir tüketici devrimi tanımlaması yapmaktadır. Buna göre, 18. yüzyılda ilk defa İngiltere'de sahip olunan malzemelerin değerleri dayanıklılıklarından çok moda uygunluklarına göre değerlendirilmeye başlanmıştır.

1950'lere kadar tüketim mallarına erişebilirlik sosyal sınıfları birbirinden ayıran bir kriter olmamıştır. Veblen'in 1899'da değindiği malların sosyal statü göstergesi olması durumu, ancak 1950'lerde sosyal olarak belirginlik kazanmıştır. Eğer kesin bir tarih belirtmek gerekirse, bu kırılma noktası kredi kartının tanıtıldığı yıl olan 1950'dir. Kredinin ve reklamcılığın yükselişi ile, çalışan çoğunluğa, özellikle de kaynaklara ulaşabildikleri sürece bu yeni durumu istismar edebilecek olan gençlere, tamamen yeni bir tüketime dayalı dünya sunulmuştur.

1950'lerden sonra tüketim sektörleri daha spesifik bir hale gelmişlerdir. Bu doğrultuda post-fordist üretim ortaya çıkmıştır. Post fordist üretimin niteliklerine paralel olarak post-fordist tüketim de Pazar segmentasyonunun tüketicinin istekleri doğrultusunda şekillenmesiyle daha çeşitli ve esnektir. Gerçekleşen şey, homojenlikten heterojenliğe, büyüklük, tektiplik ve tahmin edilebilirlik prensiplerinden çeşitlilik ve esnekliğe doğru bir dönüşümdür.

Lee'ye(1993) göre tüketimde estetik, tasarım ve stilin çeşitliliğinin artması ve pazarın daha da sofistike hale gelmesi, 1980'lerde gerçekleşmiştir. Bauman (1992) tüketimin, hayatın bilişsel ve ahlaki olarak odağı, toplumun birleştiricisi, ve sistematik yönetimin odağı haline geldiğini belirtmektedir. Bunun sonucunda, tüketicinin seçimi, çağdaş toplumdaki özgürlük kavramının yeni temeli haline gelmiştir. Buna göre çağdaş toplumda bireyin özgürlüğü aktif olarak bir tüketici olarak rolü üzerine kuruludur. Buradan tüketimin paradoksal özüne ulaşılabilir: Tüketim, tüketicileri özgürleştirir gibi görünürken, diğer yandan kapitalizmin hakimiyetini güçlendirir.

Tüketimin 20. yüzyıl dünyasında hem politik-ekonomik olarak hem de tüketicilerin günlük tecrübeleri anlamında önemli bir etkisi vardır. Açıklamak gerekirse, tüketim, bireyi kentsel çevreye bağlayan bir köprü olarak kabul edilebilir. Bu yüzden kentsel incelemelerin, tüketimin sosyal bilimsel önemiyle ilgili kavramsallaştırmaları güçlendirmek için önemli bir rolü vardır.

Tüketimin insan yaşamını belirleyen temel bir eylem olması ile ilgili kırılma 1950'lere dayandırılmakta, 1980'ler ise tüketimin farklı bir boyuta sıçraması açısından önemli kabul edilmektedir. Bunun nedeni postmodern süreç içinde pazarlamanın aldığı role bağlı olarak düşünülebilir. Yaşanan sosyal ve ekonomik dönüşümlerin bir sonucu olarak pazarlama kurumsal bir yapı içinde işlemeye ve içinde doğduğu, varlığını dayandırdığı ortamı etkilemeye, şekillendirmeye başlamıştır. Tüketimin önemi ve etki gücünün fark edilmesi ile birlikte toplumu bu anlamda yönlendirmeye dayanan stratejiler de şekillendirilmeye başlanmıştır. Pazarlama kavramının etkinliği üç dönemde belirtilmektedir: birinci dönem "ürün odaklı" pazarlama anlayışı 1900'lü yılların başından 1930'lara kadar süren bir dönemi içerir ve odak noktası ürün ve dolayısıyla üretmek üzerinedir. Ürünün farklılığı, tüketici grupları da sosyo-ekonomik kategorilere bölmektedir, belirli tüketim mallarının bu gruplara daha kesin şekilde ulaşması pazarlamanın da asıl hedefidir. "Satış odaklı" pazarlama 1930'lardan başlayıp 1950'lere kadar süren dönemi içermektedir. Modern pazarlamacılık, sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından çok "yeni" yaşam tarzı ve yaşam evresi kategorilerinin ve paylaşılan ilgi ve zevk kaynaklarına doğru yön değiştirmektedir. Üçüncü dönem, 1950'den günümüze, "pazar odaklılık", "tüketici odaklılık" olarak adlandırılan dönemdir. Pazarın "nesnel" bir açıdan değil de, tüketicinin bakışı açısından da değerlendirilmesi yönünde önemli bir gelişme katettiği dönemdir. Tüketici artık, tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak düşünülme yerine, üretilen malların seçimi ve kullanılmasında, nasıl davranacağı önceden kestirilemeyen önemli bir karar verici güç olarak görülmeye başlanmıştır (Willis, 1990). Üçüncü dönemde üç önemli konunun birbiri ile ilişkisi postmodernizmin

pazarlama ile ilişkisini de ortaya koymaktadır; imajlara ve işaretlere dayalı küresel ekonomi, üretim ve tüketimin esnek yapısı ve bilgi kapitalizminin gelişmesi (Odabaşı, 2004).

Don Slater (1997) tüketimi, modernizm döneminde Batı'da ağırlığın kültürel yeniden üretime kayması ile ortaya çıkan gelişme olarak tanımlamaktadır. Ancak esas vurgu noktasını 1980'lerden sonra olarak saptar, tüketim kültürünün ana çerçevesi ise aşağıdaki gibi belirlenebilir:

- . Tüketim odaklı gelişmeler ve etkilerin yarattığı kültürdür.
- . Piyasa ekonomilerine bağlı yaşamlarını şekillendiren toplumun kültürüdür.
- . Prensipte itibarıyla evrensel ve şahıslara bağlı olmayan bir kültürdür.
- . Tüketim kültürü, özgürlüğü özel / kişisel tercihler ve özel hayat üzerinden tanımlar.
- . Tüketicinin (tüetime dayalı) istekleri sınırsız ve doyumsuzdur.

Tüketim kültürü içinde şekillenen yaşam biçimi iletişim üzerinden değerlendirildiğinde:

- . İşaretler, temsiliyetler ve medya değişken ve istikrarsız bir rol oynamaktadır.
- . Teoride, herkes bir yaşam biçiminden diğerine televizyon kanalları, mağaza vitrinleri ya da süpermarket rafları arasında gezinerek geçebilir, kendi yaşam stilini kolayca değiştirebilir.

Bugün içinde yaşadığımız ortam, renkli / oyuncu tüketici kimliklerinin dünyasıdır. İmaj, stil, istekler ve işaretler etkileşimi tüm bu ortamı yönlendirmektedir. Tüketim kendi kültürünü oluşturmuş, tüm sektörler de bu kültürü destekler biçimde bu yeni düzen içinde yerini almıştır. Bu bağlamda tüketim toplumunun farklı tanımları yapılmaktadır (Ger & Belk, 1996):

- Aşırı üretim ve pazarlama yapan şirketlerin sayısındaki hızlı artış ve büyük yıllık bütçelere sahip bu firmaların tüketiciler üzerindeki etkisidir,
- Küresel kapitalizmin hızla yayılması ve zaferidir,
- Tüketimin kimlikle özdeşleştirilmesi ve tüketim anlayışının küreselleşmesidir,
- Küresel tüketimin homojenleşmesi, dünyanın her yerinde aynı malların ve markaların tüketilmesidir.

2.2. TÜKETİM DİNAMİKLERİ

Bölüm kapsamında tüketim kültürünü motive eden ve şekillendiren dinamikler tanımlanarak konuya daha tanımlanmış bir noktadan bakılması hedeflenmektedir. Tüketimi yönlendiren dinamikler olarak dört ana başlık belirlenmiştir: Kültür,

Ekonomi, Sosyal Yaşam ve İletişim. Tüketim kendisi tarafından tanımlanan bir kültürel ortam içinde gelişmekte ve toplumların kültürlerini de kendi kurallarına göre dönüştürmektedir. Bireylerin sosyal topluluklar içinde statü tanımlaması ve kendilerini kimliklendirmeleri tüketim kültürünün yaklaşımları ile olmaktadır. Diğer taraftan ekonomik boyut içinde pazarlama öne çıkmaktadır. Dinamik yapısı ile tüketimi destekleyen yeni yaklaşımlar geliştirerek hem üretimi hem de sektörleri yönlendirmektedir. Sosyal boyuta bakıldığında tüketim kültürü ve pazarlama dinamiklerinin bireyler ile bulunduğu nokta gündelik yaşamdır. Tüketimin, gündelik hayat içindeki yeri ve etkilerinin yanı sıra, gündelik yaşamı hedef alarak geliştirdiği yaklaşımlar da yaşam pratikleri açısından önem taşımaktadır.

2.2.1. Ekonomi

Tüketimin ekonominin lokomotifi haline gelmesi, dünya çapında yaşanan ekonomik krizler sonucunda ekonomiyi ayakta tutmak üzere dönüştürülen üretim biçimlerinin farklılaşması ile yaşanmıştır. Savaş sonrasında halkın temel ihtiyaçlarına yanıt verebilmek, çok miktarda ürünü hızlı ve uygun fiyatlı şekilde üretebilmek endüstrinin ana fikri haline gelmiştir. Fordist anlamda kitlesel üretim ve tüketim 1970'lere kadar tüketim toplumunun ayakta kalmasını, ekonomik krizlerin üstesinden gelmesini ve ticaret döngüsünün ayakta kalmasını sağlamıştır (Jayne, 2006). Ancak 1970'lerde Fordist üretim yöntemlerinin sınırlarına ulaştığı söylenebilir. Yüksek verim, düşük fiyat politikası üretilen ürünlerin çok düşük kar marjları ile satılmasına neden olmuş. Tüketim döngüsünün, dolayısı ile de sürümün artırılabilmesi için de sürekli yeni ürünler ortaya koyma, hızla değişen kitlesel modalar yaratma akımı başlamıştır. Yine de Fordist kapitalizm kendi krizini yaşamış ve kriz daha esnek üretim süreçlerinin uygulanmaya başlanması ile çözümlenmiştir.

Post-Fordist üretim olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım ürün çeşitlerinin artması ve çalışma biçiminin daha esnek bir hale getirilmesini sağlamıştır. Bant üzerinde büyük miktarlarda, tektip standartlaşmış ürünler üretilmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan büyük ölçekli ekonominin yerini daha esnek çalışma üniteleri ve iş gücü ile küçük miktarda ancak özellikli ürünlerin üretilmesi almıştır. Bu durumda ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, reklamlarının yapılması ve satılması sürecinin kısaltılması gerekmiştir. Gelişen yeni teknolojiler, robotlar, bilgisayar destekli üretim bantları esnek üretimi güçlendirmiş, bant üzerindeki akışı ürünün yanında bilgi akışına çevirmiştir. Postfordizm üretici, hammadde sağlayıcı ve satıcı arasında hızlı bilgi akışlarını da zorunlu kılmıştır. Bu bilgi akışı pazardaki açıkların tespit edilmesi, ürün grubunda çık satılan ancak stoktaki sayısı azalmış ürünlerin hızlı şekilde üretilip pazara sunulması ya da satılmayan ürünlerin üretimden kaldırılmaları ile ilgili

adımların daha hızlı atılabilmesi avantajlarını da sağlar. Tüm bu değişimler pazarların küreselleşmesi, hızlı üretim ve iletim ağlarının oluşması ile daha da güçlenmiş, talep edilen ürünlerin arzu nesnelere dönüşmesi, moda ve yüksek düzeyde parçalanmış pazar gruplanmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Post-fordist üretim ile şekillenen tüketim alışkanlıklarında tüketici egemendir ve üreticiler daha çok tüketici odaklı hale gelmişlerdir. Diğer yandan tüketicilerin seçimleri hızlı değişimler göstermektedir. Bunun sonucunda pazar artan bir hızla bölünmektedir. Her biri daha kısa ömürlü olan pek çok yeni ürün gelişmektedir. Farklı olanın daha ilgi çekici olması nedeniyle kitlesel olmayan üretim ve tüketim biçimleri daha fazla tercih edilir hale gelmektedir. Tüketim işlevsellikten uzaklaşarak daha fazla estetize olmaktadır (Urry, 1995).

Üretimin iş gücü ve hammaddenin daha ucuz olduğu alanlara kayması ile büyük metropoller üretimi yöneten ve hizmete dayalı sektörlerin merkezi haline gelmiştir. Tüketicinin ekonomik boyutu içinde özellikle pazarlama dinamik yapısı ile öne çıkmaktadır. Pazarlama en genel anlamı ile piyasada malların dolaşım hareketini ayarlayan temel organizasyon olarak ele alınır. Ancak günümüz yaşam koşulları içinde toplumu yönlendiren bir eylem alanı haline gelmiştir. Tüketime bağımlı toplum sınıf, cinsiyet ve etnik köken gibi sosyo demografik verilere göre değil yaşam tarzları, hedef tüketici grupları ve ürün nişlerine göre yapılandırılmaktadır.

Tüketici, ürün ve hizmet tercihlerini sembollerin ve göstergelerin değerlerine bakarak yapmaktadır. Tüketicinin bu tavrı ürünlerin ve hizmetlerin taşıdıkları sembol değerlerini dolayısıyla da markalarının taşıdıkları anlamları önemli hale getirmektedir. Sembol ve gösterge değerlerinin yaratılmasında en önemli araçlardan biri medya ve dolayısıyla reklamlardır. Reklamlar, kültürel anlamların yaratılması, bunların markalara aktarılması ve markaların da kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmasında da önemli bir role sahiptir. Tüketicinin oluşabilmesi için, pazarlama ve reklamların, tüketicinin arzularına seslenmesi şarttır.

Kentler, geleneksel ekonomik faktörler, iş gücü ve kapitalin oluşturduğu denge ve etkileşim ile inşa edilirler. Postmodern kent sembolik ekonominin hakim olduğu kenttir. Yaratılan sembolik anlamlar kentte neyin görünüp neyin dışarıda bırakılacağına karar verir. Zukin (1999) sembolik ekonominin kentte değer yaratma süreçlerini üç başlık altında tanımlamaktadır: ilk olarak kentler sembolik anlamlar içerecek üretime dayalı bir ekonomiye sahip olmalıdır; ikinci olarak daha soyut şekilde kentsel anlamlar üzerinden arazilerin değerleri ve buna bağlı olarak gelişme

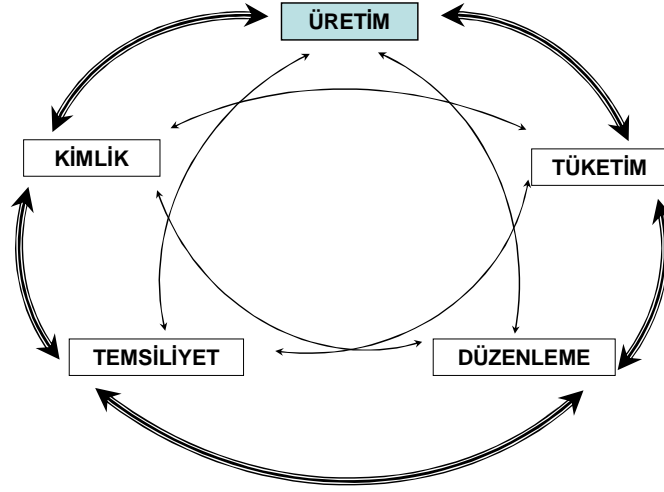
alanlarının düzenlenmesi, yeni iş alanlarının kurulması ve işlerin yaratılması gelmektedir; üçüncü olarak iş dünyasını yönlendiren elitlerin başını çektiği grup tarafından yönlendirilen üst düzey bir kentsel kimlik yaratma hedefli kültürel aktiviteler, müzeler, parklar, yüksek mimari kalitede mekanlar ve yaşam tarzı üzerinden yaratılan ekonomi. Tüm bunlar dünya çapında bir kent ve özellikli bir kimlik yaratmanın yöntemleri olarak da algılanmaktadır.

Hizmet sektörüne paralel olarak, yaratıcı ekonomiler ve kültür odaklı endüstrilerin gelişmesi sonucunda yeni tip bir çalışan sınıf ortaya çıkmış, mekanların şekillenmesini ve tüketim kodlarını yeniden yapılandırmıştır. 1990'ların başında Amerika'da eğlence ve rekreasyon sektöründe çalışanların oranı sağlık sektöründe çalışan nüfusun üzerine çıkmıştır. Araba endüstrisinde çalışanların ise altı katı büyüklüğündedir (Zukin, 1999).

2.2.2. Tüketim Kültürü

Tüketici toplumun ortaya çıkması sanayileşmeye bağlıdır. Geçinmek için üretim terk edilerek yerine maaşla çalışan işgücünün gelmesiyle insanlar kaçınılmaz olarak üretici oldukları gibi tüketici de olmuşlardır. Bunun sonucunda sosyal yapı, sosyal değerler ve davranışlar anlamında radikal biçimde farklı bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan toplum yeniliğe açıktır, ve çok geçmeden tüketim, toplumun büyük bölümü için bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Whiteley'e (1993) göre 2. Dünya Savaşı sonrasındaki süreçte, tüketim toplumu, tüketimi özendiren toplum modeli tarafından bastırılmıştır. Tüketim kültürü toplumun tüketim alışkanlıklarına göre gruplandığı, yaşam tarzına bağlı ayrımların yoğunlaştığı, parçacıl bir ortam tanımlamaktadır.

Du Gay'in (1997) geliştirdiği "Kültür Döngüsü" modeli tüketim olgusunu farklı ilişkileri bağlamında ele alması açısından önemlidir (şekil 2.1). Model ürünler, imajlar ve mekanlar / yerler arasında ki ilişkileri anlamlandırmaya yardımcı olur. Tüketimin üretim ile bağı, düzenlemeler ile olan ilişkisi (devlet tarafından belirlenen yönergeleri de kapsayacak şekilde), temsiliyet (medya tarafından üretilen / yayılan imajlar, mekan tanıtımları, popüler kültür şekillerini de kapsar şekilde), kimlik (birey, sosyal gruplar, mekanlar / yerler için) herhangi bir ürün ya da mekanın tüketim ilişkilerinin sorgulanmasında yönlendirici olan çerçeveyi tanımlar. Daha geniş bir bakış açısı ile, tüketim kültürünü şekillendirmekte olan kilit taşları ve aralarında var olan ilişkiler, dolayısı ile de kültürün nasıl oluştuğuna dair alternatif bir bakış açısı geliştirmektedir.



Şekil 2.1. Du Gay tarafından geliştirilen "Kültür Döngüsü"

Üretim – tüketim ilişkilerinin yeniden tanımlandığı bu yeni yaşam tarzı içinde gündelik hayatın akışında farklılaşmaktadır. Gündelik hayatı şekillendiren itici güç tüketim ve buna bağlı aktiviteler haline gelmiştir. Pazarlamanın bu süreçte itici güç olduğu öne sürülmekte ve pazarlama etkinliklerinin büyük bir kısmının postmodern göstergelere dayandırılarak ifade edildiği belirtilmekte ve göstergeler şöyle tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2004);

En önemlilerinden birisi "bireycilik"tir. "Postmodern bireycilik"te, bireyin kendi farklılığını göstermesi, var oluşunu yaratabilmesi ve yansıtabilmesi olanağının olduğu belirtilir. Bundan dolayı farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi önemlidir. Bireycilik toplumsal yapıda önemli bir dönüşüme neden olmuştur; modernizmin ortaya koyduğu "sosyal sınıflar"ın yerini ortak ilgi ve yaşam tarzları olan gruplar, cemaatler almıştır. Bu dönüşümün oluşmasında etkin olan ise kitlesel iletişimin gücünün inanılmaz artışıdır. Özellikle televizyonun icadı bu değişimin sürükleyicisi olmuştur.

İletişim teknolojisi ve dolayısıyla "medya" postmodern göstergelerin ikincisidir. Medyayı tüketim ile birlikte anlamak postmodernizmi de anlamak anlamına gelmektedir. Birbirlerinden asla ayrı olamazlar ve öyle ki varlıklarını birlikteliklerine borçlu hale gelmişlerdir. Bu kuvvetli birliktelik farklı gruplara ait farklı tarzları, biçimleri ve stilleri birbirine karıştırmaya ve dolayısıyla da toplumdaki sosyal hiyerarşide de geçişkenliklerin mümkün olmasına neden olmuştur.

"Tüketici" ile beraber "müşteri" de göstergenin üçüncü kavramı olarak ele alınabilir. Tüketici; günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek

biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen birey olarak tarif edilmektedir. Postmodernizmi modernizmden ayıran özellikler sıralanırken, tüketicinin pasif konumdan çıkartılıp, aktif konuma getirilmesi de belirtilir. Bu durum postmodern tüketicinin özelliklerinin de farklılığını da vurgulamaktadır. Postmodern tüketicinin temel farklılığı, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten aktif durumudur. Postmodern tüketicinin genel özellikleri alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedicisi, haz arayıcısı, isyankar, mağdur, eylemci, yurttaş olması olarak sıralanır.

Tüketim odaklı kültürün estetik ve imgesel yönleri kuvvetlidir, bu bağlamda üretilen kültür de görsel bir kültürdür. Görüntüler / anlamlar materyal nesnelerin önüne geçmiştir. Ürün satışı dışında sosyal sorumluluk amaçlı olarak yürütülen projelerin bile tanıtımları sloganlar, logolar, reklamlar gibi görsel yöntemler ile yapılmaktadır. Gelişen teknoloji görsel imajların üretimini de kolaylaştırmıştır. Programlama yaklaşımı ve arayüzleri açısından ortalama bilgisayar kullanıcısı hedef alınarak geliştirilen bilgisayar programları ile herkes kendi düşüncelerini içeren görseller hazırlayabilmekte, küçük çaplı evsel üretimleri için bile siteleri, logolar ve reklamlar tasarlayıp yayabilmektedir.

Tüketimin toplumun kültürü haline gelmesinin farklı bir yanı kültür öğelerinin de tüketime katılmasıdır. Kültürel tüketim, sanata ve diğer yerel özelliklere dayalı etkinliklerin de ekonomik döngünün bir parçası getirmiş, gündelik hayatın ürünlere dayalı anlam dünyası içinde üst düzey anlamlar yaratılması için kültüre yer vermiştir.

Makro ölçekte yaşanan bu yönlendirmelerin yanında mikro ölçekte sosyal yaşam yeniden şekillenmekte, kent kültürü kendi davranış biçim ve ortamlarını yaratmaktadır. Tüketime dayalı eylemler artık göz önünde yapılmaktadır, yayalaştırılan alışveriş caddeleri ve sokakları, büyük ve kapalı alışveriş merkezlerinin alternatifi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yanda kaldırım cafeleri yeni bir kültür ve ortam yaratmakta, ancak yine de kentler kendi içlerinde farklı alternatifleri ve kaçış noktalarını da içlerinden barındırmaktadırlar. Ekonomik ve politik güç kentsel mekanları şekillendirme erkini elinde tutsa da kamusal alanlar hala kullanıcı tarafından şekillendirilebilmektedir.

2.2.3. Sosyal Yaşam

Postmodern yaşam tarzı sosyal hayat ve dinamiklerini kentsel yaşam içinde daha da önemli bir noktaya taşımıştır. Ürün, imaj ve anlam tüketimine dayalı yeni yaşam tarzı sosyal yaşamın odağını oluşturmaktadır. Tüketim kültürü ve pazarlama dinamiklerinin bireyler ile buluştuğu nokta, tüm bu stratejilerin yer aldığı sahne

gündelik yaşamdır. Tüketimin gündelik hayat içindeki yeri ve etkilerinin yanı sıra tüketimin gündelik yaşamı hedef alarak geliştirdiği yaklaşımlar da yaşam pratikleri açısından önem taşımaktadır. Günümüz dünyası içinde Zukin, tüketimi kentsel sosyal yaşamın yönlendiricisi ve gündelik hayatı kontrol eden etmen olarak tanımlamaktadır.

Mekansal boyutu ile birlikte ele alındığında, tüketim aktiviteleri sosyal mekanın anlamlandırılmasını da sağlamaktadır. İhtiyaçların karşılanmasından öte bir boyut kazanarak kent içinde bireylerin kendi kimliklerini belirlemelerinin ve toplum ile paylaşımlarının bir yöntemi, boş zaman geçirme aktivitesi, bir çeşit eğlence haline gelmiştir.

Tüketim, İkinci dünya savaşı sonrası dönemde kentsel yaşamın inşa edilmesinde önemli bir belirleyici olmuştur. Önceleri, kitlesel üretimden kopan pazarlama nişlerinin tüketime kattığı farklı alternatifler nedeniyle bireylere özgürlük alanı sağladığı iddia edilse de aslında tüketimi ve onun davranış kalıplarını dayatan kontrollü bir ortam yaratılmıştır. Özellikle alışveriş alanları, kullanıcılarına demokratikmiş gibi görünen, gerçek yaşam ile ticari olarak yaratılmış bir masal dünyası arasında kalmış; metalaşmış ürünler, imajlar ve boş zaman aktiviteleri ile dolu bir dünya, bir yarı gerçeklik sunar. Bunun en uçtaki örneği büyük ölçeği ve yarattığı fantazi dünyasının büyüklüğü nedeniyle Disneyland olarak gösterilmektedir (Zukin, 1998). Robins (1999), Post-Fordizm'de daha esnek ve çoğulcu yaşam biçimlerine izin verecek, daha karmaşık ve bölümlere ayrılmış piyasaların oluşturulmasından söz ederek, tüketimin gerçekten özgürlük vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak görüldüğünü belirtmektedir.

Sosyal yaşam tüketim kodları tarafından yönlendirilmektedir. Bireyler neyi, nasıl tükettikleri, kentlerin hangi bölgelerinde vakit geçirdikleri, kenti nasıl tükettikleri üzerinde kendilerini tanımlamaktadırlar. Diğer yandan çok kimlikli yapısı nedeniyle postmodern kentin sosyal dokusu da parçalı ve çeşitlidir. Farklı etnik, dinsel, sosyo-ekonomik ve kültür gruplarından çok kimlikli bir yapı mevcuttur. Bu gruplar hem kenti, hem de sunduğu olanakları tüketerek kentin fizik mekanını anlamlandırır ve sosyalleşirler.

Diğer yandan, endüstri sonrası üretim biçimlerine geçişte hizmet sektörünün gelişimi ile geleneksel endüstriyel tesislerinin ucuz hammadde ve işgücü olan alanlara taşınması nedeniyle büyük işsizlik oranları ile karşılaşmış, bir yanda da yeni bir küçük burjuva sınıfı ortaya çıkmıştır. Postmodern kent ekonomik gelir ve yaşam tarzları açısından farklılaşan sosyal bir katmanlaşmaya sahiptir; yaratıcı ekonomiler

ve kültür endüstrileri alanlarında çalışan, uluslararası düzeyde hareketlilik ve tanınırlığa sahip grupların yanında yoksul ve marjinal gruplarında oranı az değildir. Olumlu ve ışıltılı imajlar markalaşma çalışmalarında tanıtımı yapılan yaşam tarzlarının başında gelmektedir. Diğer yandan, tüketime bu kadar odaklanmış bir sosyal yaşam içinde dezavantajlı grupların kentsel yaşam içinde nasıl yer aldığı ele alınması gereken önemli bir konudur. Sınıfsal ayrımlar tüketimin etkisi ile daha açık şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Sosyal farklılaşmalar, tüketim biçimleri ve mekansal kodlar ile de bütünleşerek kent mekanında da görünmeyen sınırlar oluşturarak ayrışma yaratmaktadır.

Postmodern dünyada net olarak ayrılan iki farklı hayat tarzı büyük sosyal farklılaşmaların temeli olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilk grup 'yuppi' olarak adlandırılan, servetini hizmet ekonomisi ve 1980'lerin ortasına kadar süren finansal patlamada edinen ve bireysel hayat tarzını dikkat çekecek düzeyde tüketim etrafında şekillendiren gruptur. İkincisi ise, dışlananlar 'alt sınıfı'dır. Bunlar, ırk, etnik köken ya da cinsiyetleri nedeniyle çoğunluktan ayırt edilen, sayıları hızla artan, işsiz (ya da illegal işlerde çalışan) ve evsiz insanlardır. Bu durumun sonuçlarından biri gerilim, suç ve kentsel şiddet olmaktadır. En ileri boyutu ile bariyerlerle çevrili korumalı siteler, mülk ve insan koruma amaçlı gözetleme ve güvenlik sistemlerinin yoğun olarak kullanımı bu sebebe bağlanmaktadır (Thorn, 2004).

Kentsel kimlikler bireylerin elde edebildikleri ve edemedikleri üzerinden tanımlanmaktadır. Tüketici kentsel kültürün alt grupları çalışan sınıfı özellikleri, cinsiyet, etnik köken ve altkültürlere göre değil, yaşam tarzları, tüketim hedef grupları ve ürün alt gruplarına göre ayrışmaktadır. Sosyal hiyerarşiler, ilişkiler ve gündelik hayat pratikleri farklı grupların tüketim alışkanlıkları üzerinden tanımlanmaktadır. Dolayısı ile kentsel mekan içinde yaşayan bu farklı grupların iktidar alanları haline geldiği söylenebilir. Postmodern toplum içinde tüketim dengesini tutabilmek güçlü bir orta gelir grubunun oluşmasına bağlıdır. Alt gelir seviyesinde yer alan ve üretime - tüketime gerektiği oranda katkıda bulunamayan gruplar dışlanmalarla karşılaşabilmekte, kentsel bütün içinde kopuk, içe dönük parçalar oluşmasına neden olmaktadır. Üretim ve tüketim bütün ile entegre olmayı sağlamaktadır. Bu durumun en çarpıcı örneklerine son 2 yıldır İstanbul'da rastlanabilmektedir. Kamu oyuna da yoğun şekilde yansıyan Sulukule kentsel dönüşüm projesi, yerel yönetimin orada yaşayan çingene toplumunu merkezden uzaklaştırarak alanının kimliğini değiştirecek bir kentsel dönüşüm uygulaması yaparak kentsel tüketimin alanı haline getirmesi şeklinde özetlenebilir. Aynı durum Tarlabası kentsel dönüşüm projesinde de yaşanmaktadır. Alanda yaşayan göçle

gelmiş, yoksul ya da marjinal gruplar merkezden uzaklaştırılarak mevcut konut stoğu otel, alışveriş merkezi ve konut işlevleri için yenilenmektedir. Bu grupların yaşam ve tüketim alanı halindeki Tarlabası, yapılan proje ile ekonomik ve sosyal açıdan üst seviyede yer alan gruplar için tüketim mekanı olmak üzere düzenlenmektedir.

Kentin sosyal yaşam alanı olarak kullanılmasında konusunda geliştirilecek bakış açıları bir de kullanıcıları yaş gruplarına göre ayırarak geliştirilmelidir. Çocuk, yetişkin ve yaşlıların kentsel ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları ve şekilleri birbirinden çok farklıdır. Doğrudan tüketim açısından ele alırsak, alışveriş merkezleri bu fikirle yola çıkarak her gruba hitap edecek olanaklar geliştirmekte, yeme içme alanları, çocuk oyun alanları, konularına göre gruplanan mağazalar müşterilerin merkezde uzun süreli olarak kalmasını hedefleyerek tasarlanmaktadır. Ancak, kent ölçeğinde de kaliteli bir yaşam ortamının tüm grupları kapsayacak çözümler geliştirmesi gerekmektedir.

2.2.4. İletişim

Üretim'den tüketim ağırlıklı bir toplum yapısına geçiş bu yeni düzeni destekleyecek alanların gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Meta, yaşam biçimleri ve tüketicinin gücüne odaklı yeni ekonomik düzen, tüketicinin ihtiyaç ve tercihlerine göre piyasalar yaratma hedefi ile hareket ederken, kültür ve medya alanlarındaki gelişme perspektifleri de bu durumdan etkilenmiştir. İletişim ve reklam söz konusu yeni ekonomik düzenin devamlılığını sağlayan en önemli alanlardan birisidir. Debord (1973), çağdaş tüketim toplumundaki nihai meta şeyleşmesi biçiminin, bizzat imge olduğunu iddia eder. Bir ürün, diğer kişilerin ürünün sahibi birey için sahip olacakları imajı yönlendirdiğini ve günümüzde insanların o üründen çok, o şeyin reklam aracılığıyla ustaca düzenlenmiş, tüm libidinal algılamalara açık soyut fikri tüketilmektedir. Balıcadağ, günümüzde, özellikle de metropollerde hayatın çeşitli medyalar tarafından yönlendirildiğini vurgulamaktadır. Uyarıcıların yoğunluğu iletişimin en üst safhada olduğunu kanıttır. Metropolde bu araçlara ulaşılabilirlik kolaylığı artarken iletişim olanaklarındaki artış metropolü geliştirir.

Küreselleşme ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla, medya yeni anlamları ve imgeleri dolaşıma sokan en önemli unsur haline gelmiştir. Mekanlar artan şekilde tüketim fonksiyonları ile ilişkilendirilmekte aynı zamanda anlamsal olarak da tüketilmektedir.

Postmodern dünya görsel kültürün egemen olduğu bir dünyadır ve bu dünyada tüketim imajları, paketlenip piyasada tüketiciye sunulmaktadır. Görselliğin; imge, sembol ve göstergelerin bu kadar önemli ve baskın olması, ürün ve hizmetlerin

içerik değerlerinin kaybolmasına, görüntü ve görünüşün önemli olmasına neden olmaktadır. Önce imajlar üretilip, sonra bunları temsil edebilen ürünlerin oluşturulması söz konusudur. Kısaca, piyasada artık geçerli olan ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil edebilen ürünlerdir. Pazarlamanın esası da bu imajları ve modayı oluşturmak, tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratabilmektedir. Kentler ya da belli kent parçaları için markalaşma çalışmalarına rastlanmaktadır. Yaratılan marka ve imajların doğru iletişim kanalları ve mesajlarla topluma iletilmesi projenin uygulanabilirliği için son derece önemlidir.

İletişim kanalları tüketim ile ilgili mesaj ve imajların hedef kitlelere ulaştırılması için farklı mecralar üzerinden yoğun olarak çalışmaktadır. Bunun en güçlü ve birincil derecedeki örneği pazarlama alanında karşımıza çıkmaktadır. Reklam sektörü sistematik olarak bu alanda çalışmakta, her türlü medyayı kullanarak pazarlama stratejilerini kitlelere ulaştırmaktadır. Reklam ve pazarlama tarafından üretilen ve yayılan imaj ve mesajlar belli bir amaca yönelik olarak yaratılıp, yayılma yolları planlanarak belli hedefler çerçevesinde halka ulaştırıldığından “yapay imajlar” olarak adlandırılabilir.

Diğer yandan, ürünler, kişiler ya da mekanlar ile ilgili olarak yaşanan olayların, gelişmelerin iletişim kanallarına yansması ve doğal ya da günlük nedenlerden doğan gelişmelerin kişilere aktarılması ile belli bir imaj da yaratılmaktadır. Bu imaj, hedefli olmadan belli stratejiler geliştirilmeden doğduğunda “doğal imaj” olarak yorumlanabilir.

Doğal ya da yapay yollarla (markalaşma çalışmaları) yaratılıyor olsalar da her türlü imaj tüketim alışkanlıkları üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler iletişimin türüne ya da medyanın özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Hedeflenen ya da mesajdan etkilenen kitle de mesaja alınan tepki / geri dönüş açısından önemlidir. Ancak reklam sektörü tarafından hazırlanan tüketime dönük mesajlar oluşumları gereği en baştan hedef kitlelerine uygun olarak şekillendirilmekte ve o kitleye ulaşacak medyalar ile iletilmektedirler. Diğer yandan doğal yollarla gelişen mesajlar farklı gruplar üzerinde farklı etkiler yapabilmektedir. Bu konudaki çalışmalar markalaşma / pazarlama projelerinin tüketici alışkanlıkları ya da toplum görüşü başlığı altında ele değerlendirilmektedir.

2.2.4.1 Kent ve Tüketim Bağlamında İletişim Süreçleri

Markalaşma ve kentsel tanıtım çalışmalarının en önemli diğer noktası ise imajların yaratılması kadar, doğru kanallardan ilgili hedef kitlelere iletilmesidir. Tanıtım için belirlenen hedefler, hazırlanan mesajların şeklini ve yer alacakları mecraları da

belirlemektedir. Kentler, kendi özel koşulları ile (yatırım ortamı, kültürel çevre, doğal güzellikler vb) uluslararası piyasalara tanıtıldıkları gibi kendi içlerinde, kentlileri hedef alan ve doğrudan kentin gündelik iç işleyişi ile bağlantılı gelişmeler ile ilgili olarak da tanıtım çalışmalarına sahne olurlar. Kısaca, kentlerin dış pazarlara sunumu için uygulanan markalaşma çalışmalarından bahsedildiği gibi, kentsel ölçekte, iç pazar hedefli olarak lokal markalaşma çalışmalarından da bahsedilmelidir. Uluslararası hedefler koyan markalaşma çalışmalarında turizm sektörü en yoğun çalışmaları yürütmekte, iş dünyası ise yabancı sermayenin yeni yatırımları için sektörel bazda, ürünlerini ve üretim şekillerini öne çıkaran çalışmalar yürütmektedir.

Turizm amaçlı kampanyalarda televizyonda, dergilerde ve reklam panolarında yer alacak reklamların yanı sıra rehber kitaplar, haritalar, broşürler gibi malzemelerin turizm ofislerine dağıtılması önemlidir. Ekonomik yatırımların yönlendirilmesinde uluslararası fuarlarda temsil edilmek, üretilen basılı malzemelerin resmi ticaret kurumları üzerinden dağıtılması, gazete ve önemli dergilerin finans sayfalarında haberlerde yer almak yöntem olarak kullanılmaktadır. “Kardeş kentler” projeleri ile farklı ülkelerden kentlerin yerel yönetimler liderliğinde ortak çalışmalar yürütmeleri de kültürel, ekonomik ve sosyal paylaşımlar açısından faydalı sonuçlar ortaya koymaktadır (Jayne, 2006). Bölüm 3’te detaylı olarak açıklanmakta olan şekliyle, filmler ve televizyon dizilerinin mesaj ve üretilen imajların iletimi üzerindeki rolü çok büyüktür.

Kentin kendi ölçeği içinde, kullanıcılarını hedefleyerek yürütülen iletişim çalışmaları ise son yıllarda kentsel tüketimin en temel iki yaklaşımı olan alışveriş merkezleri ve yeni konut alanlarının tanıtımları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yeni açılan alışveriş merkezleri farklı yaş grupları için en fazla imkanı (alışveriş, yeme içme, kültürel aktiviteler vb) sunan, en fazla çeşide sahip, ulaşımı en kolay ya da en fazla araç otoparkı kapasitesine sahip olmaları üzerinden birbirleri ile yarışarak tüketicileri kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. Sunulan imkanların yanı sıra mimariye ya da merkezin konseptine dönük farklılaşmalar da söz konusu yarışta farklılaşma ögesi olarak öne çıkarılmaktadır.

Postmodern toplumun getirisi olan tüketim odaklı sosyal ayrışma konut alanlarının üretimi ve tüketimini doğrudan etkilemiş; kent merkezinin kozmopolit yapısından uzaklaşarak gelir, eğitim ve tüketim kalıpları açısından homojen yapılara sahip, dışarıdan gelecek muhtemel tehditlere karşı korumalı alanlarda yaşamın tercih edildiği yeni bir hayat tarzını ortaya çıkarmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak farklı sloganlar, vaatler ve olanaklar ile bezenmiş yeni kapalı sitelerin sayısı artarak, bu alanların satışları için büyük reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Yürütülen

kampanyalarda sitenin kentin gerçek mekanı ile kurduğu ilişki tamamen olanaklar üzerinden tanımlanmakta, nadir olarak alanın anlamsal değeri üzerinden ilişkiler kurulmaktadır. Ulaşım arterlerine olan mesafe, manzara sağlama ya da doğal alanlara olan yakınlık gibi avantajlar kentsel bütün ile kurulan ilişkinin temel adımlarıdır. Aksi halde kentin bağlamından kopuk, kendi içine kapalı bir tanıtım yaklaşımı sergilenmektedir. İletişim stratejilerinde kentin tarihi geçmişi ya da anlam bütünüün ön planda tutulduğu çalışmalar yeni yapılanmalarda değil kentsel dönüşüm alanlarında yapılan projelerin duyurulması ve pazarlanması sırasında karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan yerel yönetimler kendi yaptıkları proje ve uygulamaları halka duyurmak için kendi bünyelerinde iletişim odaklı halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedirler. Özellikle İstanbul'da Büyük Şehir Belediyesi tarafından yapılan ağaçlandırma çalışmaları, kavşak inşaatları ve barajların doluluk oranlarının artırılmasına dönük projeler gazete ve dergilerde yayınlanan basın bültenlerinin yanı sıra belediyeye ait reklam panoları, üst geçitler ve fasatlar kullanılarak duyurulmuştur.

Ürün odaklı yaklaşım kökeninden gelişen kentsel pazarlama çalışmaları, ortaya koydukları stratejilerin kimi adımlarında hala ürün odaklı yaklaşımları uygulamaktadırlar. Bunlardan en önemlisi kentlerin farklılıklarını ortaya koymak ve iletişimde akılda kalıcılığı sağlamak için üretilen logolar ve kentsel sloganlardır. Kentler, markalaşma çalışmaları konut – yaşam alanları, endüstri yatırımları ya da çevresel özellikler üzerine odaklansalar da bütüncül bir yaşam tarzı ortaya koymakta, tanıtımı bu farklı odaklı ancak tüm yaşamsal parçaları tanımlanmış hayat tarzı sunumu üzerinden yapmaktadırlar.

Çizelge 2.1: Markalaşma çalışmaları kapsamında kullanılan kent sloganları için örnekler (Jayne, 2006).

I ♥ NY	London Docklands: Dedicated to the Art of Work
I Amsterdam	Connecticut: America's Richest Cultural Life
Islington: The Real London	Bedford: The Center of England
Glasgow's Miles Better	Blackburn: The Place with a Past and a Future
Glasgow's Alive	Chesterfield: The Place to Grow
Glasgow's on the Move	Warwick: Trading, Residential and Educational Center

Yukarıda sıralanan sloganlar bütüncül olarak yürütülen iletişim projelerinin bir adımını oluşturmaktadır. Söz konusu sloganlar logolar ile desteklenip kentsel

mekanların pek çok yerinde, kent tanıtımı için kullanılan basılı malzemeler ve web sayfalarında, özellikle hediyelik eşyalarda kullanılarak bireylerin zihninde yer etmek için sistemli olarak yayılmaktadır.

I amsterdam.

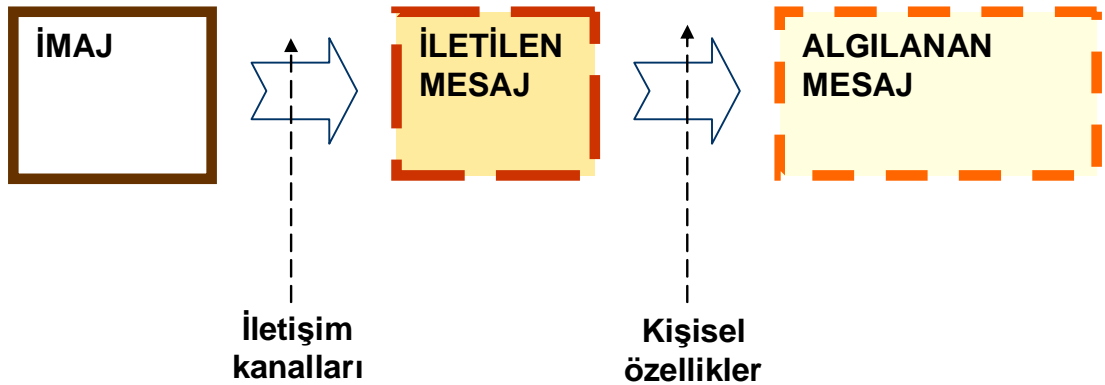


Şekil 2.2. Amsterdam kenti için yaratılan logo, kentsel kamusal alanlarda ve hediyelik eşyalarda uygulaması.



Şekil 2.3. New York kenti için yaratılan logo ve hediyelik eşyalarda uygulaması.

Yaratılan imajların hedef kitlelerine / topluma ulaşmasını sağlamak için pek çok farklı iletişim kanalı kullanılarak topluma mesajlar iletilmektedir. Çoğunlukla iletilen ile algılanan mesaj arasında farklılıklar görülmektedir. Bunun esas nedeni algılayıcı bireyler arasındaki kişisel farklılıklardır. Diğer taraftan iletilen mesajların gerçekte örtüşme oranı da algılanan mesajın başarılı olup olmayacağını belirler.



Şekil 2.4. CRII projesi kapsamında geliştirilen yaklaşımla, Kentsel İmaj yayılımı ve etki eden faktörleri tanımlayan şema.

Berger (1999)'in yaptığı saptamaya göre medya içeriklerinin mekanların anlamlarına olan etkilerini saptayabilmek için içeriğin doğrudan verdiği mesaj kadar, mesajların

hangi sıklıkta yer aldığı / kullanıcının karşısına çıktığı, mekanlardan nasıl bahsedildiği, mesajların vurgusu ve kullanılan göstergelerin yan anlamlarına da bakmak gerekmektedir.

Mesajların ve görsel malzemelerin topluma iletildiği araçlar kendi özellikleri bağlamında ilettikleri mesajları etkilemektedir. Belirlenen stratejiler kapsamında hazırlanan medya kampanyaları amaçlarına göre bu çok çeşitli mecralardan ilgilendiklerine odaklanarak mesajlarını en verimli yöntemle iletmeye çalışmaktadır.

Gazete, dergi, televizyon, sinema, radyo, açık hava ve internet reklamcılık alanında iletişim mecralarını oluşturmaktadır.

Basılı malzemeler: gazete, dergi, broşür

Görsel medyalar: televizyon, filmler,

İşitsel medyalar: radyo

Bu medyalardan daha farklı bir ağ şeklinde karşımıza çıkan bir diğer iletişim mecrası ise, özellikle de kentsel açık kamusal alanlarda yoğun olarak karşımıza çıkan açık hava reklamcılığıdır. Otobüs duraklarının yüzeyleri, raket olarak adlandırılan serbest panolar, boş duvarların önüne yerleştirilen pano sıraları, hatta stratejik konumlara sahip boş cepheler reklam amaçlı olarak kullanılmaktadır. Kentsel açık alanlar da bu sayede mesaj iletimi amaçlı olarak kullanılabilen, reklam firmaları ya da belediye tarafından pazarlanmaktadır. Reklam ağları buldukları alana göre fiyatlandırılmakta. Bu fiyatlandırma orada yaşayan ya da mekanı kullanan tüketici profiline göre ya da bir kentsel arter ise ne kadar yoğun kullanıldığı (dolayısı ile mesajın gün içinde kaç kişi tarafından görüleceği) ile doğru orantılı olmaktadır.

2.3. MEKANSAL TÜKETİM

1980'lerden itibaren yaşanan hızlı değişim meta'nın ekonomik ve kültürel özellikler kazanması ile sonuçlanmış, oysa ki tüketimle ilgili tartışmalar, ekonomik ve kültürel arasındaki karşılıklı ilişkilerin karmaşık doğasıyla başa çıkabilmek için fazla yavaş kalmışlardır. Bu ilişkilerin genellikle kentsel mekanlarda somut olarak görüldüğü ve buna rağmen kentsel tüketimle ilgili soruları biraraya getiren bağlantıların genellikle az araştırıldığı söylenebilir.

Çağdaş yaşamda tüketimin merkezi rolü genel bir kabul olduğu gibi, bunun dışavurumunun en çok şehirlerde gerçekleştiği de açıktır. Kentler tarih boyunca tüketimle özdeşleşmişlerdir, ama post-modern kentte, tüketimin gerçekleşmesi, hem kentin hem de sosyal hayat ve alışkanlıkların değişen yapısına katkıda bulunmaktadır. Sosyal ayırım tüketim alışkanlıklarının farklılaşması üzerinden

gözlemlenebildiği gibi, aynı durum kentler için de geçerlidir. Günümüz tartışmalarında tüketimin post-modern toplumdaki merkezi durumu ön planda tutulmakla birlikte, modernite sırasında kent ve tüketim arasındaki tarihi bağlar da küçümsenmemelidir.

Modernitenin üretimi vizyonu günümüz dünyasında geride kaldıkça Tüketim ile ilgili çalışmalar öne çıkmaktadır. Kent ve tüketimle ilgili çalışmalar parçacıl ve ekonomiktir. Kentsel gelişme ve tüketim kesişimini açıklamak adına, 1930'larda Walter Christaller tarafından geliştirilen, kentlerin bir alışveriş odağı, pazar ya da üretim merkezini odak alarak çevresinde kurulduğu ve şekillendiğini öne süren merkezi yer teorisi (*central place theory*) dönemi için özellikli bir çalışmadır. Bu teori uzun bir dönem boyunca kentsel çalışmalarda önemini korumuştur.

Kent ve tüketim arasındaki ilişkinin çok yüzlü bir yapısı vardır. Bu farklı yüzler, kentlerin farklı işlevlerine bağlıdır. Temel olarak kentler, tüketimin öncelikli rol oynadığı, gücün ve kontrolün yörüngesidir. Post-modern kentler, "yeni zengin"lerin gösterişli tüketim alışkanlıklarını ortaya koydukları yerlerdir. Bu aynı zamanda eşitsizliklerin artmasına neden olmaktadır çünkü kentsel nüfusun gözardı edilemez bir bölümü için tüketici dalganın bir parçası olmak mümkün olmamaktadır.

Tüketim kalıplarına bağlı olarak oluşturulan anlamlar ve bunların, tezin kapsamı bağlamında, kent ile nasıl örtüştüğü tüketim – kent ilişkisini anlamak üzere önemlidir. Ürünler, tüketim biçimleri ve tüketim mekanları bütünleşerek bir anlamlar dünyası oluşturur. Bu dünya içinde hareket eden tüketicinin kent içindeki dolaşımı ve hareket kalıpları saptanarak tüketimin o kent ve toplum içindeki etnografyası oluşturulabilir. Aynı zamanda kentsel tüketim antropolojik, coğrafi, tarihsel, psikolojik ve sosyolojik bir olgudur. Tüm bu farklı açıları içine alan çalışmalar ancak yerel ölçekteki detaylı çalışmaların artması ile sağlanabilmektedir. Bu noktada mekansal tüketimin farklı ele alışlarını inceleyen çalışmaların yöntemleri tez çalışmasına yaklaşım geliştirilmesi anlamında ışık tutmaktadır.

2.3.1 Tüketimin Mekansal Yansımaları

Tüketim ve kentsel mekan konularını ilişkili olarak ele alan çalışmalar incelendiğinde, konuya farklı bakış açıları üzerinden ve farklı ölçeklerde yaklaşımlar geliştirildiği görülmektedir. Küresel ölçekli çalışmalar üst ölçekte kentler ve ülkelerin küresel sermaye içindeki yeri ve birbirlerine göre durumlarını ele almakta, kentsel ölçekli çalışmalar ise alışveriş merkezlerinin sosyal-mekansal etkilerini, kentsel mekanda ya da kentin farklı mikro ortamlarında tüketimin mekansal etkilerini, yaya hareketlerini analiz etmektedir. Mekansal tüketimin en baskın etmeni olarak görülen,

mekanların ürün halinde pazarlanmasının ana yaklaşımını geliştiren turizm bakışı bu iki başlık altında da ele alınmaktadır.

Thorns (2004) yaklaşım ölçeklerinden bağımsız olarak, konu başlıkları üzerinden baktığında tüketimi mekan bağlamında ele alırken üç ana başlık üzerine odaklanmaktadır: *alışveriş*, *konu parkları* ve *kent turizmi*. *Alışveriş* postmodern toplumun ve ekonominin merkezinin odağını oluşturmaktadır. Sadece satın alma değil, aynı zamanda boş zaman geçirme ve eğlence etkinliğidir. Ürün satışı dışında yeme-içme, spor ve eğlence (sinema, tiyatro vb) hizmetleri de içinde barındıran kapalı alışveriş merkezleri kentlerin yeni çekim noktaları olarak ortaya çıkmakta, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonlarını oluşturmakta ve hatta Duffy (1994) tarafından şehirlerin 'yeni katedralleri' olarak tanımlanmaktadır. Sokaklar üzerinde ya da kapalı merkezlerde odaklanmış haliyle alışveriş kentliler için bir sosyalleşme ve yaşam tarzını diğerlerine gösterme mekanıdır. Kendilerine özel tasarımları, yer seçimleri ve barındırdıkları işlevler ile alışveriş alanları (sokak ya da merkezler) ürün tüketiminin odakları, aynı zamanda da kentleri tüketmenin önemli yollarından biridir.

Konu parkları, günlük gerçeklerden kaçarak fantazi ve hayaller yaratmak ve postmodernizmin iş yerine eğlenceye dayandığı mesajını iletir. Tarihi geçmişin canlandırılması, tamamen masalsı bir dünya tasviri ya da geleceğe dair ütopyaların gerçeğe dönüştürüldüğü farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Yerel boyutların ötesinde uluslararası ölçeklerde çekim noktaları yaratabilmektedirler. Bu da yaratılan bir hayalin küresel olarak ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir. En çarpıcı örneği Amerika'da ki Disneyland ve Disneyworld ile Fransa'da ki EuroDisney'dir. Bu tip alanlar büyük çaplı istihdam ve turizm geliştirici olarak görülmekte, çevresindeki kentsel mekanların şekillenmesinde de etkili olmaktadır.

Son olarak Thorns (2004), *Kent turizmini*, şehir merkezine ziyaret ve şehir merkezine dönmek için insanları teşvik eden girişimlerden biri, kent içinde yeni kullanım alanları yaratmak olarak tanımlar. Merkezlerde tarihi yapılar, alışveriş, kongre merkezleri, kumarhaneler, kuleler, restoranlar ve eğlence bölgeleri yapılandırılarak hem yerli hem da yabancı turistlerin hizmetine sunulmaktadır.

Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmaların sistematik olarak gruplanabilmesi ve uygulama aşamalarının incelenebilmesi için konudan ziyade yaklaşım ölçeği üzerinden bir bakış geliştirilmesinde fayda vardır. Bu çalışmalar bağlamında, tüketimin mekansal yansımaları esas olarak iki farklı yaklaşımla ele alınabilir: İlki, kentlerin kendi içindeki tüketim ile ilişkili davranışların / yönelimlerin mekansal, sosyal yada ekonomik etkilerini anlamayı hedefleyen çalışmalar; ikincisi ise, küresel

ölçekte tüketim bakış açısı ile ülkelerin ve kentlerin nasıl ele alındığını inceleyen yaklaşımlardır.

İlk grup içinde yer alan ve tüketim alışkanlıkları ile mekan kullanımını birlikte ele alarak aralarında ilişkiler kuran önemli araştırmalardan biri Andre Jansson tarafından 1997/1998 yılında Göteborg kenti üzerine gerçekleştirilmiştir. Jansson (2003) kentsel tüketim yolu ile kentin sembolik olarak yeniden üretimi üzerine yaptığı araştırmasında, kentleri modern tüketimin merkezleri olarak tanımlamaktadır. Kentler dükkanlar, restoranlar, kültürel tesisler benzeri ticaret aktivitelerinin yoğunlaştığı alanlardır, dolayısı ile de ekonomik ve sosyal etkileşim ve değişimin mekanlarıdır. Ayrıca, kültürel etkilenmeler ve dışa vurumlar için ortam sağlar. Kültür endüstrileri, medya ve reklam ajansları, tasarım ofisleri de kent merkezlerinde yoğunlaşarak sembolik anlam akşını yoğunlaştırır. Diğer yandan, kentler turizm yolu ile doğrudan pazarlanan objeler haline gelmiştir. Tüm bunların etkisi altında, kentlerin tarihi anlatımlar, kişilikler, yapılar, firmalar vb bileşenlerden oluşan genel imajları, medya tarafından güçlendirilen imajların güçlendirici etkisi ile ticari aktörler tarafından tüketilir / satılır. Yerel özellikler, Pazar dinamikleri ve imaj yaratım süreçleri ortak bir kentsel imaj (ortak bir sembolik değerler ve anlam bütünü) yaratılmasında rol oynar (Jansson, 2003). Tanımlamaların ardından Göteborg kentinde yapılan alan araştırmasında farklı örneklem grupları ile yapılan çalışmada kişilerin günlük hayatlarındaki tüketim alışkanlıkları araştırılmış, tükettikleri ürünlerin markaları ve aylık dönemler içinde hangi mağazaları ne sıklıklarla ziyaret ettikleri saptanmıştır. Diğer yandan, bu kişilerin oturdukları semtler, ev tipolojileri ve kentin onlara sunduğu diğer hizmetlerden (restoran, sanat aktiviteleri, tiyatro, sinema, konser vb.) ne kadar yararlandıkları da saptanarak tüketim alışkanlıkları ile kenti nasıl tükettikleri arasında ilişkiler bulunmuştur. Sonuçlar, bireylerin küresel-yerel, ortak-bireysel, alternatiflere açık-stabil, kavram ikilileri arasında nasıl dağıldığını, kentin hangi bölgelerinin küresel ilişkiler içinde yer alan, alternatiflere açık bireyler ya da yerel ölçekte ilişkiler içinde yer alan bireyler tarafından kullanıldığını ortaya çıkararak tüketim alışkanlıkları, bunların mekana dağılımları ve yerel-küresel algı çerçevesinde kentin nasıl kullanıldığını dair saptamalarda bulunmaktadır. Ürün ve marka tüketimi, kullanıcı / tüketicinin ürün tercihleri ve bunların kent mekanı üzerindeki yansımalarının okunarak Göteborg'daki küresel-yerel dengesindeki yaşam tarzını ortaya koymak adına Jansson'un çalışması farklı bir yaklaşım sergilemektedir.

John Urry yürüttüğü araştırmalar ile kentlerin turizm yolu ile tüketilmesi üzerine farklı yaklaşımlar geliştirmektedir. Turizm amaçlı tüketimde mekanda yaşanan deneyimler

(sunulan hizmetler, kişilere dayalı deneyimler), satılan ürünler ve görsellik ön planda yer almaktadır. Görselliğin günümüz dünyasındaki öne çıkışı turizm etkisi ile de birleşimde kentlerin kendilerini bu alanda geliştirmeleri ile sonuçlanmıştır. Yaratılan görsellik turizm amaçlı olarak yaratılmasa da (mimari açıdan iddialı ofis yapıları, iş alanlarını gösteren kentsel silüetler gibi) kentlere farklı ilgi gruplarının çekilmesi amacıyla turizm amaçlı olarak kullanılmaktadır. Urry (1999) kentsel turizm içinde yer alan bireylerin gün geçtikçe daha da görsel ağırlıklı ve görsel açıdan çarpıcı alanları tercih ettiklerini belirtmektedir. Diğer duyarlar ile edinilen fikirler ve yaşamsal deneyimler görsel deneyimin ardında kalmaktadır. Fotoğraf teknolojisindeki gelişmeler de bu durumu desteklemektedir. Sharratt, turizm bağlamında güncel görsel ekonomiyi akılda kalabilen mekanlar yaratmak olarak tanımlamakta ve mekan yaratmanın görsel yollarını ise üç başlık altında toplamaktadır: anlık bakış, uzun süreli bakış (*the gaze*) ve inceleme. Görselliğe hitap edecek mekanların bu üç tip bakışa bağlı olarak geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer yandan, turistler günlük yaşamlarında uzaklaşıp turist olarak dolaştıkları süre boyunca günlük sınırlamalardan uzak, farklı yeni duyguların ve deneyimlerin peşindedirler. Bu farklılıkları arama yaklaşımını Urry (1991) *turist bakışı* olarak adlandırmakta ve önemle üzerinde durmaktadır. Bakış, görüleni, görme şeklini ve deneyimi içinde barındırır. Ancak çoğu zaman bu bakış turistin kendisi tarafından değil tur operatörleri ve yerel veya küresel endüstri tarafından yapılandırılır. Dolayısı ile Urry (1991), turist bakışı için her zaman yeni nesnelere üretmeye çalışan bir grup profesyonelin varlığına dikkat çeker. İmaj yaratıcılar (*image-maker*) turistin ne gördüğü ve ne yaptığının en önemli ögesidir. Havaalanları, limanlar, turizm ofisleri benzeri alanlarda yer alan tanıtım malzemeleri, şehir rehberleri ve broşürler şehrin imajına girişi sağlar. Hazırlanan malzemeleri ve kampanyalar turistlerin alana bakışlarını yönlendirerek çevrelerini önceden belirlenen stratejilerin hedeflerine uygun görmelerini sağlar.

İkinci yaklaşım olan küresel eğilimlerin yerel ölçeklere yansımalarını araştıran çalışmalar daha çok uluslararası yatırımcıların yönelimine / yer seçimine yardımcı olmak üzere farklı parametreler üzerinden ülkeler ve kentler arasında karşılaştırmalar yapmaktadır. Yatırımcıların esas olarak kullandığı ekonomik ve politik kaynaklar / göstergeler bu anlamda ilk sırada gelmekle birlikte tezin konusu imajların tüketime yansımaları olduğundan tüketim kavramının bu yönüne odaklanan “kentsel markalaşma” çalışmaları ele alınmıştır.

2.3.1.1 Kentsel Markalaşma

Kentsel markalaşma çalışmalarının ilk adımları yerel yönetimlerin, özel olarak şekillendirilmiş mekansal kimlikler yaratarak kentlerini ulusal ya da uluslararası pazarlara açma çabaları olarak başlamıştır. Yeni bir fikir olmamakla birlikte daha büyük bir çıkış yakalamasının sebebini Ward (1998), kentler arasındaki küresel yarışın artması olarak belirtmektedir. 1980'lerde özellikle İngiltere'de, kentsel tanıtım (*promotion*) kavramı kamu sektöründeki yönetici ajanslar tarafından sıkça kullanılmaya başlanmış, kolektif hedefler, mekansal uygulamalar ve yönetsel adımları kapsayan sistematik bir pazarlama uygulaması olarak kurgulanmıştır.

Britton (1991) yer tanıtımını (*place promotion*) şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin yeni anlamlarla bezendiği ve reklam, paket ve piyasada yer açma yoluyla satıldığı süreç olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte çevre, sosyal uygulamalar, binalar, konutlar, semboller ve yerlerin anlamı yatırımcı ve turistlere potansiyel olarak satışa hazırlanır. Yer promosyonu aynı zamanda kentin sakinlerine dönük öğeler de içerir, belirli alanların kullanımı için teşvikte bulunur. Bu noktada planlamanın sahip olduğu mevcut enstrümanlardan farklı olarak pazarlama yaklaşımlarına yönelmiş olması ilginçtir. Bu şekilde kentler bütünün tek bir parçası olarak ele alınabilmekte ve parçacıl müdahaleler geliştirilebilmektedir. Ancak, pazarlama alanı bu dönemde hala ürün pazarlaması ve ürün markaları üzerinde çalışmaya odaklı olduğundan kentler üzerinde yapılan uygulamalar tam olarak bir sistem içermemekteydi. Kentsel markalaşma alanındaki teorik bilgi pazarlama dalının altında gelişip, pazarlama yöntemlerinin kentsel planlama ve kentsel yönetim alanına uygulanması ile şekillenmiştir. Ağırlıklı olarak pazarlama etkisinde yürüyen uygulamalar ürün markalaşması ve kurumsal markalaşma kavram ve yaklaşımlarının gelişmesi ile farklılaşmış, bu noktadan itibaren kentlerin de pazarlamadan öte markalaşma çalışmaları yürütmesi fikri ortaya çıkmıştır.

Kentsel markalaşma alanında özgün yaklaşımların geliştirilmesi 1990'lar itibarıyla başlamıştır. İlk etapta kentler, mekansal bağlama sahip ürünler olarak düşünülerek çalışmalar yürütülmüştür. Kamu sektöründe çalışan plancılar tarafından da bu bakış açısı benimsenmiş, çerçevesi çabuk tüketilen ve içi gerektiği gibi doldurulamayan sloganlar ile tanımlanan mekansal uygulamalar şekillendirilmeye ve duyurulmaya çalışılmıştır. Üst – orta gelir grubu yaşam tarzına göndermelerde bulunan ve kolay anlaşılır bu sloganların kullanılması politikacılar tarafından da desteklenmiştir. Bu şekilde yerel ölçekte çok sayıda başarılı ya da başarısız uygulama yapılmış olmakla birlikte konu ile ilgili yayın sayısı son derece azdır. Teori ve uygulama örnekleri alanında literatür son birkaç yıl içinde oluşmaya başlamıştır. Tez çalışması

kapsamında yapılan araştırmada kentsel markalaşma konusunda İngiltere’de üç aylık olarak yayımlanan tek bir akademik yayına rastlanmıştır. Kaynak yetersizliği akademik çalışmalar için bir dezavantaj olmakla birlikte uygulama deneyimlerinin paylaşılmasını da engellemektedir.

Kavaratzis (2006), kentsel markalaşma uygulamalarının temel olarak kentsel imaj üretimi, yayılımı (iletimi) ve yönetimine dayandığını belirtmektedir. Çünkü kentler ve kullanıcıları arasındaki karşılaşma imajlar ve bunların algılanması üzerinden ilerlemektedir. Bu noktada da pazarlama, yerel özellikler ve yeniden sunum için bilinçli ve planlanmış uygulamalar geliştiren bir dal haline almaktadır.

Kentsel markalaşma çalışmaları o kenti tercih etmesi, yaşaması, yatırım yapması için kullanıcıları hedef alır. Bu nedenle, bireylerin çevrelerini nasıl algıladıkları ve o mekanları akıllarında nasıl şekillendirdikleri, yürütülecek çalışmalar açısından önemli ip uçları taşımaktadır. Holloway ve Hubbard (2001)’a göre bireyler mekanları ile ilişkilerini doğrudan kendi yaşadıkları deneyimleriyle ve endirekt olarak farklı medyalarda yer alan yeniden sunumları, yansımaları üzerinden kurmaktadır. Kullanıcı çevresi ile ilgili fikrini üç farklı şekilde oluşturur: planlama, kentsel tasarım gibi planlanmış, yönlendirilmiş müdahaleler ile; belli alanlara ait kendileri ya da başkaları tarafından geliştirilen oraya özgü kullanımlar yolu ile; ve filmler, resimler, romanlar, haberler gibi farklı formlarda yer alan yeniden sunumlar ile. Bu yollar bireylerin aklında ile oluşan kentsel bilgi, biliş haritaları ve imajlar kentsel markalaşma ve imaj çalışmalarının üretim / müdahale alanına girmektedir.

Kentsel markanın ne olduğu tanımlanmaya çalışıldığında pazarlama ve ürünlerden farklı olarak bir marka ismi ve logosu yeterli olmamaktadır. Kente dair imajı yaratan, sahip olduğu anlam ve değerler bütünüdür. Simoes ve Dibb’e (2001) göre ürün ile özdeşleşen fiziksel ve sosyo-psikolojik simgeler ve inanışlardır. Sembolik, deneyimsel, sosyal ve duygusal değerler öne çıkarılmaya çalışılır. Sloganlar, isimler ve logolar hatırlanmayı kolaylaştırmakla birlikte kentler söz konusu olduğunda yüzeysel tanımlar olarak kalmaktadır. Hankinson ve Cowking (1993) markayı sahip olduğu fonksiyonel ve sembolik değerleri özgün şekilde bir araya getirmiş, bu özelliğine / düzeyine bağlı olarak pazar içinde pozisyonu değişen ürün ya da servisler olarak tanımlamaktadır. Markalařma, elde bulunan ürüne (ya da kente) artı değer sağlayacak katkıların sečilmesi ve özelliklerinin öne çıkarılması görevini üstlenir. Aynı zamanda, markalaşma iletişime dayalı bir süreçtir. Yapılan ve öne çıkarılan sečilimler, yaratılan yeni imaj doğru iletişim yöntemleri ile iletilmelidir.

Kentler, markalaşma çalışmaları açısından ürünlerden çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Kullanıcıyı mekana bağlayan imajlar kültürel coğrafya ile bağlantısını ortaya koyar, marka ve imajı üreten paydaşlar firmalar ya da üreticilerden çok daha fazla sayıda ve yapısal olarak farklıdır. Kentler tarafından uzun yıllardır markalaşma çalışmaları bilinçli ya da bilinçsiz olarak yürütülmekte, başarılı / başarısız sonuçlara ulaşılmaktadır. Kavaratzis ve Ashworth (2006) kentler ve markalarını inceleyerek üç farklı kentsel markalaşma çeşidi olduğunu belirtmektedirler: Coğrafi terminoloji, Ürün-mekan ortak markalaşması ve kentsel yönetim biçimi olarak markalaşma.

Coğrafi terminoloji için 'şampanya' iyi bir örnek olarak verilmektedir. Yaygın olarak köpüklü şarap anlamında kullanılan kelime aslında doğrudan coğrafi ve mekansal bir göndermeyi taşımaktadır. İlk olarak 'Champagne' bölgesinde üretilen içecekler geçen zaman içinde bölgenin adı ile anılmaya başlanmıştır. Markalaşma çalışması içermeyen, tarihsel üretim süreçleri içinde kendiliğinden, doğal süreci içinde gelişen bu durum ürünün ya da üretim sürecinin o mekanın adı ile anıldığı önemli örneklerdendir. Zaman içinde ürünün yayılması ile ismindeki mekan göndermesi anlamını yitirerek sadece bir isme dönüşür. Pazarlama ya da turizmcilerin aksine mekan üzerine geri dönüşleri hesaplanarak, ürün ve mekan ilişkisi manipüle edilmemiş, doğal olarak gelişmiş bir süreçtir.

Ürün-mekan ortak markalaşması, ürün markasını destekleyen bir mekan göndermesi yaratılması ve ikisinin bir arada kullanılması ile markanın desteklenmesini içermektedir. İsviçre saatlerinin sahip olduğu imaj örnek olarak verilebilir. Saatleri özel yapan İsviçre'de üretilmiş olmaları, bu nedenle güvenilirlik taşımalarıdır. Üretim yerleri söz konusu ürünü herhangi bir saatten farklı kılmaktadır. Ancak bu noktada tehlikeli olan mekanlara ait imajların farklı yüzlerden oluşması ve stabil bir yapıya sahip olmamasıdır.

Son olarak, markalaşma bir yönetim biçimi olarak kullanılabilir. Yaratılan yönetim biçimi ile alanın kullanıcı ve diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı üzerine stratejiler geliştirilir. Florian (2002) örnek olarak kentsel yenileme projelerini vermektedir. Yenileme alanları için projeler kapsamında yere özgü, kopyalanamaz ve oradaki deneyimlere dayalı yeni kimlikler, imajlar yaratılmaktadır. Yapılar, kullanımlar, programlar, etkinlikler, orada çalışan / yaşayan insanlar ve kent imajını karakterize edecek eylem ve aktiviteler yolu ile yaratılan bu yeni kimlik / imajların bir yaşam biçimine dönüşebilmesi için yönetim programı ile desteklenmesi gerekmektedir. Markalaşma çalışmalarının amacı tanınırlığı yüksek alanlar yaratmanın ötesinde yatırımları alana çekilmek, kullanıcı davranışlarını ve atmosferi değiştirmek, politik güç yaratmak gibi gelişmeleri de kapsamaktadır. Programlı

olarak uygulanamayan ve yönetim planı ile desteklenmeyen markalaşma çalışmaları yüzeysel kalma tehlikesi taşımakta, kısa bir süre sonra etkisini yitirip yapılan yenilemenin de hedefine ulaşamamasına neden olmaktadır.

Farklı yöntemler ve yaklaşımlar yoluyla olsa da kentler için ilüzyonlar yaratılmaktadır. Hedefleri yatırımları yönlendirmek, sosyo-ekonomik gelişim sağlamak, halkın katılımını artırmak, küresel pazarlardan pay almak gibi pek çok farklı başlık altında toplanabilmekte, kentlerin özellikleri ile birlikte ele alındığında farklı uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Hatta, aynı kent farklı amaçlar için, farklı bakış açıları ile farklı arenalarda sunulmaktadır. Brüksel kentinin medyada Avrupa Birliği'nin başkenti olarak yer alması ile brüksellahanası'nın ana yurdu olarak lanse edilmesi birbirinden çok farklı markalaşma ve iletişim yaklaşımlarını gerektirmektedir. Farklı yönlerde farklı imaj ve markaları içerebilen kentlerin uygulamadaki başarısı bu farklı imajları aynı çatı altında, birbirleri ile çelişmeden yönetebilmelerine bağlıdır. Aynı şekilde, markaların iletimi için kullanılan mesajların tutarlı ve uzun süreli olması gerekmektedir. İmajların sürdürülebilirliği o alan ile ilgili geçen hikaye ve haberlerin tutarlı olması ve imajı desteklemesi ile mümkündür. Bu da aslında yaratılan markanın imaj ve mekan ile birlikte bir yaşam biçimine dönüşmesi ya da mevcut bir biçimden temellenmesinin önemini vurgulamaktadır. Yaratılan marka / imaj planlama ve tasarım atılımları, yatırımlar, alt yapı gelişmeleri, organizasyon yapısı ve iletilen mesajlar bütünsel bir yapı oluşturmalıdır (Kavaratzis, 2004). Ürünler için olduğu kadar mekan ve kentler için yaratılan imajlar / markalar da gerçekleşmediği, yaşam alanları ve gündelik hayat pratikleri ile örtüşmediği sürece başarılı uygulamalar olarak kabul edilemez.

Kentsel markalaşma çalışmaları yerel yönetimler tarafından uygulanmakla birlikte, kimi özel firmalar da bu konuda uzmanlaşarak danışmanlık vermektedir. Kentlere uygun stratejilerin geliştirilmesinin yanı sıra uluslararası firmaların yatırımlarını yönlendirmek için veri tabanı hazırlamak, yatırım alanları, yaşam tarzları hakkında bilgiler vermek için de çeşitli endeksler oluşturulmaktadır. Bu konuda en geniş kapsamlı çalışma Anholt firması tarafından ülke ve kent ölçekleri için iki farklı yaklaşımla yapılmaktadır. Anholt Kentsel Markalaşma indeksi kentsel markaların yaratılması ve mevcut özelliklerin değerlendirilmesi için geliştirdiği sistem açısından ele alınarak, tez kapsamında incelenmiştir.

2.3.1.2 Ülkesel - Kentsel Markalaşma ve İmajların / Markaların Tespitlerine Dönük Çalışmalar

Küresel sermayenin yeni yatırımlarının yönlendirilmesi ya da küresel sermayenin bir ülkeye / kente çekimi için yapılması gereken pek çok çalışma bulunmaktadır. Firmalar, kendi hedeflerine uygun alanlar seçip fizibilite çalışmaları yapmaktadır; diğer yandan da yerel yönetimler söz konusu sermayeye en iyi şekilde ortam sağlamak için çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmaların her aşamasında farklı ölçeklerde danışmanlıklardan ve verilerden yararlanılmaktadır. Anholt ülkeler ve kentler endeksi bu alanda önemli bir boşluğu doldurma iddiası ile ortaya çıkmıştır.

Hükümetlere politika, gelişme stratejileri, yatırımlar ve yenilikçi yaklaşımlar konularında danışmanlık veren Simon Anholt tarafından 1996 yılında geliştirilen endeksleme sistemi, ölçeğe göre farklılaşan parametreler üzerinden gerçekleştirdiği tespitler ile küresel bütün içinde kentlerin ya da ülkelerin hangi noktada durdukları, profilleri, diğer kentlere göre avantaj ve dezavantajları konusunda bilgi vermektedir. Kentlerin ve ülkelerin uluslararası kullanıcı ve yatırımcılar gözündeki imajını tespit etmeyi hedefleyen endeksleme sistemi uluslararası çapta, geniş bir örneklem grubu üzerinde anketleme çalışmaları yaparak her yıl endeksleme raporunu yayınlamaktadır.

Ülkeler ve kentler olmak üzere 2 ölçekte yürütülen tespitler markaların ve imajların oluşumunu test ettiği parametreleri açısından önemlidir. Tespit için kullanılan parametreler aynı zamanda imaj bilşenleridir ve gerekli durumlarda geliştirilmesi gereken alanları da tanımlamaktadır.

Ülkelerin uluslararası ölçekte algılanmasında iş dünyasının başarısı, ticaret ve turizm atılımları ile diplomatik ve kültürel ilişkileri kritik rol oynamaktadır (URL-1). Ülkelerin marka ve imajlarının ne kadar güçlü ve yüksek kalitede algılandığını tespit etmeyi hedefleyen ve 50 ülkede yürütülen alan çalışmaları ile oluşturulan endeks ihraç ürünleri, yönetim, yatırım ve göçmenlik, kültür ve tarihi miras, nüfusun sosyal özellikleri ve turizm olmak üzere altı başlık üzerinden bir değerlendirme yapmaktadır.

Kentsel markalaşma indeksi, 20 ülkede toplam 20.000 kişi üzerinden yapılan anketler ile her yıl yenilenmektedir. Kentsel markayı / imajı oluşturan bileşenlere dayalı yaklaşım tez çalışmasının ortaya koyduğu yaklaşıma paralelliği nedeniyle daha detaylı olarak incelenmiştir.

Anholt Kentsel Markalaşma İndeksi (*Anholt City Brands Index*)

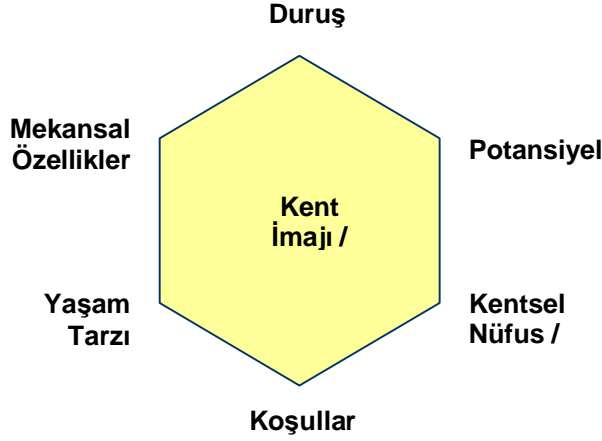
Küresel sermayenin dünya çapında yatırımlar yapma eğilimi, yine uluslararası düzeyde bilgi üretme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Uluslararası düzeyde, ancak yerel konusunda yapılan bu araştırmalar uluslararası yatırımcıları ya da küresel çağın sürekli hareket içindeki insanını yönlendirmeye yöneliktir. Küresel sahnede yer almak isteyen kentler kendi imajlarının uluslararası alanda nasıl algılandığını ve benzer şehirler arasındaki durumlarını tespit etmek için bu araştırmalardan yararlanmaktadır.

Anholt Kentsel Markalaşma endeksi (*Anholt City Brands Index*) uluslararası çevrelerde kentlerin diğer milletler ve kentliler tarafından nasıl algılandıklarına dair araştırmalar yürüterek ele geçen veriler ışığında uluslararası bir endeks yaratmaktadır (URL-2).

Uluslararası düzeyde yürütülen anketler ışığında yapılan araştırmalar ortaya koymaktadır ki, kentsel imajı güçlü, markalaşma düzeyi yüksek olan kentler kişilerin zihinlerindeki oraya dair bir özellik, bir vaat, oraya atfedilen bir şey ya da bir hikaye ile doğrudan bağlantılıdır. Kişilerin farklı kentlere yönelme konusunda verdikleri kararlarda ise bu kişisel düşüncelerin büyük oranda etkisi olmaktadır. Duygusal tepkiler mantıksal kararları etkilemektedir. Dünyanın belli başlı kentlerine ve onların imajlarına baktığımızda ortaya çıkan sonuç genel kanılarda Paris'in aşk, Milano'nun stil, New York'un enerji, Tokyo'nun çağdaşlık, Lagos'un çöküntü, Barselona'nın kültür ve Rio de Janeiro'nun eğlence kenti olarak anlamlandırılmıştır (Anholt City Brands Index, 2006). Ancak unutulmaması gereken nokta, ortaya çıkan bu imajların kentlerin tarihi geçmişleri ve gelişme süreçleri ile doğrudan bağlantılı olduğudur. Özellikle, küreselleşen ve ağlarla birbirine bağlanan dünyada tüm "yer"lerin birbirleri ile yarışma içine girmesinin ardından kentler ülkelerin güç odakları haline gelmiştir. Dünya üzerinde yer alan tüm kentler dünya çapındaki tüketim, turist hareketliliği, iş / yatırım / sermaye, güven ve dikkat konusunda pastadan daha büyük bir pay alabilmek için çalışmakta, projeler yürütmektedir.

Ekonomik ya da politik bilgilere dayalı fikirler gündemi takip etmekle birlikte, özellikle de uluslararası çalışmalar yapıldığında, imaja dair veriler kişilerin zihinlerinde daima güncel olmamaktadır.. İklim, sosyal doku, altyapı gibi alanlarda ülke ölçeğinde genellemeler yapmak / saptamak oldukça zor ve yanıltıcı olabilmektedir, ancak kentler tek başlarına yapılar olarak algılanabildiklerinden kişiler tarafından bilişsel olarak bilgiler ya da imajlar ayrı ayrı saptanabilmektedir. Kentler söz konusu olduğunda kişiler daha detaylı ve pratik; iklim, çevre, kirlilik, ulaşım ve trafik, yaşam

maliyeti, dinlenme ve spor olanakları, yasalar ve kurallar ve kültürel ortam gibi başlıkları üzerinden düşünebilmektedir. Tüm bu detaylı başlıkları kapsamak ve kendi içinde gruplayabilmek adına Anholt City Brands Index (CBI) altı ana başlıktan oluşan bir sistem oluşturmuş ve kentlerin imajlarını bir altıgen sistemi üzerinden okumak üzere bir kurgu geliştirmiştir.



Şekil 2.5. Kentsel Markalaşma Altıgeni, Kaynak: Anholt City Brands Index, 2.edition report, 2006.

Kentsel imaj / markalaşma altıgeninin bileşenleri detaylı olarak ele alındığında, fiziksel ve sosyal anlamda söz konusu kente ait değerlendirmelerin kişiler tarafından nasıl yapıldığına, karar verme kriterlerine ve değerlendirme sistemlerine dair bir genelleme yapılabilmektedir:

Kentin Duruşu, Varlığı (The Presence); Yapılan indeksleme ve sıralama çalışması esas olarak kentlerin uluslararası ölçekteki duruş ve statülerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Kentlerin duruşlarının saptanması için deneklere, verilen listede yer alan kentlere ne kadar aşina oldukları, ziyaret edip etmedikleri ve bu kentlerin neleri ile meşhur oldukları sorulmaktadır. Ayrıca bu kentlerin son 30 yılda dünya kültürüne, bilimine ya da politik yaşantısına bir katkıda bulunup bulunmadıkları da soru olarak yöneltilmektedir.

Mekansal Özellikler (The Place); Bu grup soru ile kişilerin kentlerin fiziksel özelliklerini / dokusunu nasıl algıladıklarına dair sorular yer almaktadır; Söz konusu kentte dolaşmak nasıldır ya da nasıl olabilir, “güzel ya da çirkin midir”, “iklim nasıldır” gibi.

Potansiyel (The Potential); İmaj ve markanın en önemli bileşenlerinden bir tanesi de kentlerin ziyaretçilere, iş adamlarına / yatırımcılara ve göçmenlere ekonomi ve eğitim alanlarında ne kadar fırsat verebileceğine dair beklentidir. Söz konusu

kentlerde “bir iş bulma ihtimali nedir”, “iş kurmak ne kadar iyi bir fikirdir”, “kendileri ve ailelerinin eğitim alması için verimli bir kent midir” soruları deneklere yöneltilmektedir.

Yaşam Tarzı (The Pulse); Hareketli ve canlı bir kentsel yaşam tarzına sahip olmak kentlerin imajlarının önemli bir parçasıdır. Kentlerin, kişilerin hayalinde ne kadar çekici olduğu; uzun ya da kısa süreli seyahatler için farklı aktiviteler, ilgi çekici olaylar bulma beklentisi / ihtimali ile ilgili veriler bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Kentsel Nüfus / Halka ait Özellikler (The People); Kentleri anlamlandıran orada yaşayan kentlilerdir. Kentlerin sosyal dokularına ait bilgi ve beklentilerin tespiti açısından deneklere o kentlerde yaşayan halkın dışarıdan gelenlere karşı nasıl davrandıkları (sıcak ve dost canlısı / soğuk ve önyargılı), kentte kendi kültür ve dillerini paylaşan gruplarla buluşma olasılığı, söz konusu kentin ne kadar güvenli olduğu sorulmaktadır.

Koşullar (The Prerequisites); Kentlere dair temel ihtiyaçlar, olanaklar ile beklentiler ve fikirler bu başlık altında değerlendirilmektedir; “söz konusu kentte yaşamak nasıl olabilir”, “tatmin edici ve aynı zamanda da karşılanabilir konut bulmak ne kadar kolay olabilir”, “kamu servislerinin standardı ne düzeydedir: okullar, hastaneler, toplu taşıma, spor olanakları” vb.

2.3.2 Tüketimin Fiziksel Doku Üzerinde Etkileri, Mekansal Tüketim Türleri

İster ticaret fuarları gibi ekonomik, ister bienaller gibi sanatsal, ister olimpiyatlar gibi sportif amaçlı olsun, Roche’un “büyük ölçekli etkinlikler” [mega-events] olarak nitelendirdiği girişimler, düzenlendikleri ilk günlerden bu yana çok sayıda katılımcı veya izleyicinin yolculuk etmesine neden olmuş, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle de neredeyse tüm dünya kamuoyunun dikkatini çekmeye başlamışlardır. Maurice Roche’a göre “küresel yoğunlaşma anları” yaratan bu etkinlikler, küreselleşmeyi hem kurmak hem de göstermek, yansıtmak gibi ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler. Başka bir deyişle, bir yandan, büyük ölçekli etkinlikleri mümkün kılan somut akışlar, küreselleşmenin önemli bir boyutunu oluşturur. Diğer yandan da, sanayi ürünlerinden, kültürlerinden veya spor etkinliklerinden örnekler sunulan ülkeler panoraması, kürenin küçük ölçekli bir temsilini kurar. Bu nedenle de söz konusu etkinlikler, ulus-devlet yapısından küresel topluma geçişte önemli bir rol oynarlar. yerel öğelerin küresel pazara eklemlenebilmesine olanak tanırırlar (Yardımcı, 2005).

Ekonomik ve küresel sermaye üzerinden işleyen ayrıştırıcı dinamikler, bienal ve festivallerin kent mekan-zamanını kullanma ve gündelik hayat pratiklerine eklenme biçimlerinde cisimleşir. Bienal ve festivaller, kent mekanını, sunulan yapıtlar, sunulma biçimleri ve izleyicileri gibi birçok etkene bağlı olan belirli bir biçimde kullanır ve bu kullanım dolayısıyla da tanımlarlar. Bir mekanın sanat etkinliklerine sahne olabilmesi, temelde, kendi fiziksel özelliklerine (boyut, ışıklandırma, ısıtma vb.) bağlıdır. Teknik olanakları elveren bir mekanın, bir etkinliğe sahne olmak üzere seçilmesinde, bulunduğu yerin kent merkezine uzaklığı, burada erişebilirliği, kamuya açık olup olmaması ve her şeyden önemlisi, cazibesi etkilidir: Genellikle farklı, tarihi veya özgün bir hava, kısaca küresel sanat pazarında pazarlanabilir bir ortam yaratabildikleri ölçüde kent mekanları düzenleyiciler gözünde değerlendirilir (Yardımcı, 2005).

Bu bölümde yapılan mekansal tüketim ayrımı mekanların ve mekanla bütünleşmiş olan mal-hizmet alımının farklılaştığı noktalar üzerinden, mekansal özelliklere odaklanan bir bakış açısı ile saptanmaya çalışılmıştır. İmaj, sunulan mal ve hizmetler, mekanın doğal/fiziksel özellikleri açısından zengin olan tüm bu tüketim türlerinde bu üç özellik grubundan biri daha baskındır. Mekanın ve pazar dinamiklerinin durumuna göre baskın olan özellik grubunda zaman içinde değişimler yaşanabilir. Örneğin, ilk etapta doğal özellikleri nedeniyle dikkat çeken bir alan zaman içinde sunduğu mal ve hizmetler anlamında daha tercih edilen bir alan haline gelebilir. Üç gruptan birinin tamamen silinmesi gibi bir durum söz konusu olamaz ancak daha geri plana çekilebilecektir.

Tanımlanan tüketim biçimlerine uygun mekanlar seçildikten sonra detaylı analizler yapılarak mekanın kurgusundaki değişiklikler karşılaştırmalı olarak incelenebilecektir. Tüketimin başlangıcı, medya ve iletişim araçlarının buna etkisi, mekansal-sosyal ve ekonomik yapıda ki değişim süreçleri çok yönlü ve birbiri içine geçmiş bir bütün olmakla birlikte çok yönlü olarak ele alınmaya çalışılacaktır.

Farklı mekansal tüketim biçimleri:

- Kültürel Tüketim
Ör: Fransız Sokağı
- Doğal Özelliklerin Tüketimi
Ör: Kelebekler Vadisi, Uludağ, Kartalkaya, Kapadokya vb.
- Ticari Fonksiyonlara (mal ve hizmetlere) Bağlı Tüketim
Ör: Nişantaşı, Bağdat Cad. Mahmut Paşa vb.
- Rekreatif Tüketim
Ör: Sahildeki dolgu alanlarının tüketimi

- Alt ve Üst Yapıya Bağlı Tüketim
Ör: Maslak, ofis binaları yoğunlaşması nedeniyle
Cihangir, Zekeriyaköy vb. konut fonksiyonu nedeniyle
- Politik Tüketim
Ör: Gecekondu alanları, Gazi Mahallesi (?)

Kültürel Tüketim:

Kültürel ve tarihi özelliklerin daha fazla öne çıktığı kentsel mekanlardır. Yerin kendi tarihi ve kültürel özelliklerini tüketime açmasının yanı sıra Fransız Sokağı örneğinde olduğu gibi sonradan yatırım olarak yeni bir kimlik ve kültürün bir mekana yüklenmesi ile de yaşanabilir. Kültürel kimliği destekleyen fonksiyonlar olan mal ve hizmetler alanda yoğun olarak yer seçerler. Söz konusu mekan, kültürel kimliğini koruyabildiği sürece de tüketim çarkı içinde yer alır. Kendi yerel, kültürel ve tarihi özelliklerini koruyan / aktaran mekanlar için, tüketimin hızlı değişim talebine kontrollü olarak yanıt vermek daha kolaydır. Kimi zaman bilinçli sosyal yapı kimi zaman da korumayı hedefleyen yapılaşma yasaları ile yerel olan korunabilir. Fransız Sokağı örneğinde ise, planlandığı aşamada Fransız kültürünü tüm yönleri ile aktarması planlanan alanın mekansal kurgusu Fransız stiline uygun olarak dönüştürülmüş ve cafelerden galerilere çeşitli fonksiyonlar ile fikir desteklenmiştir, oysa son dönemde odak noktasının yeme-içme mekanları haline gelmesi ve Türk tipi eğlence tarzlarının mekanda hakim hale gelmeye başlaması “Fransız Kültürü”nün arka plana itilmeye başladığının bir göstergesidir.

Uluslararası kültürel etkinlikler, küresel kapitalist toplumsal ilişkiler ortak paydasında şekillenen mekan ve zaman pratiklerine uyar. Bu etkinliklerin yaygınlaşması gündelik hayatın estetikleşmesi ve tüketimin yaygınlaşması ile bağlantılıdır. Beyoğlu’ndaki Fransız Sokağı gibi kentsel dönüşüm projeleri ve birbiri ardına açılan müzeler, İstanbul’un kent merkezini bir “gösteri”ye dönüştürürken, farklı beğeni ve hayat tarzlarına hitap eden kültür ürünleri de tüketime sunulur. Bienal ve festivaller hem bu gelişmelerden olumlu yönde etkilenir, hem de onları etkiler ve pekiştirir. Kozmopolit bir gösteri mekanı festivaller için de daha uygun bir arka plan oluşturur (Yardımcı, 2005).

Doğal Özelliklere Bağlı Tüketim:

Mekanın sahip olduğu doğal özellikler nedeniyle tüketim alanları haline gelmesidir. Turizm tüketimi anlamında kültürel tüketimin önünde yer alır. Ancak içerdiği mal ve hizmetler anlamında da gelişkin olması beklenir. Sağlanan mal ve hizmetlerdeki gelişmişlik düzeyi ve imaj aynı kategoride yer alan diğer mekanlar ile rekabeti

belirler. Bu tip tüketime örnek olarak Bodrum, Çeşme, Kartalkaya, Uludağ, Kapadokya verilebilir.

Bodrum, tüketimi destekleyen unsurlar arasındaki değişen güç dengesini yansıtmak adına iyi bir örnek olabilir. Doğal güzellikleri nedeniyle popüler olan kent, sahip olduğu mal ve hizmet arzının artmasıyla ile son yıllarda doğal güzellikleri nedeniyle değil gece yaşantısı ile de gündeme gelmektedir. Gece yaşantısının öne çıkışı ise mekansal düzenlemelerde farklılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Ticari Fonksiyonlara (mal ve hizmetlere) Bağlı Tüketim:

Mekanda yer seçen ticari fonksiyonların özellikleri nedeniyle tüketimle karşı karşıya kalan alanlardır (belli tür ürünlerin satıldığı alanlar ya da belli bir satış şeklinin uygulandığı alanlar gibi). Alanın tarihi, kültürel ve mekansal değerleri bu anlamda etkili olabilir. Sunulan hizmet, tarihi geçmişten temellenen gelenek niteliğinde ortaya çıkabilir ya da güncel anlayışlar nedeniyle müdahale ile sonradan değiştirilmeye çalışılabilir. Bu tip tüketimde sunulan mal ve hizmetin kalitesinin yanı sıra yaratılan imaj da önem taşımaktadır. Mekansal özellikler tüketimin tarzı anlamında önem açısından en son sırada yer alır; ancak yine de ticari hareketliliği artırmak ya da imajı güçlendirme için yapılacak her türlü değişiklik mekansal kurgu üzerinde kendini gösterecektir. Burada ana motivasyon piyasa dinamikleridir.

İstanbul'un her zaman gözde semtlerinden biri olan Nişantaşı alışveriş konusunda çekim merkezi olma özelliğini uzun yıllar korumuştur. Konut alanı olarak azalan popüleritesini geri kazanması ile buraya yeni yerleşen grubu hicveden bir dizinin yapılması alanın tüketimini artırmıştır. Sunduğu alışveriş olanaklarının yanı sıra yeni eklenen ve hızla gelişen cafe, bar, restoranlar alanın mekansal kurgusunu değiştirmekte, ciddi bir yoğunluk yaşanmasına neden olmaktadır.

Ortaköy bu anlamda değişimlerin daha net olarak okunabildiği ve aynı mekanın farklı gruplarca tüketiminin izlenebildiği bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir çöküntü alanıyken belediye tarafından gerçekleştirilen yenileşme projesi ile İstanbul'un sanat ve eğlence hayatına katılan Ortaköy, özellikle Pazar günleri kurulan ve el işleri ile sanat eserlerinin satıldığı "entel pazarı" ile gündeme gelmiştir. Söz konusu ürünlerin ilgi görmesi ve mekanın tarihi özellikleri ile Boğaz kenarındaki lokasyonunun ilgi çekmesi bu tip ürünlerin satıldığı dükkanların ve kafe / bar'ların sayısının artmasına neden olmuştur. Takı vs. satan tezgahların haftanın her günü kurulur hale gelmesinin yanı sıra eğlence yerlerinin artışı ile gece hayatı için de bir çekim alanı oluşturmaya başlamıştır. Kuruçeşme'de yer alan ve üst ekonomik grubun tercih ettiği eğlence merkezlerinin yoğunlaşması ile gece hayatı konusunda

daha da öne çıkmıştır. Önceleri üst / orta ekonomik gelir grubuna hitap eden bir alanken son bir yıldır üst gelir grubu tarafından tercih edilen klüplerin açılması ile kullanıcı profili değişmiştir. Bu değişim, alanda yer seçen diğer ticari birimlerin karakterini ve alanın mekansal kullanımlarını da değiştirmektedir. Bu değişimler Ortaköy'ün geleneksel dükkanlarının kapanarak popüler markaların burada yer seçmesi, özel üretim ürünler satan atölyelerin / mağazaların seri üretim satan bilindik markaların dükkanları haline gelmesi, alanın alternatif yaşam tarzı sunan bir merkez iken -alternatif ürünler, ev yemekleri, özellikli cafeler vb.- tüketimin standartları ile dolması şeklinde özetlenebilir.

Rekreasyonel Tüketim:

Kentsel alan içinde rekreatif amaçlar için kullanılan alanların tüketilmesidir. Genellikle sahip oldukları doğal ve mekansal özellikler nedeniyle tercih edilirler; sunulan mal ve hizmetler ikinci sırada, imaj ise üçüncü sırada yer alır. İstanbul özelinde bakarsak, doldurularak kazanılan sahil şeritleri, deniz kenarları ve kent içi parklar en fazla tercih edilen alanlardır. Buralarda yer alan ticari işletmelerden faydalanmanın yanı sıra kullanıcılar piknik yapmak için de bu alanlara gelmektedir. Yapılaşmanın yasak olduğu bu tip alanlar da mekansal kurgu, kullanıcıların davranışları, seyyar satıcılar ve yakın çevre esnafının yönelimleri ile değişmektedir.

Alt ve Üst Yapıya Bağlı Tüketim:

Sahip oldukları üst yapısal özellikler ya da altyapıya bağlı özellikler nedeniyle tüketime uğrayan kentsel alanlardır. Planlı bir kentsel büyümenin yapılaşmayı planlanan şekilde yönlendirmek için kullandığı başlıca yöntem belirlenen alanlara altyapı götürülmesidir. Dolayısıyla çekim noktaları yaratılır. Söz konusu değişim plan ve öngörüler dahilinde olsa da, kontrol edilmediği takdirde tüketilen mekanları doğurabilir. Sonradan yaratılan çekim noktaları çevre alanları dönüştürerek onların da tüketime katılması ile sonuçlanacaktır, artan rant tüketimi hızlandırır.

Yeterli alt yapıya sahip olmamakla birlikte Maslak İstanbul'un iş merkezi haline gelmiştir. Plaza ve yüksek katlı ofis binalarının burada yer seçmesi daha fazla firmayı da bu alana çekmiş, ofislerin yoğunlaşmasının yanı sıra yakın çevrede konut alanları ve siteler artış göstermiştir.

Politik Tüketim:

Politik nedenlerden dolayı değişime uğrayan kentsel parçalar bu başlık altında ele alınabilir. "Seçim konu" olarak adlandırılan, siyasi partilerin kendi oy potansiyelleri için gelişmesine izin vererek rant yarattıkları alanlar örnek olarak incelenebilir.

Bu çalışmada, esas olarak mekansal kurgu üzerindeki değişimlerin izlenmesi amaçlandığından mekansal özelliklere dayalı bir tüketim ayrımı yapılmaya çalışılmıştır. Mekansal pratiklerin değişimleri zaman zaman üst ölçek plan ve kararlarla yönlendiriliyor olsa da büyük oranda kullanıcı ve kentsel dinamikler tarafından yaratılmakta ve dönüştürülmektedir. Bu nedenle alan çalışması aşamasında seçilen mekanlarda fiziksel, sosyal ve ekonomik yapıyı detaylı olarak inceleyecek analizler yapılması hedeflenmektedir.

Alanların dönüşüm süreçleri, içerdiği fonksiyonlar, kullanıcı tipi, kullanım sıklığı, kullanım şekli, piyasa dinamikleri, iletişim süreçlerinde yer alış sıklığı ve şekli, bunlar sonucunda geçirdiği ve halen geçirmekte olduğu mekansal - sosyal dönüşümler, ortaya çıkan yeni mekansal pratikler görüngübilim bakış açısıyla ele alınmaya çalışılacaktır.

Tematik bakışın yanı sıra, mekansal tüketime diğer bir açıdan bakıldığında ölçek farklılaşmasına göre bir ayrım yapılabilmektedir:

- Kentsel ölçekte: Küresel destekli “mega – events” benzeri kararlar
- Bölgesel ölçekte: konut, ofis alanları, dönüşüm alanları gibi bölgeleme kararları
- Mikro ölçekte: yayalaştırılan sokaklar, uzmanlaşan sokaklar
- Bina ölçeğinde: tekil yapıların fonksiyon ve fiziksel değişimleri

Kentsel ölçekte:

Roche tarafından “büyük ölçekli etkinlikler” olarak tanımlanan uluslararası dinamikler tarafından küresel ölçekte organize edilen olimpiyat, festival, yarışma benzeri etkinliklerdir. Tüm kentsel sistem içinde farklı ölçeklerde değişimlere neden olur. Mekansal düzenlemelerin yanı sıra konu ile ilgili ürünlerin de pazara sunulması mümkün olmaktadır.

Bölgesel ölçekte:

Yeni gelişen konut alanları, kapalı siteler, ofis alanları, alışveriş merkezleri, dönüşüm alanları gibi zoning kararları ile kentsel sistem içinde sonradan gelişen alanların yarattığı / yol açtığı yatırımcı tarafından geliştirilen mekansal değişimlerdir.

Mikro ölçekte:

Yayalaştırılarak yeni işlevler yüklenen sokaklar ya da tekil kullanımların değişerek aynı kullanımda birleştiği uzmanlaşan sokaklar ve bu ölçekte ortaya çıkan kamusal alan kullanımlarıdır.

Bina ölçeğinde:

Tekil yapılar ekonomik ve kültürel dinamikler doğrultusunda tüketime dönük olarak fonksiyon ve fiziksel değişimler geçirmektedir. Cafe kültürünün yayılması ile giriş katlarının dönüşümü, Starbucks vb. yabancı markaların getirdiği dekorasyon anlayışı içinde sokak üzerinde yaratılan tamamen cam yüzeyler ile iç / dış ortamların birleştirilerek farklı bir kamusal alan yaratılması, kaldırımların geçiş alanı olmak dışında bir toplanma ve zaman geçirme alanı olarak kullanılmasıdır.

2.4. BÖLÜM SONUCU

Tüketim ve kent ilişkisine bakıldığında, tüketimin kentsel mekanda iki şekilde yansıdığını görmekteyiz, ilki alışveriş alanlarının kent içindeki yer seçimleri, ticaretin dağılımı ve kentsel mekânın bu duruma göre yeniden şekillenmesidir. Diğer ise farklı amaçlar ve yollar ile kentlerin kendilerinin tüketilen ürünler / şeyler haline gelmesidir.

Post modern kentin pazarlama dinamikleri içinde kentler de artık metalaşarak pazarlanan ürünler haline gelmektedir. Bu noktada kentler farklı ortamlarda ve farklı amaçlarla yeniden sunulmaktadır. Dünya üzerinde hareketli bir yapıya sahip sermayenin kentlere çekilmesi için yerel yönetimler pazarlama stratejilerinden örnek olarak görsel kimlik ve markalar yaratmakta, kentlerini kullanıcıların ve yatırımcıların zihinlerine kazımak için farklı ölçeklerde çalışmalar yürütmektedirler. Yaratılan imajların mesajlar yolu ile kullanıcılara aktarılmasına dayanan bu markalaşma çalışmaları uluslararası ortamda kentlerin öne çıkmak için kullandıkları birincil yöntemdir. Kentlerin markalaşması da küresel pazarda yerini bulmuş, yerel yönetimlere markalaşma çalışmalarını yönlendirmek amacıyla danışmanlık veren, kentlerinin uluslararası ortamda nasıl algılandığını aktaran firmalar kurulmuştur. Tüm bu markalaşma çalışmaları şüphesiz ki kentsel mekanda karşılığını bulmalı, yaratılan imajlar kağıt üzerinde yanlısalar düzeyinde kalmamalıdır. Bu noktada, yaratılan imajlar kentsel mekânlarda bir takım değişim ve dönüşümlere neden olmakta, bu değişimler de gündelik hayat ve birincil kullanıcıların yaşamları üzerinde etkiler yaratmaktadır.

3. MEKANIN YENİDEN ÜRETİMİ

Kentler üzerine yürütülen çalışmalar günümüzde, hipotezler üzerinden tanımlanan bilimsel yaklaşımlardan, politik, ekonomik, sosyal, mekansal ve kültürel deneyim ve süreçleri hedef alan niteliksel anlayışlara kaymaya başlamıştır. Bu konuda geliştirilen teorik yaklaşımlardan en önemlisi kentlerin bir 'metin' olduğu ve okunabileceğini öne süren yaklaşımdır. Kentin bir yazılı metin olarak kabul edilmesi, mesajlarının farklı şekillerde okunabilmesini de beraberinde getirmektedir. Kentlerin içerdiği mesajlar üretilir, farklı amaçlar için yeniden üretilir ve farklı gruplar tarafından, farklı durumlar içinde farklı şekillerde okunur, yani tüketilir. Bu yaklaşım, tasarlayan ve kullananlar tarafından binalara yüklenen anlamlar gibi sorunların araştırılmasında yoğun olarak kullanılmıştır. Kent alanını inşa eden ve geliştirenlerin tasarladıkları yerler ile düşünceleri son kullanıcıninkiyle karşılaştırıldığında çoğunlukla farklı olabilmektedir. Kullananlar, kendi amaç ve kullanımlarına daha uygun olması için genellikle dizaynı bozup değiştirirler. İnşa edilen şekil, farklı şekillerde okunmakla ortaya çıkabilen gizli anlamlar içeren bir metin olarak görülebilmektedir (Thorns, 2004).

Günümüz dünyasında kentlerin üretim süreçleri ve ardından farklı mecralar üzerinden yeniden üretimleri önemli bir durum halini almıştır. John Rennie Short (1996) kentlerin güç ve paranın arayüzleri olmak da dahil, farklı şekillerde üretildiğini ve tekrar üretildiğini belirtmektedir. Kentlerin mitler, ideolojiler ve imajlar üzerinden tanımlanan sembolik yeniden sunumlarının üretim ve tüketimleri de aynı derecede önem taşımaktadır. Short'a göre kentler sözel olmayan bir iletişim sistemi içeren işaretler bütünü olarak görülmelidir. Bütün içindeki çok sayıda mesaj kullanıcılara yöneltilmektedir.

Ferdinand de Saussure (1915), işaretler tarafından yapılandırılan bu sosyal dünyanın mesajlarının anlaşılmasını anlambilim'in konusu olarak tanımlamıştır. Stuart Hall (1973) anlambilim çalışmalarını görsel iletişim öğelerini anlamaya yönelik şekilde geliştirmiştir. Hall'a göre imajlar, üretilme süreçleri içinde belirli anlamları içerecek şekilde kodlanırlar, yer seçimleri ve kullanım biçimleri de bu toplumsal / kültürel kodlar doğrultusunda olur. Kullanıcıya ulaştıkları noktada ise kod çözümü ile tüketilirler.

3.1. GERÇEK MEKAN

Gerçek mekan, kentsel yaşamın içinde yer aldığı fiziksel mekandır. Mekanı şekillendiren ulaşım ağları, konutlar, alışveriş merkezleri, ofisler, spor-park alanları,

yollar, otoparklar doğal çevre ve coğrafi veriler bütünüdür. Rasyonel gereklilikler ile şekillenmiştir. Sayısal, coğrafi, demografik benzeri çıplak veriler üzerinden tanımlanır. Deneyimler ve geçirdiği değişimler bağlamında yorumlanabilir. Kentsel neden-sonuç ilişkilerinin sahnesidir. İmajlar ve sembolik anlamlar gerçek mekan üzerine bir katman olarak gelir ve her ikisi birlikte kentsel deneyimlerin yaşanmasına olanak tanır.

Kentsel mekanların analiz edilmesi için fiziksel çevreyi yansıtan ve incelenmesi gereken ilk katmandır. Tarihi gelişim, kentsel doku ve mevcut kullanımlara dair verileri içerir. Tarihsel gelişim, mekanın o ana kadar hangi yönlendiriciler bağlamında geliştiğini ve nasıl değişimlere sahne olarak mevcut konumuna geldiğinin anlaşılmasını sağlar. Coğrafi konum, doğal çevreye ait özellikler (topografya, iklimsel veriler), peyzaj özellikleri, yapıli çevreye ait veriler (yapı yoğunlukları, kat adetleri, arazi kullanımı, tarihi doku ile ilişkiler), ulaşım ilişkileri, yönetimsel veriler gerçek mekanın tanımlanmasını sağlar. Üzerinde çalışma yapılan mekana dair o anki saptamaları içerir. Saptamaların dayandığı verilerin yorumlanması deneyimlenen mekanda yer alan etkileşimler ve iletişim ağlarının tanımlanması ile mümkün olmaktadır.

Coğrafi konum, kentlerin ya da kent parçalarının birbirlerine göre farklı seviyelerde gelişmesinin en temel sebebidir. Söz konusu alanın çevresi içinde bulunduğu yer ve coğrafi özellikleri (dağ, deniz kenarı olması, doğal limana sahip olma durumu vb) kentin durumu ve potansiyelleri ile ilgili en temel verileri sağlar.

Doğal çevreye ait özellikler mekandaki yapılaşma ve gelişen işlevleri şekillendiren en önemli etmendir. Topografik ve iklimsel veriler yapılaşma ve üretim şekli yönlendiricileridir. Aynı zamanda yaşam tarzı ve sosyal doku üzerinde etkileri vardır. Mekansal tüketim yaklaşımları açısından bakıldığında turizme dönük gelişmelerde coğrafi özellikler ve doğal çevreye dönük farklılaşmalar pazarlama açısından ilk sırada kullanılmaktadır.

Ulaşım ilişkileri, mekanların çevre ile ilişkileri ve kentsel işlevler arasındaki bağlantıların anlaşılmasını sağlar. Yaya bağlantıları, toplu taşımaya dair veriler ve ulaşım aksları kentsel gelişmeyi de yönlendirmektedir.

Yapılı çevreye ait veriler doğal yapı üzerinde insan eli ile şekillenen mekanın anlaşılmasını sağlar. Yapı yoğunlukları, kat adetleri, arazi kullanımı, tarihi doku ile ilişkiler alt başlıklar olarak sayılabilir.

Peyzaj özellikleri, mekanların yapıli çevre içinde doğa ile bütünleşme için ne kadar olanak tanıdığını ortaya koyar. Yapıların oluşturduğu çevrenin estetiği ve mekansal

kurgusuna odaklanan kentsel peyzaj, kent içinde yer alan parklar, bahçeler ve kentsel açık alanlara kadar ulaşan mikro ortamları kapsayacak şekilde farklı ölçeklerde mekanın tanımlanmasına yardımcı olur.

Yönetimsel veriler, kentsel gelişmeler konusunda tanımlanan önceliklerin anlaşılmasını sağlar. Mekanlar kullanıcılarına pek çok farklı imkan sunmaktadır. Bu olanakların hangilerinin ne şekilde kullanılacağına yönetimler karar vermekte ve uygulamasını da yapmaktadırlar. Bu nedenle, alandan sorumlu yerel yönetimlerin öncelikleri, tutumları, bakış açıları ve vizyonları gerçek mekanın anlaşılmasında önem taşımaktadır.

3.2. İMGELENEN MEKAN

İmgelenen mekan, fiziksel yapı üzerine farklı bir katman olarak oturan anlamlar bütünüdür. Anlamı oluşturacak sembolleri ve imaj bileşenlerini taşır. Fiziksel mekanın imgesel yönüdür. Günümüzde imaj, görsel ağırlıklı bir algılamadan öteye geçerek tüketim güdümünde yaratılan görsel, fiziksel ve anlamsal, tüm duyulara hitap eden bir bütün halini almıştır. Kimi kaynaklarda imaj ve marka yaratma süreçleri o mekana dair bir *illüzyon yaratmak* olarak da tanımlanmaktadır. Yaratılan marka ya da yeni anlam dünyası tam anlamıyla bir yanılsama olmasa da mekana dair fiziksel, sosyal ve ekonomik özelliklere ait verileri yeniden şekillendirerek, bir senaryo çerçevesinde birleştirerek sunmakta, alana ait kişilerin sahip olacağı imajları manipüle etmektedirler.

Thorns (2004), kent anlamını yaratmanın sosyal bir yapılanma olduğunu belirtir, bu sürece pek çok farklı aktör katılmaktadır. Kentsel anlam ve imaj bütünü'nün 'yerin efsanesi' olarak adlandırılan yazar, efsanenin öneminin sadece olası bir yapıdan çok, yerin 'gerçek' anlamı olarak görülebilmesine bağlar. Bu hikayeleştirme, bir yerin gerçekte ne olduğu hakkındaki düşünceleri bulandırmaktadır. Bu noktada, medya görüntüsünün gücü, filmler ve televizyondna edindiğimiz anlayış şekli yerin çağdaş anlamda yapılandırılmasında önem kazanır.

Çalışma kapsamında, mekan için yaratılan imaj, iletişim kanalları ile kullanıcılara iletilen mesajlar üzerinden tespit edilmeye çalışmakta, böylece kullanıcının subjektif değerlendirme süreci içine girip anlam kayması ya da farklı algılama süreçleri tarafından yeniden şekillendirilmesine olanak tanımadan, farklı aktörler tarafından yürütülen imaj çalışmaları ve çalışmaların iletişimi için kullanılan mesajları net olarak saptanması hedeflenmektedir.

3.2.1. İmaj

Tez yaklaşımı içinde “tüketim” sonrasında gelen diğer önemli kavramı “imaj”dır. Tüketime hizmet etmek amacıyla pazarlama stratejisi olarak kullanılan imajlar bölümünde ele alınarak önce tanımlanacak daha sonra da kent bağlamında tartışılacaktır.

İmaj konusunda yapılan çalışmalarda, yaklaşımlar imajların bireyler / kullanıcılar tarafından algılandıkları şekliyle ele alınabilecekleri gibi iletişim / medya kanalları yolu ile topluma yayılan imajlar açısından da incelemeler yapılabilmektedir. Yapay ya da doğal yollarla üretilerek yaşam çevrelerimize ait var olan imajların algılanma biçimleri ya da alıcılar tarafından nasıl algılandıklarına / değerlendirildiklerine ait çalışmalar daha çok çevre psikolojisi, sosyal psikoloji, işletme / pazarlama alanlarında yoğunlaşmaktadır. Söz konusu çalışmalarda özellikle algılama ile ilgili kısımda mesajların alıcısı olan bireylerin algılarını yönlendiren kişisel özellikler tanımlama zorlukları yaratmaktadır.

Diğer taraftan, yapılan çalışmada hedeflenen, imajların bireyler tarafından ne kadar ve nasıl algılandıkları, mesajların ne kadarının doğru iletebildiği konusuna odaklanmak yerine, iletişim kanallarından iletildikleri haliyle ele alarak bir inceleme yapılmasıdır. Bu şekilde yerel yönetim, yatırımcı vb. gruplar tarafından üretilerek yayılan imajların yanı sıra mekanlar konusunda kendiliğinden gelişen gündelik olaylar sonucunda ortaya çıkan imajların da tespit edilmesi mümkün olacaktır. Algılama farklılıklarına girilmeden algılanması istenen mesajlar üzerinden bir yaklaşım geliştirilebilecektir.

İmaj Nedir?

Kotler (1993) bir mekana dair imajı, insanların bir alan konusunda sahip oldukları inanışlar, fikirler ve etkilenimler bütünü olarak tanımlamaktadır.

CRII projesinin^{*} tanımlaması ile, Kentsel imajlar farklı kitlelerin kolektif olarak algıladıkları kente, kentin bölgelerine, kentsel kullanımlar ve kentin bileşenlerine dair özelliklerdir.

Kavramların, imgelerin, ürünlerin ve her türlü bilginin yoğun olarak akışının yaşandığı günümüz dünyasında imaj sadece görsel bir yansıma olmaktan çıkmış, çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Görsel, sosyal, ekonomik ve kültürel bir takım kodlar içeren imajlar geniş bir anlam

^{*} Kentsel İmaj yaratılmasına dayalı CRII projesi tez çalışmasının, 3. Bölümünde, “Markalaşma ve Kentsel İmaj Çalışmaları” başlığı altında detaylı olarak ele alınmıştır.

dünyası tanımlamakta, söz konusu imajlar ürün ölçeğinden kent ölçeğine kadar her alanda karşımıza çıkmaktadır.

İmajlar, mevcut verilere göre oluşmuş imgeler ve üzerinde çalışılarak yaratılmış, geliştirilmiş imajlar olarak iki ayrı grupta ele alınabilir. Her birey kentsel çevresi dahil olmak üzere etrafındaki her şey için bir imge ve düşünceye sahiptir. Algılama ve kavrama sürecinin doğal bir adımı olarak bu düşünceler geliştirilir ve bireyler tarafından karar verme edimi için kullanılır.

Diğer tarafta ise özellikle tüketimin yönlendirilmesi amacıyla pazarlama yaklaşımları tarafından geliştirilen imajlar yer almaktadır. Bu kapsamda zaman zaman farklı hedef kitleler için ikonlar yaratılmakta ve bunların etki alanları genişletilmeye çalışılmaktadır. Thorns (2004), şehri sürükleyen güç olarak tüketime yönelmenin şehrin görsel şeklinde önemli değişikliklerle sonuçlandığını belirtmektedir. İmaj ve marka arayışında tarihi miraslara verilen önemin canlanması, şehrin kültürü ve eşsizliği birçok şehrin gerçek görüntüsünde çarpıcı değişikliklere neden olmaktadır.

Çok boyutlu bir çalışma gerektiren imaj üretimi yaklaşımlarının anlaşılması özellikle kentlerin tüketim süreçlerinin anlaşılabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde tüketimin en büyük tetikleyicisi olarak imajlar kullanılmakta, mekanlara, kişilere ya da objelere yüklenen anlamlar üzerinden tüm yaşam tanımlanmaktadır. İmajlar kişilerin, firmaların, ziyaretçilerin ve yatırımcıların kararlarını büyük oranda etkilemekte, küresel ve uluslararası ölçeklerde standartlar getirmekte ya da etki alanları geliştirmektedirler. Özellikle kentsel açıdan bakıldığında imajların hangi noktalar üzerinde durularak geliştirildiği, geliştirilme sebepleri ve ardında gelen etkiler çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

3.2.1.1 Kentsel kimlik ve İmaj Çalışmaları

Kentsel imaj konusunda yapılan çalışmalar modernizmin etkisi ile ortaya çıktı. Kentler üzerine yürütülen çalışmalar ilk etapta fiziksel mekanın kurgulanması ve insanların kentsel mekana dair birincil ihtiyaçlarının (barınma, çalışma, boş zaman geçirme vb) giderilmesini hedefleyen düzenlemelere dair oldu. Standartları karşılayan tamamen tasarlanmış kentsel yaşam alanları oluşturuldu. Kaliteli yaşam çevreleri üretmenin tek parametresinin mekanın fiziksel olarak düzenlenmesi olmadığının anlaşılması ile teorisyenler kültür, mekansal algılama ve kimlik alanlarında yaklaşımlar geliştirilerek mekanın anlamsal boyutunu irdelemeye başladılar. Mekanın duyular ile algılanma ve anlamlandırılma süreçleri fiziksel yapıya ek olarak kentlerin analiz edilmesini sağladı. Görsel imaj ya da kentsel kimlik olarak adlandırılan, mekanların paylaşılan ve iletilen anlamlarına dönük çalışmalar

bugün sistemli olarak yürütülen markalaşma ve kentsel imaj yaratımı süreçlerinin altlığını oluşturmaktadır.

20. yüzyıl boyunca teorisyenler ve araştırmacılar kentlerin daha yaşanabilir alanlar olmalarını amaçlayan ve bu konuda farklı teoriler, yaklaşımlar geliştiren çalışmalar ortaya koydular. Endüstrileşme ile kentler nüfus artışı, üretimden kaynaklanan çevre kirliliği ve plansızlık nedeniyle kötü yaşam alanları haline geldi. Kentsel mekanların üretime dönük bu yeni yaşam tarzına uygun, kentlilerin güncel ihtiyaçlarını karşılamaya uygun ve sağlıklı yaşamsal standartlara uygun yaşam alanlarına sahip olması düşüncesi mimarlık ve kentsel ölçekte mimar / tasarımcıların çalışmalarını yönlendiren temel konu haline geldi. Modern çağda herkes yaşam konforuna sahip, temel ihtiyaçları karşılayan mekanlarda yaşama hakkına sahipti. İnsanların yaşam mekanlarına dair temel ihtiyaçları belirlenerek mimari ve kentsel mekan kullanımları için standartlar belirlendi. Yaşam standartlarının belirlenmesi ve düzenli yaşam alanlarına sahip olma fikrinin teorisyenler tarafından kabul görmesi ile farklı yaklaşımlar ve çözümler ortaya çıkmaya başladı. Mevcut kentsel dokular hem üretim tesislerini hem de yeni yaşam tarzına uygun yaşam alanlarına dair mekansal ihtiyaçları karşılayamayacağından tamamen tasarlanmış, ideal yaşam tarzına uygun yeni uydu kentler gelişmeye başladı.

Modernizmin rasyonalist paradigması kullanımları ön planda tutarak uygulamalarda bulundu: Bahçe şehir yaklaşımı (Ebenezer Howard, 1902), Mahalle birimi (Clarence Perry, 1927), Radiant City (Le Corbusier, 1934), Broadacre City (Frank Lloyd Wright, 1958). Kentler farklı fonksiyon alanlarına bölünmüş (konut, iş, dinlenme, üretim alanları vb.), araçlar akışı ile bu alanların birbirine bağlandığı, yüksek bloklar sayesinde zeminin kullanıcıya bırakıldığı, yürüme mesafesi içinde temel ihtiyaçların karşılanabildiği alanlar olarak tasarlandı. Bu yaklaşımlar batıda ağırlıklı olarak büyük alanlarda sosyal konutlar üretilmesinde uygulandı. 'Form fonksiyonu takip eder' (*Form follows function*, Louis Sullivan), 'Form ve fonksiyon birdir' (*Form and function are one*, Frank Lloyd Wright), 'Az Çoktur' (*Less is more*, Mies van der Rohe) ve 'Yaşamsal makina' (*Machine for Living*, Le corbusier) Modern dönemi yönlendiren hakim söylemler olarak sayılabilir. Diğer yandan, süslemelerden kaçınma ve işlev odaklı yaklaşım estetiğin geri yok sayıldığı anlamına gelmemektedir. Modernizmin ortaya koyduğu ideal kentte vizyon önemli bir yer tutmaktadır. Kent, gözün hareketlerini öne çıkarır; kent mekanı görsel bir karşılaşma ve deneyim mekanı olarak kabul edilmiştir (Robins, 1999). Kentsel mekan klasik Öklid geometrisi ve kuralları ile görsel algı açısından Gestalt teorisi temelli olarak şekillendirilmiştir. Ancak, kentlerin işlev bazlı olarak geometrik kurallar çerçevesinde

şekillendirilmesine odaklanması kentlerin sosyal organizasyonunun göz ardı edilmesine neden olmuştur. .

Modernizmin insanı ve kültürel etmenleri dışarıda bırakarak, ideal insan tanımı üzerinden hareket edip, bu hipotetik insana uygun tasarlanan ideal kentleri fiziksel ihtiyaçlara standartlar bazında yanıt vermekte ancak her anlamda ideal kentler olmanın uzağında kalmaktaydı. Kullanıcıya ait kültürel verilerin, sosyal ihtiyaçların ve bilişsel süreçlerin tasarımın dışında bırakılması bu alanların yoğun eleştirilere hedef olmasına neden oldu. Bu eleştiriler ile kentsel mekanların algılanma – anlamlandırılma süreçleri, kent kimliği, kültürel etmenler, ile çevre ve davranış bakışları ile ilgili çalışmalar ağırlık kazanarak bireye ve onun mekanları anlamlandırmasına dönük bakış açısı geliştirilmeye başladı. Gordon Cullen (1961) tarafından ortaya konan *Townscape* yaklaşımı kentlerin nasıl görünmeleri gerektiğine dair yönlendirmelerde bulundu. Kenti ve içindeki yaşamı bir senaryo olarak ele alarak, kenti akan görüntüler bütünü olarak ele alan yaklaşım görsel değerler, yer ve içerik / anlam üçlüsü üzerinden yapı gruplanmalarının estetiğine odaklandı. Paul Zucker (1959), Jane Jacobs (1961), Gordon Cullen (1961), Robert ve Leon Krier, (1977), Christopher Alexander (1977) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar kentsel açık alanlara (caddeler, meydanlar vb) odaklanarak kullanıcı hareketi ile yaşanan sekansiyel deneyimin çözümlenmesi, yaratılması ve estetiği üzerine literatürün gelişmesini sağladı.

Bu yeni yaklaşım içinde kentlerin sağladıkları olanakların yanı sıra kolay okunabilir, anlaşılır ve imajlanabilir olmaları önem kazandı. Kullanıcının mekanda yaşadığı deneyim çözümlenmeye çalışıldı. Kentsel mekanın görsel olarak algılanması ve anlamlandırılması bugünkü genişlemiş anlamına ulaşana kadar kentsel imaj çalışmalarının temelini oluşturdu.

Kevin Lynch (1960), çevre ve davranış yaklaşımı içinde kentsel algının önemini vurgulayarak kullanıcının kenti okuma ve anlamlandırma süreci üzerine odaklanan ilk ve en önemli çalışmayı gerçekleştirdi. Kentlerin kullanıcıları tarafından bilişsel haritalarının hangi öğeleri üzerinden yaratıldığını tespit ederek 5 kentsel imaj ögesini ortaya koydu: yollar, bölgeler, sınırlar, düğüm noktaları ve nirengiler.

Rapoport (1985), kültürün bireyi tarif ettiğini belirterek kültür ve yapılaşma arasındaki bağlantıları ve etkileşimleri araştıran çalışmalar yürütmüştür. Kültür, yaşam çevresi, dil, din, giyim, müzik, sanat, yeme-içme alışkanlıkları, yazın gibi farklı pekçok alt başlık tarafından oluşturulmaktadır. Ancak, kentsel çalışmalar açısından bakıldığında yapılaşmış form ve kültür arasındaki ilişkiler ile etkilerin tanımlanması

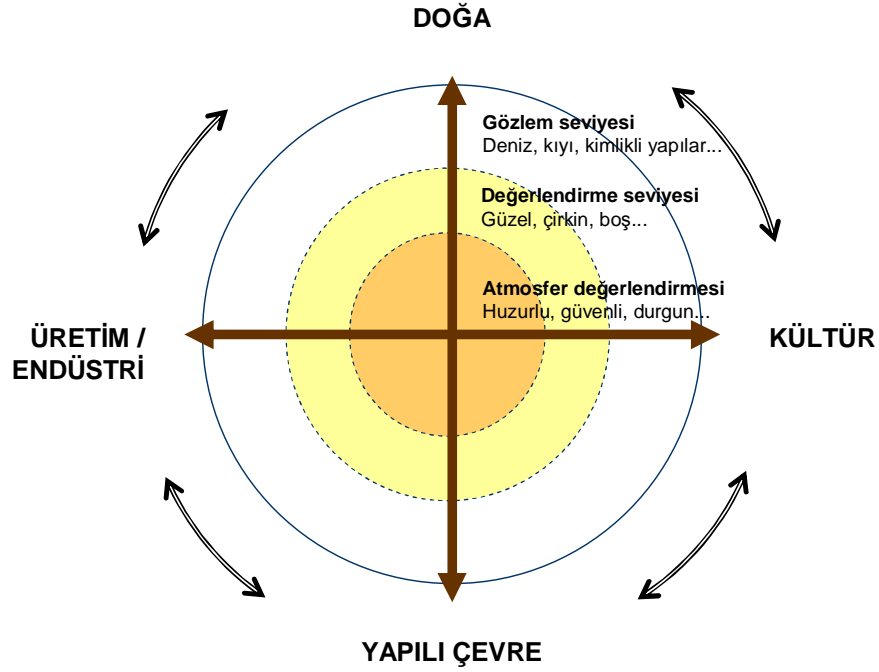
'tasarım'ın yönlendirilmesini de sağlamaktadır. Kültür bireylerin ve grupların yaşam şeklini belirler, yaşam şekli yapılaşmış çevre ile doğrudan ilişkilidir, dolayısı ile kentsel kimliğin belirleyicisidir. Bu noktada kentsel mekanların kültür ve insan odaklı bir bakış açısı ile nasıl yaratıldığının anlaşılması daha iyi kentsel alanlar yaratılabilmesi için tasarıma ışık tutabilecektir (Rapoport, 1985). Görsel ve sembolik ayrımı yapmadan anlamsal yapının oluşturulması, yapılı çevrenin kimliği ve davranışlar üzerindeki etkilerinin araştırılması açısından Rapoport kültürün rolünü vurgulamıştır.

Modernizm eleştirilerine paralel olarak yaşanan ekonomik değişimler ile modern sonrası dönem dünya üzerinde etkilerini göstermeye başlamıştır. Postmodern dönem sahip olduğu –ve modern dönemden farklılaşan- ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkiler sonucunda kentsel mekanları da şekillendirmeye başlamıştır. Postmodern dönemin sembolik anlamları ve görselliği ön planda tutan yaklaşımı kentsel mekanları da etkisi altına almıştır. Bu konudaki en çarpıcı çalışma kuşkusuz, Venturi, Scott Brown ve Izenour tarafından 1960'larda gerçekleştirilen ve ilk olarak 1972 yılında "Las Vegas'ın Öğrettikleri" başlığı ile yayımlanan çalışmadır.

Çalışma, kapital tarafından yönlendirilen ve sembolik anlamlar ile onların birbirinden tamamen farklı tarzlardaki göstergelerinin kentsel mekanda nasıl bir araya gelerek bir bütün oluşturduklarını çözümlenmeye dair bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Las Vegas'ta sembolik mimari yapısal kullanımlardan uzaklaşarak iletişim nesnelere dönüşmekte ve kentsel mekanı bambaşka bir anlam dünyası ve görsellik haline getirmektedir. Bu yeni kentsel düzenin sahip olduğu görsel kimlik, vermeye çalıştığı mesajlar ve anlam bütünü kentsel imajın sadece mekan görselliğinden nasıl uzaklaştığını ve karmaşık bir yapı ile gündeme geldiğini ortaya koymaktadır. Görsel, anlamsal ve fiziksel katmanlar bütüncül bir imaj oluşturmakta; karmaşık süreçler sonucunda ortaya çıkmaktadırlar. Dolayısı ile ortaya çıkan kompleks yapı çok katmanlı olarak analiz edilerek anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Geleneksel olarak semantik yaklaşımlarla çözümlenmeye çalışılan kentsel imaj yapılarını günümüzdeki markalaşma amaçları için kullanmayı hedefleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Kentsel markalaşmaya dönük olarak kentin mevcut imajının saptanması ve geliştirilecek yeni projelere veri sağlanması adına yürütülen örnek bir çalışma Finlandiya'nın Vaasa kentinde gerçekleştirilmiştir. Laaksonen ve diğerleri (2006) kişilerin mekanları algılar ve zihinlerinde o alana dair imajları oluştururken bir şemsiye imaj çerçevesinde algılamada bulduklarını, diğer taraftan da bunu mekansal bir ölçke içinde şekillendirdiklerini belirtmekte ve çalışma için bir yaklaşım modeli geliştirmektedirler (şekil 3.1). Çalışma kentsel markalaşmaya dönük

stratejiler geliştirme amaçlı olsa da, kentsel imajı kendi yerel kullanıcıları üzerinden tespit etmesi açısından, algılamaya dönük geleneksel çalışmalara daha yakındır.



Şekil 3.1. Laaksonen ve diğerleri (2006) tarafından üretilen kentsel imaj oluşum süreci yaklaşımı.

Yaklaşım modeline göre kentsel imajı oluşturan ana temalar doğa, yapılı çevre, kültür ve endüstri olarak belirlenmekte, kişiler kenti parçacıl olarak algılamaları da kentsel yapı ve çevresini sadeleştirerek, yapısal özelliklerine göre ayırarak imajlarını oluşturmaktadırlar. Diğer yandan, kentsel imaja dair algılama üç seviyede gerçekleşmektedir: Atmosfere dayalı değerlendirmeler, Değerlendirme seviyesi ve Gözlem seviyesi. Kentsel imajı oluşturan dört ana tema ve algılama seviyeleri kendi içinde çakışarak her farklı seviye için kentsel imaj belirler. Ortaya çıkan sonuçlar Vaasa kenti için bireylere ait subjektif değerlendirmelerin gruplanması ile oluşturulmuştur. Şemsiye imajın bileşenleri fiziksel mekanı kapsarken, anlamsal çevre ve sosyal – ekonomik bileşenler açısından yetersiz kalmaktadır. Diğer yandan algı seviyeleri ilgili sonuçlar çakışmalar içermekle birlikte algının farklı seviyelerini, bireyin algısal çemberlerini belirlemeye çalışması ve ana imaj bileşenleri ile algı düzeyleri arasında ilişki kurma çabası açısından önem taşımaktadır.

Modernizm dönemi imaj ve kentsel kimlik yaklaşımları ile günümüz kentsel markalaşma yaklaşımları arasında bir bağlantı kurmaya çalışan bu araştırma daha kullanışlı sonuçlara ulaşabilmek için akademik çalışmalar ile pazar çalışmalarının bir araya gelme çabasına örnek oluşturmaktadır.

3.2.1.2 Günümüzde İmaj Çalışmaları

Kentsel imaj ve kent kimliği çalışmaları modern dönemden farklı olarak küreselleşme ve post-modernizm ile birlikte yön değiştirmiş; yeni uygulamalara yol göstermek amacıyla var olan imaj ve kimliğin anlaşılması yaklaşımından, yeni piyasa ve küresel koşullara uygun şekilde yeni kentsel imajlar ve kent kimlikleri yaratma çalışmalarına doğru bir kayma göstermiştir. Kentler, içinde yaşayan kentliler için daha kullanışlı, sağlıklı yaşam alanları olmanın ötesine geçerek uluslararası ölçekte yaşam, yatırım, üretim ve tüketim alanları olma yarışına girmişlerdir. Geline nokta kentsel imaj ve kentsel kimlik konularında toplanan bilgi birikimi mevcudu yerel kullanım için daha iyi anlamaya çalışmaktan çok, küresel pazar içinde öne çıkarılabilecek, satılabilecek eldeki farklılıkların tespiti ve bunların sunuşlarının gelişmiş bir noktaya getirilmesi için kullanılır hale gelmiştir. Bu küresel yarış içinde öne çıkmanın yöntemi, kentlerin farklı (tarihi, sosyolojik, coğrafi, doğal, teknolojik ya da ekonomik) özelliklerinin farklı ortamlarda yeniden sunumları ya da küresel ölçekte farkındalık sağlayacak kentsel imajların üretilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda kentler popüler ya da resmi mecralarda, farklı biçimlerde yeniden sunulmaktadır. Tüketicinin sanal dünyası içinde kentlerin yeniden sunumları (filmlerde, kitaplarda, dergilerde, reklamlarda, şarkı ve moda içinde) ile mekan tanıtımları (place-promotion), planlama ve diğer resmi söylemler / ifadelerde ele alınış şekli önem kazanmaktadır. Yeniden sunum biçimleri kentlerin tüketim biçimleri ve örneklerini açık olarak ortaya koymaktadır.

Kentlerin Yeniden Sunumu

Kentlere dair özelliklerin, hikayelerin ve kimlik öğelerinin farklı bakış açıları ve gözlüklerle yeni mecralarda ya da yeni toplumlar için aktarımı yüzyıldan fazla zamandır yaşanmakta olan bir durumdur. Küreselleşme ile boyut değiştirmiş, ön plana çıkmış ve mekanların / kentlerin yeniden üretimleri ve sunumları olarak kavramsallaştırılmıştır.

Kentlerin sunumları konusunda ilk çalışmalar denebilecek eserler geçtiğimiz yüzyılda gezginler tarafından verilmiştir. Gezip gördükleri yeni ülkeleri ve uygarlıkları seyahatnamelerinde, resimlerinde ve gravürlerinde aktarmışlar, yeniden tarif etmişler, sunmuşlardır. Romanlar, seyahatnameler, tablolar, gravürler ve kartpostallar farklı bakış açıları ile ortaya konan yeniden sunum alanlarıdır. Aynı alanların farklı kişilerin farklı bakışları açısından ya da eserin üretilme amacı nedeniyle farklılaşan yeniden sunumlarına rastlanabilmektedir.



Resim 3.1. Ünlü Hollanda'lı ressam Vermeer'in Delft kenti tasviri ve İnci Küpeli Kız.

Vermeer'in yaşadığı kent olan Delft'i tasvir ettiği tablosu bir kentin resim ile yeniden sunumu konusunda önemli bir örnektir. Ressamın İnci Küpeli Kız tablosu üzerinden yaşamı ve kentini anlatan 2006 yılı yapımı film ise hem ressamın kendisi, Delft kenti ve eserleri için yeniden bir sunum ve tanıtım olmuştur.

Endüstrileşme ve İletişim teknolojilerindeki gelişimlerin etkisiyle kentlerin yeniden sunum yöntemleri de değişmeye başlamıştır. Film ve televizyon yayın aracı olarak öne çıkmış, şarkılar, dergiler ve özellikle internet imaj aktarımı ve kentlerin yeniden sunumunun ortamı olmuştur. Özellikle post-endüstriyel ekonomi kentsel alanların olumlu ve akılda kalıcı imajlara sahip olmasını bir gereklilik haline getirmiştir. Kentlerin farklı pazarlara hitap edebilmesi için farklı hedef kitlelere yönelik farklı sunumlar ve markalar yaratılabilmektedir. Hatta kentler, farklı markalaşmış parçaların bütünü, bir imaj kolajı haline gelebilmektedir. Milano, moda ve stil merkezi kimliğine sahip olmakla birlikte diğer yandan iş merkezi olarak da anılmaktadır. Özellikle endüstri kentlerine bakıldığında, tek konuya odaklanan homojen imajlara sahip olmaksızın pazarda yer alan nişlere bağlı olarak çeşitli imajlara dönük tanıtım kampanyaları sürdürdükleri görülmektedir (Hall, 1998).

İletişim teknolojileri filmler ve televizyonda yer alan imajların toplumun ve dünyanın her yönüne çok hızlı ulaşmasını sağlamıştır. Filmler yolu ile kentlerin ya da mekanların yeniden sunumları çok güçlü imaj yaratma yöntemleri haline gelmiştir. Hatta Amerikan film endüstrisi İkinci Dünya Savaşı sırasında en üretken dönemlerinden birini geçirerek propaganda amacı ile filmleri kullanmıştır. Kent bağlamında bakıldığında, Filmler geçtikleri mekandaki kentsel hayat, yaşam tarzı ve imajları, atmosferi güçlü şekilde yansıtabilmektedir. Bu anlamda, izleyicilerinin mekanlara dair bilgi ve hayallerini pekiştirmektedirler (Jayne, 2006). Hikayelere uygun olarak tasarlanan imajlar genellikle geçtikleri kentlerin gerçek kültürel, sosyal, mimari ya da ekonomik yapılarına göndermelerde de bulunmaktadır. Donald (1999) kentlerin filmlerde belli imajlar için uygun ortamlar / mekanlar sağlamak için de kullanıldığını söylemektedir. Bilim kurgu filmleri kentsel mekanlarda çekildiğinde

daha çarpıcı bir etki yapmakta; Romantik bir yaklaşım ile insan ölçeğinde, samimi bir yaşam anlatan Amelie filmi Paris'in turizm pazarındaki yerini desteklemektedir.

Çizelge 3.1. Kent ve kent yaşamının öne çıktığı örnek filmler:

Minority Report	Pretty Woman	Notting Hill
Fifth Element	Last Tango in Paris	Sleepless in Seattle
Blade Runner	My Beautiful Laundrette	You've Got Message
The Italian Job	Singin' in the Rain	Maid in Manhattan
Gangs of New York	Amelie	The City of God

Doğrudan kentleri konu alan ya da senaryosunu oradaki yaşam tarzı ve günlük hayat üzerinden anlatan çok sayıda film bulunmaktadır. Bilim kurgu filmleri ise iki yolla mekanlarını yaratmaktadır: ilki en baştan bütünüyle kendi hayal mekanını tasarlamak, ikincisi ise mevcut bir kentin futuristik bakış açısı ile gelecek zaman için dönüştürmek.

Filmlerin sağladığı vurgu televizyon için de geçerlidir. Dizi filmler uzun soluklu yayınlanmaları nedeniyle geçtikleri mekanların uzun süreli olarak gündemde kalmasını sağlamaktadırlar. Türkiye'de son beş yılda bu konuda önemli örnekler yaşanmıştır. Asmalı Konak dizisi, çekimlerin gerçekleştirildiği Nevşehir'deki köyün Kapadokya'ya yapılan turların gezi listesine eklenmesine neden olmuş, Avrupa Yakası dizisi İstanbul'un Nişantaşı semtini ve avrupalı yaşam tarzını yeniden popüler hale getirmiştir. Yaşanan en farklı gelişme Sıla dizisi ile Mardin'de gerçekleşmiştir. Dizi, Mardin'i öne çıkarmış, ancak senaryosunda bölgenin kültürel özelliklerini yanlış yansıtan göndermelere sahip olduğu düşünüldüğünden yerel yönetim tarafından kent ve kültürü için yanlış bir imaj yaratıldığı sonucuna varılarak çekimlerin kentte devam etmesi istenmemiştir.

Günümüzde kentlerin yeniden sunumları genellikle medya yolu ile olmakta, ayrıca büyük ölçekli kentsel projeler ve mimari yarışmalar da etkili yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle iş odaklı ekonomik yeniden yapılanma ve imaj yaratımı süreçlerinde kentsel iş çevreleri dinamik alanlar olarak yansıtılmakta, güçlü görsel imajlar yaratan ofis binaları ve iş merkezlerinin yapılanması desteklenmektedir. Yeni gelişen kent merkezlerinin bütünsel tasarım - planlama yaklaşımları ya da merkezi iş alanları ve kültür odaklı gelişmeler için inşa edilecek tekil yapılar geniş çaplı duyurular ile uluslararası üne sahip tasarım ofislerinin, yıldız mimarların üretim alanları haline gelmektedir. Bu sayede, bu tip mekanlar yarışmalar ya da uluslararası tanınırlığa sahip üretim süreçleri ile yaratılmakta; ardından da uluslararası kalitede üretilen bu çekim alanları kentlerin yeniden sunumları için odak noktası haline gelip yatırımların çekimi adına kentsel tüketim sürecinin önemli parçası haline gelmektedir.

Markalaşma ve Kentsel İmaj Çalışmaları

Pazarlamanın en önemli stratejisi olarak görülen marka ve markalaşma bir mal / hizmet için vazgeçilmezdir. Kentlerin meta haline geldiği günümüzde kentlerin de kendi markalarını yaratarak baskın kimlikler ve özellikleri ile ortaya çıktıkları ve küresel pazarlarda kendilerine yer edinmeye çalıştıkları görülmektedir. İmaj çalışmaları pazarlamanın görünen yüzü olarak göz önünde ve baskın uygulamalar sürdürmekte, kentleri uluslararası ortamlara sunmaktadır. Gelişme stratejileri ve mekansal gelişmeler ile güçlü şekilde ilişkilendirilmediğinde sadece yüzeysel ya da sanal (mekansal, sosyal, ekonomik etkileri olmayan) müdahaleler olarak sadece kampanya düzeyinde kalmaktadır.

Günümüz koşullarında kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmakta olan bu durum kontrolsüz olarak yaşandığında yaşam mekanları açısından kötü sonuçlar doğurabilmekte, yanlış ve kullanışsız yatırımlar ile kaynak kaybına neden olmaktadır. Mekanlara dair detaylı mekansal, sosyal ve ekonomik analizler yapılmadan belirlenen hedefler ya da bölgesel gelişme dinamikleri olmadan tekil olarak saptanan amaçlar başarısız sonuçlar doğurmaktadır. Turizm, kentsel dönüşüm, butik üretim / tüketim gibi çerçevesi çok geniş moda kavramlar özellikle yerel yönetimler tarafından yeterince detaylı olarak anlaşılmadan benimsenmekte ve uygulamaya sokulmaktadır. Yerel özellikler ve hedefler ile yere özgü uygulamalar ve adımlar tanımlanmadan uygulanan bu yaklaşımlar tek tipleşme ve başarısız uygulama gibi sonuçlar doğurmaktadır. Diğer yandan çevre ile ilişkileri kurulmayan, bölgesel ilişkiler ile bağlantılandırılmadan geliştirilen yaklaşımlar başarının sürdürülebilirliği açısından sorun yaratmaktadır. Bu durum, kentler ya da kent parçaları için imaj - marka yaratma süreçlerinin irdelenmesini, hedefleri, yaklaşımları, uygulama süreçleri ve sonuçlarının tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu noktada, yürütülen kentsel imaj ve marka yaratma çalışmaları incelenerek hedef, amaç ve yaklaşımları incelenmiştir. Karşılaştırmalı olarak ele alınan projelerde mekanlar için, yaratılan imajın, hangi parametreler üzerinden tanımlandığı saptanarak "imgelenen mekan"ın daha iyi tanımlanması ve etki alanlarının saptanabilmesi için imaj kriterleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Jayne (2006), iş çevrelerini hedefleyen imaj çalışmalarının kentlerin mimari kimlikleri, iletişim güçleri ve teknoloji üzerine odaklandığını belirtmektedir. Kentlerin iş çevrelerindeki statülerini güçlendirecek ikon yapıların, prestij alanlarının yapılandırılması hayati önem taşımaktadır. Endüstri odaklı imaj yaratma çalışmaları 1980 öncesi çevreyi kirleten, ağır, yoğun ve çalışan kesim aktiviteleri ile tanımlanan imgelerden uzaklaşarak kentlerindeki güçlü ve temiz kentsel peyzajlarını

vurgulamakta, yaratıcı endüstriler ve ar-ge bağlantılarını güçlendirmekte, üretimin tüketim boyutu ile de bağlantılar kurarak alışveriş olanaklarını desteklemektedir. Endüstri yapılarında, mimari olarak daha hafif görünümle karşılaşmakta, ışık oyunları görselliği desteklemekte, yüksek teknoloji kullanan profesyoneller ve yönetici grubu öne çıkmaktadır.

Hall (1998), kentlerin tanımlarına yönelik çalışmaların yeni bir konu olmadığını, İngiltere, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'da uzun zamandır kentsel büyüme politikaları için bir yöntem olarak kullanıldığını aktarmaktadır. En eski örneklerden biri olarak 19. yüzyıl boyunca nüfusu düşük kalan batı Amerika'ya nüfusu yönlendirmek için yürütülen reklam kampanyaları gösterilebilir. Ticaret odaları, kent konseyleri ve tren yolu yatırımcıları bu yönlendirmeleri desteklemiştir. 20. yüzyılda Amerika'da daha kurumsal bir boyut kazanan ve uygulanan kentsel imaj çalışmalarına bölgesel gelişme stratejileri kapsamında yerel yönetimler tarafından önemli bütçeler aktarılmıştır. Hall (1998), resmi ve resmi olmayan yollarla yapılan kentsel imaj ve tanıtım çalışmalarını beş başlık altında toplamıştır (Jayne, 2006):

- . Yerel yönetimler tarafından programlanan ve uygulanan projeler ile,
- . Geçtiği mekanların akla gelmesini sağlayacak özellikli etkinliklerin medyada yer alma oranları ile,
- . Komedyenler ile (Rab C. Nesbitt uzun süre komedi unsuru olarak Glasgow kentinin yaşam tarzını gösterilerinde kullanmıştır),
- . Kişisel deneyimler ile (kentlere turizm ve iş benzeri amaçlarla yapılan gezilerde edinilen deneyimler önemlidir. Ayrıca, kentler turistik seyahatler için kısa süreli deneyimler sağlar ancak kişilerin seçim süreçleri oldukça zordur),
- . Kulak dolgunluğu ve ün (kentler hakkında diğer kişiler yolu ile kulağımıza gelen bilgiler, deneyimlere dayansın ya da dayanmasın karar vermemizde ve mekanlar için fikir sahibi olmamızda önemli rol oynar).

Kentlere ait imajların yaratılması farklı operasyonel amaçlar ya da yaklaşımlar açısından çeşitlense de temel olarak kentliler ve kente dışarıdan bakanları hedefleyen imaj ve marka çalışmaları yoğun olarak sürdürülmektedir. Kentsel markalaşma ile ilgili yürütülen teorik çalışmalar ve uygulanan projeler incelendiğinde temel olarak iki farklı yaklaşım tarzının var olduğu görülmektedir:

1. *Özel sektör*, özellikle de turizm sektörü tarafından yaratılan, öncelik olarak ekonomik girdi sağlamayı kabul eden, dışarıdan gelecek kullanıcıyı hedefleyerek hazırlanan kentsel imaj çalışmaları.

2. *Kamu sektörü* tarafından yapılan yenileşme projeleri kapsamında kentsel dönüşüm alanları üzerinde uygulanan projelerde halk katılımını öne alarak yapılan imaj çalışmaları.

Ana amaçları farklı olmakla birlikte, *iyi bir kentsel imaj yaratmak* için kullandıkları araçların benzer olduğu bu iki yaklaşım, uygulanan projelerin incelenmesi ile kentsel imajların yaratılması konusunda atılan adımlar ve sürecin tanımlanması adına açılımlar sağlamaktadır.

Kentsel imajların geliştirilmesini, markalaşmayı destekleyen **Özel sektör** yaklaşımları çoğunlukla turizm sektöründe yoğunlaşmaktadır. Turizme dönük yatırımların artırılması ya da ziyaretçi sayısındaki artışı yönlendirmek amacıyla çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Kentsel dönüşüm yaklaşımları içinde turizmin hayati bir strateji haline gelmesi ile hükümetler ve turizm endüstrisi kentlerin turizm yolu ile tüketilmesi, potansiyel müşterilere pazarlanması yönünde ciddi yatırımlar yapmaya ve kampanyalar yürütmeye başladılar. Holcomb'a (1999) göre kentlerin ürün olarak ele alınmaya başladıkları bu dönemde orada yaşayanlardan çok ziyaretçilerin istekleri, ihtiyaçları yönünde yeniden tasarlama ve yeni imajlar yaratma çalışmaları başlamıştır. Tüm bu yenileme faaliyetlerini içeren Mekanların / Kentlerin pazarlanması son yıllarda multimilyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir.

Turizm sektöründe ürün satışı diğer sektörlerden daha farklı bir mantıkta olmaktadır. Tüketim ürünlerinde satış ürünün gözle görülüp, test edilip, benzerleri ile karşılaştırılma olasılığı vardır. Oysa turizm sektöründe hareket eden ürün değil tüketicidir ve ürünün satışı, alıcısı onu görmeden yapılır. Dolayısı ile söz konusu mekanların temsillerinin ve imajlarının güçlü olması ürünün / kentin satışı için büyük önem taşımaktadır. Renkli videolar, inandırıcı tanıtım metinleri ve reklam görselleri en seçkin ve yaratıcı dili kullanarak kendilerini pazarlama anında öne çıkarmaya çalışırlar. Gerçekle karşılaşma ancak o mekana gidildiğinde, yani satış işlemi tamamlandıktan sonra yaşanır. Mekanda yaşanan deneyim ziyaretçinin sahip olduğu fikri ve imajı kötü ya da iyi yönde pekiştirecektir, ancak yinede pazarlama turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

Pekçok kent belirli imajlar ile toplulukların zihinde yer etmişlerdir. Bu imajlar kentlerin sahip oldukları tarihi, kültürel, sosyal, doğal özellikler sayesinde kendiliğinden gelişebileceği gibi uzun ve zorlu pazarlama ve imaj politikaları ve kampanyaların uygulanması ile de gelişmiş olabilir. Holcomb (1999) *Romantizm* ile Paris ve San Francisco, *Kültür* ile Venedik ve Kyoto, *Gece hayatı* ile Rio de Janeiro ve Las Vegas, *Spor* ile Sydney ve Indianapolis ya da küresel anlamda *iş merkezi*

dendiğinde New York, Paris, Londra ve Tokyo kentlerinin ilk akla gelen yerler olduğunu belirtmektedir. Değişen ulusal ya da uluslararası ölçekli koşullar kentlerin yaşamlarında da önemli dönüşümlere neden olmaktadır; kentlerin yerel durum ve özellikleri (altyapı, sunulan servisler, suç oranları, üretim vb.) ile pazarlama çalışmaları sahip oldukları başarıyı etkileyen temel etkenlerdir. Pazarlama endüstrisi, pazarlama ve satış arasında net bir ayırım yapmaktadır. Satış, tüketicinin elde olanlar arasından birini seçmeye ikna edilmesidir, oysa pazarlama tüketicinin istekleri doğrultusunda üretim yapılması olarak tanımlanmaktadır. Kentlerin pazarlanması sürecinde kentler, küresel eğilimler ya da belirlenen imajları doğrultusunda daha çekici hale gelebilmeleri için yeniden şekillendirilmekte, mekansal olarak yeniden tasarlanmakta ve hatta kimi durumlarda yaşayanların davranış biçimleri değişime uğramaktadır. Kentler açısından bakıldığında alıcının istekleri doğrultusunda üretim yapmak ülkenin ya da kentin sahip olduğu tarihi, coğrafi, ekonomik, sosyal, kültürel veriler gibi değiştirilemeyecek özellikler ile doğrudan bağlantılıdır. Bu noktada, başarılı bir politika eldeki malzemenin iyi analiz edilmesi, tanımlanması ve onun üzerine bir strateji geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Kentler kendine özgü özelliklerini öne çıkarıp güçlendirerek farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Yine de, Holcomb (1999) farklı kentlerin yürüttüğü yaklaşımları inceleyerek kentsel imajın desteklenmesi için izlenen üç stratejiden söz etmektedir:

- 1.Simge yapıların inşası,
- 2.Özellikli etkinliklere yer verilmesi,
- 3.Sanatsal etkinlikler.

Simge (nirenge) yapıların inşası özellikle uluslararası çevrelerde de adı geçecek bir yapı olarak düşünülerek kentleri ziyaretçilerin biliş haritalarına yerleştirmek adına önem taşımaktadır. Kentlerin uluslararası bilinç ve tanınırlık düzeyine çıkarması açısından mimari ve teknolojinin kullanılması çoğunlukla başarılı sonuçlar vermektedir, Sydney Opera binası ve Eiffel kulesi konu ile ilgili önemli örneklerdir. İmaj amaçlı inşa edilmeyip tarihi geçmişten gelen ya da özellikli kullanımlara sahip olup daha sonra kentlerin simgeleri haline dönüşen yapılar da mevcuttur, Aya Sofya kilisesi, Pisa kulesi, Empire State binası gibi. Sonuç olarak, kentler için simgesel yapılar her ne amaçla inşa edilmiş olursa olsun kent sembolleri olarak kullanılmaktadır.

Özellikli etkinliklerin yer alması da kentlere uluslararası düzeyde tanınırlık sağlayan diğer bir stratejidir. Kim zaman simge yapıların inşası ile paralel olarak uygulanmaktadır. Uluslararası ölçekte ilk önemli ve ayrıcalık sağlayan etkinlik olarak 1851 yılında Londra'da Crystal Palace'da gerçekleştirilen Büyük Londra Sergisi

sayılabilir. Takip eden 150 yıl içinde benzer cam evler ve dünya fuarı tüm dünya çapında ilgi çekmeye devam etmiştir. Mega etkinlikler (*mega-events*) olarak adlandırılmaya başlanan bu tip etkinliklere yer verilmesi pek çok politika geliştiricisi tarafından küresel ölçekte ilgi çekmenin şartı olarak görülmektedir. Ancak son yıllarda Mega etkinliklerin kentlere sağladığı fayda ve zararları değerlendiren önemli bir literatür gelişmiştir. Kentlere damga vuran en önemli etkinlikler arasında Olimpiyat Oyunları, Kültür Başkenti sayılabilir. Ancak bu tip etkinliklerin kentlere çekilebilmesi için diğer aday kentlerle ciddi bir yarış yürütülmekte ve kentlere yapılacak yatırımları konu ile ilgili belli alanlara odaklamak gerekmektedir. Bu durumun pozitif ve negatif sonuçlar doğurduğu örnekler yaşanmaktadır. Ayrıca etkinliğin ardından yapılan yatırımların fayda sağlamaya devam etmesi de önemli bir kriter olarak ele alınmalıdır. Daha az ilgi çeken ama daha sık tekrarlanan küçük ölçekli etkinlikler geçici ziyaretçilerin çekimi ve yerel medyada yer alma sıklığı açısından daha büyük fayda sağlayabilmektedir.

Sanatsal etkinlikler boş zaman geçirmek için açık alanları, doğayı değil de kentsel mekanları tercih eden ziyaretçiler için önemli bir çekim unsurudur. Kültürel, tarihi, mimari ve etnik çekim unsurları kentsel mekanlarda önem kazanmaktadır. Bunları tercih eden ziyaretçiler aynı zamanda alana özgü gurme yiyecekler ve özel üretim ürünler ile de ilgilenmektedirler. Kentsel imaj yaratılmasında Sanat önemli bir başlıktır. Ziyaretçiler üzerinde yüksek kaliteli, medeni, yaratıcı ve sofistike bir izlenim yaratılmak için sanat ve kültür bileşenleri yoğun olarak kullanılmaktadır.

Kentlerin, küresel pazarlar içinde farklılaşarak yer almasını hedefleyen bir diğer yaklaşım da markalaşma odaklı çalışmalardır. Yer seçtikleri kentlerin ulusal ve uluslararası ölçekte tanınır olmasını ve ilgi çekmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Ürün markalaşmasından farklı olarak ele alınan kentsel markaların geliştirilmesi ve yayılması için yürütülen çalışmalar ağırlıklı olarak turizm sektörü ve yatırımların alana çekilmesi için kullanılmaktadır. Kavaratzis ve Ashworth (2006) kentsel markalaşma uygulamalarını inceleyerek plancılar tarafından yoğun olarak kullanılan 3 temel markalaşma tekniği belirlemişlerdir:

1. Kişilik markalaşması (*personality branding*)
2. Simge yapı inşası (*flagship construction*)
3. Etkinlik markalaşması (*events branding*)

Kişiliğe dayalı markalaşma kentsel markanın kentte yaşamış, eser vermiş önemli bir kişiliğe ait miras üzerinden oluşturulmasıdır. Barcelona'da başarılı sonuçlar veren

yaklaşım kentin mimar Gaudi'nin yaşamı ve eserleri üzerinden pazarlanması örneği ile açıklanabilir.

Simge yapı inşası, yapıların mimari tarz ve farklarının yanı sıra ev sahipliği yaptıkları farklı etkinlikleri ile de kentlerin ya da bölgelerin çekim merkezi haline getirilmesini sağlayabilmektedir. Paris'te Pompidou merkezinin inşası, Bilbao kentinde F.Gehry imzalı modern sanat müzesinin açılması simge yapılar ve küresel ölçekte yarattıkları imaj ve etki konusunda pek çok çalışmaya konu olmuştur.

Etkinlik markalaşması ise dünya çapında katılımı gerçekleştirilen ya da ilgi çekici özelliklere sahip, dolayısı ile gerçekleştirildiği dönem içinde uluslararası ilgiyi üzerine toplayan etkinlikler üzerinden kentsel markaların yaratılmasını sağlayan yaklaşımdır.

Kamu tarafından yönlendirilen markalaşma ve imaj çalışmaları daha yoğun olarak kentsel bölgelerin dönüşüm süreçlerine paralel olarak kendi kenti ya da bölgesi içinde pozitif bir imaja sahip olması, dolayısı ile tercih edilir alanlar olması amacıyla yürütülmektedir. Thorns (2004), yerlerin pozitif imajlarının, yerel sakinleri kendi şehirleri ve orada sürdürebilecekleri hayat kalitesi hakkında iyi hissetmeleri için teşvik etme amaçlı olarak tasarlandıklarını belirtir. Daha iyi kentsel imajlar yaratılması için farklı kentlerde yürütülen farklı projeler farklı imaj bileşenleri ortaya koymaktadır.

Avrupa Birliği tarafından desteklenen ve sekiz farklı ülkeden sekiz kentin katılımı ile gerçekleştirilen *Kimlik ve İmajlarını Yeniden Kazanan Kentler, Cities Regain Identity and Image (CRII)* projesi konuya Avrupa Birliği öncelikleri çerçevesinden yaklaşım imaj ve kimlik çalışmaları için örnekler üzerinden hareketle bir model önerisi getirmektedir (Url-3). Projenin sonuçlarında yer aldığı şekli ile imajlarını değiştirmek isteyen kentler ya da kent bölgeleri şu alanlarda çalışmalar yürütmelidir:

1. Markalaşma
2. Alana ait web sayfaları
3. Aktiviteler (Spor ya da Kültürel)
4. Simge yapılar ya da projeler
5. Mimari ve kamusal alan
6. Aidiyet (*citizen involvement; civic pride*)
7. Kentsel iletişim politikası (halkla ve medya ile ilişkiler)
8. Spor klübü ya da Kültürel bir kurum / merkez

Kentlerin markalaşması, daha kolay hatırlanan imajlar yaratılmasını sağlar. Kullanıcıların aklına belirli bir imajın, kurumun ve deneyimin gelmesini hızlandırır. Markalar bir farklılaşma göstergesinden öte, kimlik ayrışması, tanınırlık, süreklilik ve kolektiflik sağlar. Aynı şekilde kentler ya da kentsel bölgeler için yürütülen

markalaşma çalışmaları özelliklerin ortaya çıkarılarak daha hızlı akılda yer etmesini, deneyimlerin belirlenmesini ve bu şekilde mekanın tanınırlığının artmasını sağlamaktadır. Güçlü ve tekrarlanan görsel simgeler kentin kurumsal kimliği olarak her alanda tekrarlanarak anlamsal olduğu kadar görsel kodlar da yaratır. Amsterdam kenti tarafından yürütülen "I Amsterdam" sloganlı çalışma örnek olarak verilebilir.

Kentlere ya da belirli alanlara ait web sayfalarının varlığı alana dair bilgilere herkesin kolayca ulaşabilmesi açısından önem taşımaktadır. İnternet üzerinden hızlı bilgi erişiminin günümüz toplumunun en önemli özelliklerinden biri olduğu düşünüldüğünde mekanlara ait bilgilerin kolay ulaşılır olması bütünsel imajı üzerinde rol oynar. Söz konusu alan iletişim ve web altyapısı ile güncel sanal hayatın bir parçasıdır. Dolayısı ile sistemden, iletişim ağlarından kopuk bir alan değildir. Ayrıca yerel ölçekte üretilebilecek kişisel sayfalar mekanın sahiplenildiği, sosyal açıdan yüksek benimsenmeye sahip olduğunu göstermektedir.

Olimpiyatlar ya da Kültür başkentleri gibi uluslararası ortamda kabul gören büyük ölçekli spor ya da kültürel aktiviteler belli dönemlerde dikkatlerin o kente odaklanmasını sağlayarak tanınırlığını artırmaktadır. Kente ya da ülkeye dönük özellik ve avantajların konsantre şekilde küresel ölçekte tanıtılabilmesi açısından bu tip etkinlikler büyük önem taşır.

Simge yapılar ya da projeler kentler için görsel simgeler yaratması açısından önemlidir. Çarpıcı yapılar yarattıkları görsel değer açısından çekim noktası olabilmektedirler. Dünya üzerinde iş yapan yıldız mimarların yapıları kentler üzerinde çekim etkisi yaratabilmektedir.

Mimari ve Kamusal alanların sahip olduğu yapısal ve estetik kalite düzeyi o mekanların tanımlanması, imajlanması ve anlamlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Yüksek mekansal kalite hem kullanım hem de imaj açısından alanlara çekilen ilginin sürekli olmasını sağlar.

Aidiyet ve katılım özellikle kamu odaklı projeler için önemlidir. Mekanlar sahiplenildikleri ölçüde korunur ve kullanılırlar. Kişilerin kendilerini o yere ait hissetmesi, mekanla gurur duymaları yapılacak çalışmaların uzun süreli olmasını da sağlar.

Bölgede yer alan ve aktif olarak çalışan Spor klübü ya da Kültürel bir kurum / merkezin varlığı sosyal örgütlenme kapasitesini artıracak, yaşayanların ortak bir deneyim paylaşmasını sağlayacak aynı zamanda da yapılan aktivitelerle ilgi çekilmesi sağlanabilecektir.

Başarılı bir imaj çalışması için alanda yapılan çalışmalar kentsel iletişim politikası çerçevesinde duyurulmalıdır. Bu şekilde düzenlenen mekana ait olumlu değişiklikler duyurularak yatırımların ve yeni kullanıcıların alana çekilmesi mümkün olacak, aynı zamanda benzer alanlar için özendirici bir rol oynanarak deneyimler paylaşılabilir.

Avrupa Birliği tarafından desteklenen konu ile ilgili bir diğer proje olan *IMAGE: Transforming Neighborhoods, Improving Cities* kuzey batı Avrupa'da özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında sosyal konutlar olarak inşa edilen ancak zaman içinde çöküntü bölgelerine dönüşen alanların kentsel dönüşüm ve yenileşmesi üzerine yoğunlaşmıştır (URL-4). 2004 - 2007 yılları arasında yürütülen projede yenileşme alanları için yürütülen imaj çalışmaları kentsel gelişme ve dönüşüm için önemli bir bileşen olarak vurgulanmaktadır. Dublin, Bristol, Antwerp, Delft, Dortmund, Brüksel ve Zürih kentlerini kapsayan proje, konut alanları ve mahallelerin markalaşması için yaşayanlar ile yakın ve uzun erimli ilişkileri hedefleyerek ortak değerlere dayanan yaklaşımların geliştirilmesinin savaş sonrası üretilen yüksek katlı yapılaşmaların imajlarını pozitif yönde değiştirerek ulusal, uluslararası paydaşlar açısından çekici bir alan haline gelebileceği önerisini getirmektedir. Yenileşmeyi yönlendirecek doğru bir yaklaşım markalaşma ile ilgili olarak yapılacak her çalışma kurgulanan imajın zeminini oluşturacak yatırımlar ile desteklenmeli, çalışmanın ilerleyebilmesi için gerekli ivmeyi sağlamalı, paydaşlar arası güveni korumalı ve uzun erimli bir çalışma takvimine sahip bir stratejiye sahip olmalıdır. İlk uygulama Hollanda'da yapılmış ve bölgede yaşayanların alanı sahiplenmesi ve ekonomik aktivitelerin artması ile sonuçlanmış. Sürdürülebilirlik yaklaşımının temelini oluşturan beş P, *perception* (algılama), *process* (süreç), *people* (halk), *planet* (dünya) ve *profit* (kazanç) olarak tanımlanan bileşenleri gibi IMAGE projesi de üç temel bileşene odaklanmaktadır: İmaj, Yatırım ve Planlama (masterplanning). Projenin ana amaçları ise beş başlık altında toplanmaktadır:

- . Mahallelere dönük markalaşma çalışmalarının oraya ait imajın dönüştürülmesinde nasıl kullanılacağını ve çevresel, sosyal, ekonomik faydalar yaratarak düşme eğiliminin nasıl durdurulacağını tanımlamak,
- . Kentsel dönüşüm aracı olarak planlamanın en iyi şekilde kullanıldığı örnekleri tanımlamak ve sonuçlarını belli alanlarda test etmek.
- . Somut pilot projeler yürüterek imaj değişimi sürecini başlatmak, böylece diğer yatırımları tetiklemek,
- . Yol gösterici ilkeler belirleyerek başka dönüşüm projeleri için yönlendirici olmak,
- . Projelerin sonuçlarını geniş kitlelere yayarak deneyim paylaşımı sağlamak.

Proje kapsamında yürütülen imaj geliştirme çalışmaları için ana başlıklar belirlenmiş, kötü imaja sebep olan bileşenler tespit edilerek onların geliştirilmesi, dolayısı ile kentsel imaj konusunda üzerinde çalışma yapılması gereken başlıklar projede şöyle belirlenmiştir:

1. Alanda bulunan yatırımlar
2. Yapılı çevrenin kalitesi
3. Emniyetsizlik hissi
4. Tek boyutlu konut blokları
5. Suç oranı
6. Sosyal dışlanma
7. Ekonomik aktivitelerin durumu

Dönüşüm çalışması yürütülen Alanda bulunan yatırımlar, başka başlıklarda yatırımların çekilmesi için önemli bir veri oluşturmaktadır. Güven ortamının sağlanması, ekonomik ya da sosyal olarak bölgenin aktif olduğunun işareti olarak algılanmaktadır.

Yapılı çevrenin kalitesi, kentsel alanlarda imaj oluşumu için önemli bir karar verme etkenidir. Özellikle konut alanları söz konusu olduğunda yüksek kalitede bir yapılı çevre çekim oluşturmaktadır. Yapılardan kamusal alanlara, düzenlenmiş, temiz ve kullanışlı mekanlar pozitif imajlar yaratır.

Emniyetsizlik hissi, yüksek suç oranlarına sahip olunmasa da mekanların karşılaştığı bir olgudur. Mekanın tasarımı, özellikle gece kullanımlarında aydınlatma elemanlarının yetersizliği, içe kapalı sosyal yapı, mekanların kullanıcılarından kopuk olması bu hissini pekişmesinde, dolayısı ile de mekanın bu açıdan sahip olacağı negatif imaj ile benimsenmemesine neden olabilmektedir.

Tek boyutlu konut blokları, ikinci dünya savaşı acil konut ihtiyacının karşılanması sırasında dönemim planlama ve mimarlık anlayışları uyarınca ve ekonomik durumu da önemli bir yönlendirici olarak üretilmişlerdir. Ancak günümüz yaşam koşullarını sağlamak konusunda eksik kalmakta ve giderek çöküntü alanlarına dönüşmektedirler. Kuzey doğu Avrupa'da son dönemlerde kentlerin kötü imaja sahip yüzlerini insan ölçeği dışında kalan monoblok konut yapıları tanımlamaktadır.

Suç oranı kentsel mekanlarda negatif / pozitif imaj için başta gelen etkenlerden birini oluşturmaktadır. Kimi kent parçaları içinde yaşayanlar için konforlu mekanlar olmakla birlikte sahip oldukları kötü şöhret nedeniyle kullanıcılar tarafından kentin genelinden ayrıştırılırlar. Orada yaşayanlar için yaşadıkları mahallenin adını söylemek dışlanma sebebi olabileceği gibi, yatırımcılar açısından tercih edilmeyecek

alanlar olduklarından çeşitli hizmetler açısından bu tip alanlar dezavantajlı duruma geçebilir.

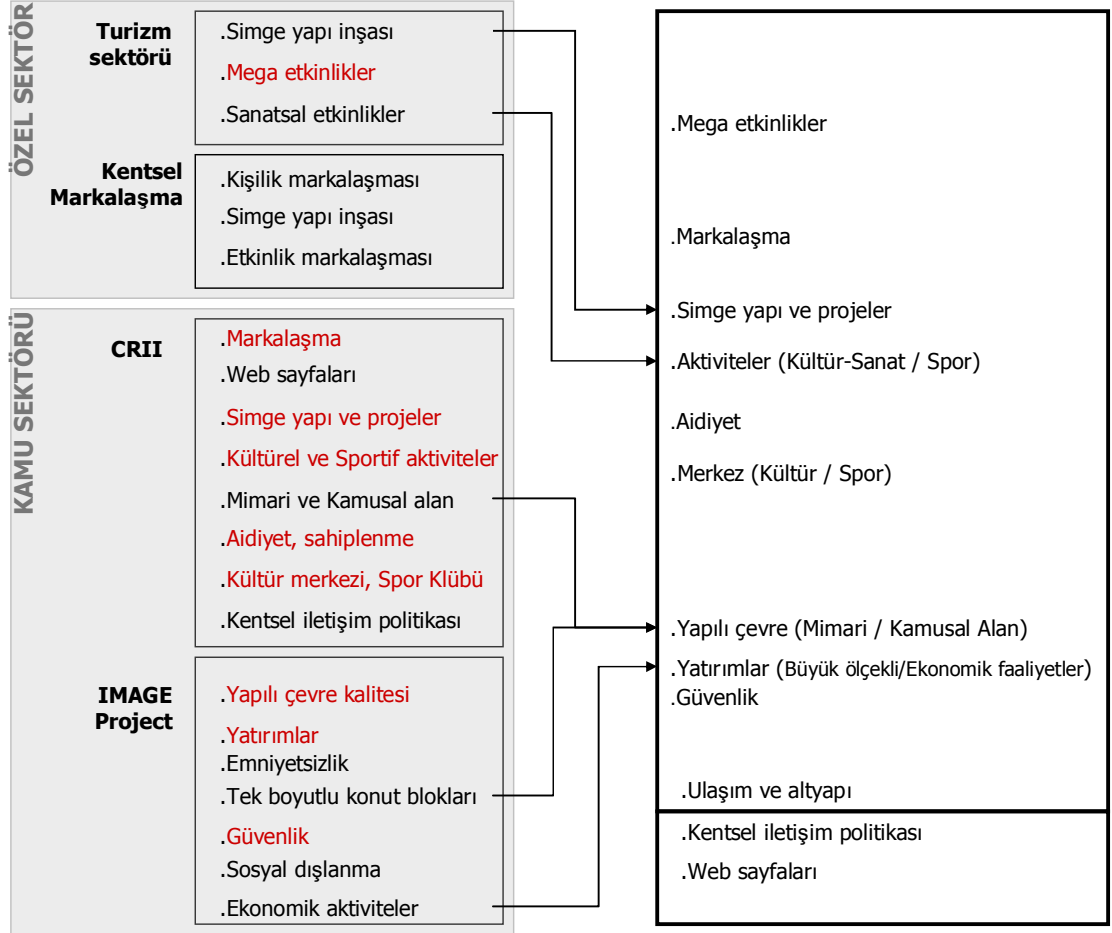
Sosyal dışlanma, Çöküntü alanlarında yaşayanların, mahallelerinin genel imajı nedeniyle kentliler tarafından dışlanıyor olması önemli bir sorun olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu dışlanma yaşam mekanının benimsenmemesi ve yaşayanları tarafından aidiyet duygusu geliştirilmemesi ile sonuçlanarak alanların yaşanabilirliği üzerinde rol oynamaktadır. Yaşayanların mekanlarını sahiplenmemesi, alana dönük fiziksel ve sosyal kontrolün ortadan kalkması, yaşayanlar tarafından alana yatırım, bakım yapılmaması ve mekanların daha hızlı şekilde çöküntü alanlarına dönüşmesi sonucunu doğurabilir.

Alanda halihazırda bulunan ekonomik aktivitelerin sayısı, işlerliği ve çeşitliliği alanın potansiyellerinin saptanması açısından önem taşımaktadır. Hizmet edilen kitlenin ihtiyaçlarına uygun aktivitelerin doğru alanlara yerleştirilmesi, ekonomik canlılığın sağlanması ve dolayısı ile yaşayan halkın taleplerinin yerine getiriliyor olması alanların tercih edilirliliğini destekler.

Kentler ya da kent parçalarına dair imaj üretim süreçlerine bakıldığında, her kentin sahip olduğu özelliklerin temel farkları yarattığı kabul edilerek, her alanı gerçek verilerin üzerine yapılacak çeşitli müdahaleler ile kullanıcıların ya da ziyaretçilerin belleklerinde daha farklı ve pozitif bir noktaya çekmek için pek çok çalışma yürütüldüğü görülmektedir. Ticaret söz konusu olduğunda farklı yaklaşımlar yürütülmekle birlikte, konut alanları üzerinden yapılacak çalışmalarda daha pozitif bir imajın bileşenleri benzerlikler taşımakla birlikte, kendi içinde eksiklikler de içermektedir. İmaj yaratımı konusunda yürütülen çalışmalarda kullanılan imaj bileşenleri birlikte, karşılaştırmalı olarak incelendiğinde amaç / imaj bileşeni ilişkileri açık olarak izlenebilmektedir.

Yukarıda detaylı olarak açıklanan çalışmalar kamu ya da özel yatırım odaklı olarak kentlerin ya da kent parçalarının imaj yapısı üzerinde etki eden adımlar atmakta; mekanların kalkınması, tanınırlılığının artması ve iyileşmesi için imaj çalışmalarının önemi üzerinde durarak kendi amaçlarına uygun yaklaşımlar geliştirmektedirler. İmaj konusunda hedefleri ve amaçlarını ortaya koyarak mekansal imaj konusunda etki eden bileşenleri saptamaya çalışmışlardır. Tez çalışmasının ele aldığı, imgelenen mekanın tanımlanması aşamasında söz konusu imaj bileşenleri tartışılarak yeni bir imaj öğeleri listesi oluşturulması hedeflenmiştir. İncelenen projeler ve araştırmalarda (Turizm sektörü, Kentsel markalaşma, CRİI, IMAGE project) mekana ait imajın üzerinde etkisi olduğu saptanan öğeleri ele alınarak karşılaştırmalı olarak

incelenmiştir. Söz konusu yaklaşımlarda üstüste düşen ya da birbirini kapsayan imaj bileşenleri gruplanmış bütüncül bir listeye ulaşılması hedeflenmiştir. Sonuç olarak saptanan imaj öğeleri, imgelenen mekanın tanımlanması, mekanlara ait imgelerin hangi başlıklarda yoğunlaşarak oluşturulmaya çalışıldığının belirlenmesi açılarından yol gösterici olacaktır. Alanlara dair oluşturulan imajlar kamu oyuna aktarılırken hangi öğelerin öne çıktığı ve bu öğelerin mekanın gerçekleri (gerçek mekan) ile bağlantıları oluşturulacak yaklaşım ile saptanabilecektir.



Şekil 3.2. Farklı projeler için geliştirilen mekansal imaj öğeleri ve karşılaştırma şeması

Örnek olarak incelenen, Kamu ve Özel sektör tarafından yürütülen farklı projelerin ortaya koyduğu imaj bileşenleri karşılaştırmalı olarak ele alınmış, tez çalışmasında kullanılacak tek, bütüncül bir liste hazırlanmıştır. Kırmızı ile gösterilenler sonuç listesine doğrudan geçen kriterleri göstermekte, diğer benzer başlıklar da ortak bir başlık altında toplanarak sonuç listede yerini almaktadır.

Tez çalışması kapsamında farklı projeler incelenerek oluşturulan imaj bileşenleri yapılı çevrenin yanı sıra ekonomik yatırımları ve aidiyet durumunu kapsayacak şekilde geniş kapsamlı bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Örnek projeler kapsamında saptanan imaj bileşenleri dışında Türkiye koşulları göz önüne alınarak ulaşım ve altyapı başlıkları da listeye eklenmiştir. Sonuç değerlendirme olarak belirlenen listenin bileşenlerine ve imaj konusunda yapacakları katkılara bakıldığında;

Kentsel imaj konusunda ilk adım fiziksel mekana, yapılı çevreye ait verilerdir; özellikle de görsel imajın desteklemesi açısından önemi çok büyüktür. Simge yapılar, özellikli projeler ve röperler fiziksel kentsel elemanlardır. İddialı ve farklı mimari yaklaşımlar, çarpıcı görselliklere sahip yapılar ya da ünlü mimarların imzasını taşıyan binalar bu etkiyi yaratmak için kullanılırlar. Diğer taraftan kullanıcının yüzleştiği ve gerçek hayatı deneyimlediği alan da fizik mekandır. Dolayısı ile orada bulunduğu konfor, alan ile ilgili imajı doğrudan etkilemektedir. Ancak yaratılan görsellik yapı ya da projenin işlevi ile de desteklenmelidir. Amsterdam kentinde yer alan NeMO, New Metropolis binası kent içindeki konumu ve yarattığı görsel değer ile ilgi çekmekle birlikte, sahip olduğu bilim merkezi fonksiyonu eş bir etki yaratmamaktadır. Dolayısı ile bina, yapının yatırımın artı değere dönüştürülmesinde beklenen etkiyi yaratmamaktadır.

Yapılı çevrenin mekansal ve kullanıma dönük kalitesini ön planda tutan, mimari ölçekten kentsel kamusal alanlara kadar farklı ölçekleri kapsayan yaklaşımlar, yatırımlar ve projeler mekana dair oluşturulan imajı destekler. Doğrudan kullanıcılar üzerindeki hem anlamsal hem de deneyimsel etkilerin yanı sıra yapılı çevrenin durumu alanda yer alması hedeflenen yatırımlar için de çekim noktası oluşturur.

Ulusal ve uluslararası ölçeklerde organize edilen çeşitli kültürel ve spor aktiviteleri ilgi çekmenin bir diğer yoludur. Kültür-sanat ya da spor etkinlikleri kent parçalarını bütün içinde farklılaştırması nedeniyle alanın imajına katkı sağlar. Bölgenin adının kültür, sanat ve spor gibi pozitif etkili mesajlarla birlikte anılmasına neden olur. Alanın kimliği üzerinde rol oynar. Aynı şekilde, daha büyük ölçekte ele alındığında mega etkinlikler olarak nitelendirilen büyük çaplı organizasyonlar da uluslararası ölçekte kentleri kişilerin biliş haritalarına yerleştirmektedir. Olimpiyat oyunları, önemli uluslararası kongreler, kültür başkenleri vb etkinlikler uluslararası katılım ve tanınma düzeyine sahip olduklarından söz konusu alanı belli bir süre için küresel çapta ilgi odağı haline getirebilmektedirler.

Kültürel ya da sportif etkinliklerin varlığı kadar, o etkinliklerin yer aldığı mekanlar, merkezler ya da klüpler de kentliler için bir çekim alanı, buluşma noktası yaratmaktadır. Sosyal olarak birleştirici rol oynayan kültür – spor merkezleri buldukları alan için bir odak oluştururlar. Sosyal açıdan aktif alanlar birleştirici yapısı nedeniyle pozitif katkıya sahiptir. Alanda yaşayan ya da dışarıdan katılmak isteyen kişiler için bir alan oluşturmasının yanı sıra bu tip merkezlerde kişilerin birlikte üretimde bulunmaları ve sonucunda ortaya çıkardıkları başarı da hem yerel hem de kent ölçeğinde imaja pozitif katılarda bulunur. Büyük çaplı liglerde başarıya sahip olan küçük mahallelerin futbol klüpleri ya da kültürel anlamda başarıları

üretimlerde bulunan kültürel merkezler o alanın adının pozitif bir şekilde tüm kente yayılmasını sağlar. İlerleyen aşamalarda semt dışından katılımcılar, izleyiciler açısından çekim noktası olabilir.

Sosyal birlikteliğin sağlanması kullanıcılar açısından o mekana dair aidiyet geliştirilmesi, alanın sahiplenilmesi açılarından da önem taşımaktadır. Kendi mahallesi ile gurur duyan, aidiyetin yüksek olduğu toplulukların yaşadığı alanlar kendi kimliğini koruması, mekan kalitesinin yüksek olması, kontrollü alanlar olması açısından tercih edilmektedir. Mahalle koruma dernekleri, dayanışma dernekleri vb sivil topluma dönül kuruluşlar bireylerin alanlarını benimsemesi ve onun için çalışmalarına ortam sağlar. Mekanlara ait web sayfalarının ya da basılı yayın organlarının bulunması kentin tümü ile iletişim ve bağlantı kurma açısından bir göstergedir. Erişilebilirliği yüksek, alana dair etkinlikler ve bilgilerin paylaşıldığı platformlar sayesinde tercih edilirlilik artar.

Kentsel imaj açısından en önemli bileşenlerden bir tanesi de güvenliktir. Güvenli olmayan ya da kullanıcıların kendini güvende hissetmediği alanlar kentte tercih edilen alanlar değildirler. Hem yatırımcılar hem de kullanıcılar açısından bir engel olan güvenlik sorunları çözümlenmediği sürece alanın kendi içine kapalı, yasa dışı bir alan olmasına neden olarak kentsel yaşamın akışından kopması ile sonuçlanabilir.

Yerel ve uluslararası ölçekte bir alanın imajını etkileyen en önemli etkenler de bir tanesi de alanda bulunan yatırımların hacmidir. Uluslararası ölçekte imaj, alanda yer seçen büyük ölçekli ve küresel çapta hizmet veren firmaların varlığı, üretim tesisleri, hizmet alanları ya da küresel firmaların yerel hedefli yatırımlarının bulunması ile desteklenir. Diğer yandan, yerel firmalar da kentlerin belli bölgelerinde gördükleri potansiyel çerçevesinde büyük ölçekli yatırımlar yapabilirler. Kimi zaman bu yatırımlar rant artışı ile sonuçlanabilmektedir. Daha alt ölçekte alanda bulunan ekonomik aktivitelerin sayısı ve durumu da pozitif imaj ve ona bağlı olarak da yatırımların çekilmesi açısından önemlidir. Büyük ölçekli yatırımların varlığı ve artışı daha küçük çaplı ekonomik aktivitelerin artmasına neden olabilir, farklı aktivitelerin ve kullanım gruplarının alana çekilmesinde rol oynayabilir.

Kentler ya da belirli bölgeleri için markalaşma çalışmalarının yürütülmesi, yerel ve küresel ölçekte yapılacak tanıtım ve duyuruların belli bir strateji çerçevesinde yapılmasını sağlar. Oluşturulan görsel imaj malzemeleri (logolar, görsel tanıtım kampanyaları, broşürler, sloganlar) düzenli olarak kullanılır, yatırımcı ve kullanıcıyı hedefleyen mesajlar daha doğru ve planlı şekilde yönlendirilir. Özellikle turizm ve

hizmet sektörü açısından önem taşıyan markalaşma çalışmaları, ekonomik yatırımların alana yönlendirilmesi ve buna bağlı olarak günlük ekonomik faaliyetlerin artırılarak sağlıklı işleyen ve gelişmeye açık bir alan tanımı yaparak pozitif imajların oluşturulmasını sağlar.

Doğal çevre ile ilgili veriler kentin gerçek mekanı ile ilgili olduğundan ve değiştirilemeyeceğinden yürütülecek politikalara ancak yön veren bileşenler olabilmektedir. Doğal veriler kentsel imajlarda kullanıcıların biliş haritaları ya da imgelemleri içinde yer almakta ve kentlerin, kullanıcıların hafızalarında nasıl imajlara sahip olduklarını analiz tespit eden çalışmalarda tespit edilmekle birlikte, markalaşma ve imaj üretimi çalışmalarının geliştirmeye açık bileşenleri arasında yer almamaktadır.

Çalışma sırasında incelenen örnekler gelişmiş ülkelerin kentlerine ait projeleri ve yaklaşımları içerdiğinden ulaşım ve altyapı ile ilgili verilerle imaj ögesi olarak karşılaşılmamıştır. Oysa, Türkiye kentlerinde yapılacak çalışmalarda kentlerin çoğu çarpık yapılaşarak genişlediğinden altyapı ve ulaşım markalaşma/imaj çalışmalarında bileşen olarak kabul edilmelidir. Altyapı ve ulaşım verileri yeni gelişme alanlarında ya da kentsel dönüşüme uğrayan kent parçalarında hem yerel yönetimler hem de özel sektör tarafından pazarlama ve imaj ögesi olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Kentsel iletişim politikasının varlığı, özellikle yerel yönetimlerin ya da alana yatırım yapan firmaların yürüttüğü çalışmaların yoğunluğunu ve kamu oyu yaratma çabasını izlemek adına önem taşımaktadır. Başarılı bir markalaşma çalışması için yaratılan imajların ve alan ile ilgili gelişmelerin kentliler ile yoğun olarak paylaşılması ve halkın dikkatinin alana çekilmesi, kamu oyu yaratılması gerekmektedir. Basına yansıyan haberlerin hangi kanallardan yayıldığına dair yapılacak bir çalışma bu konuda yorumlanacak veriler doğuracaktır.

Yukarıda oniki başlık altında sıralanan ve açıklanan imaj bileşenleri bir alanda yapılacak imaj yaratılmasına dönük çalışmaları yönlendirici eylem alanlarını ve olası etkilerini tanımlamaktadır. Sonuç tabloda yer alan başlıklar, günümüzde, yaratılan imajlar güdümünde şekillenen kentsel imgenin analiz edilebilmesi ve anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Alan çalışması bölümünde, imgelenen mekanın irdelenmesi aşamasında da bu başlıklar kullanılarak bir analiz gerçekleştirilmiştir.

İmajları Ortaya Çıkaran Aktörler

Kentsel imajlar pek çok farklı amaç için farklı paydaşlar tarafından üretilebilmektedir. Ağırlıklı olarak tüketime dönük olarak pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak

düşünülen bu çalışmalar belli durumlarda orada yaşayan halkı hedefleyerek bir rehabilitasyon çalışması kapsamında da gerçekleştirilebilir.

İmajlar, öncelikle büyük yatırım firmaları, ardından yerel yönetimler, spekülâtörler ve sivil toplum kuruluşları tarafından yaratılabilmektedir. Avrupa Birliği fonları kapsamında yürütölmekte olan “*CRII - Cities Regain Identity and Image*” projesi kapsamında kentsel imaj üreten ya da yaratılan imajdan etkilenen paydaşlar olarak dokuz grup belirlenmiştir:

1. Alanda ikamet edenler
2. Alanda çalışanlar
3. Alanı ziyaret edenler
4. Yatırımcılar
5. Öğrenciler
6. Medya muhabirleri, basın (TV, yazılı basın, radyo, internet)
7. Karar alıcılar
8. Karar vericiler (politikacılar, firmaların CEO'ları vb.)
9. Yerleşimleri yapanlar / inşaat firmaları

Yapılan projenin amacına göre imajı yaratan ve etkilenen grupların sıralaması değişmektedir. Bu sıralamanın çalışma alanı konusunda doğru olarak yapılması proje önceliklerinin belirlenmesi ve geliştirilecek tasarım vb. yaklaşımların adımlarının tanımlanması açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan, kentsel mekanlarda katılımcı süreçlerin yaratılabilmesi için paydaşların doğru olarak belirlenerek kendi aralarında ilişkilendirilmeleri verimli çalışma ortamları için kaçınılmazdır.

3.3. DENEYİMLENEN MEKAN

Gerçek ve imgelenen mekan tarafından şekillendirilen çevrede yaşananlar *Deneyimlenen mekan* kapsamında yer almaktadır. Gerçek mekan üzerinde anlamlar ve yaşamsal, piyasaya - yönetime bağlı değişimler nedeniyle gerçekleşen her türlü değişiklik, dönüşüm deneyimlenen mekanda iz bırakır. Bu dönüşüm ve değişimin tespiti gündelik yaşamın konforu, mekan kalitesi, yaşanabilirlik konularındaki ip uçlarının ve verilerin toplanmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışma açısından, deneyimlenen mekanın verilerinin ölçülebilir ve karşılaştırılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Mekan içinde yaşanan söz konusu değişimlerin olumlu ve olumsuz deneyimlere neden olduğu noktasından hareketle, bu deneyimlerin yarattığı değersel karşılıklar ele alınmıştır. Mekanda yaşanan pozitif ya

da negatif her türlü etki alana değersel olarak yansımaktadır. İşlevlerin - yatırımların yerleşimleri, kentsel arayüzler, kentsel peyzaj ve doku, arazi kullanımında değişiklikler, rant, vergilendirme, el değiştirme hızları gibi değer değişikliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Değişimlerin değerlendirilebilir ve karşılaştırılabilir veriler haline getirilmesi için deneyimler doğrultusunda ortaya çıkan kullanım değeri ve ekonomik değer parametre olarak kullanılmıştır.

Kullanımlara bağlı olarak oluşan değerlerin saptanması için güncel kullanımlar sonucundan şekillenen mekanın bileşenleri irdelenecektir. Bunlar, yapı yoğunluğu, yapı kalitesi, arazi kullanımı, sosyal donatılar, ulaşım bağlantıları, açık kamusal alanlar, arayüzler ve kentsel peyzaj başlıklarıdır.

Alana dair ekonomik değerlerin nasıl oluştuğu ise arazi değerleri, mülkiyet ve reklam ağları gibi doğrudan finans ile ilgili başlıklar üzerinden belirlenecektir.

Yapı yoğunluğu, alandaki kullanımların şekillenmesini yönlendirici bir etkidir. Yapılaşmış alanın oranı bir mekanın kimliğini tanımlayan başlıklardan birisidir. Yoğun ya da düşük yoğunluklu alanlar farklı kimlik ve kullanım alanları yaratır. Kentsel işlevler farklı büyüklükte ve özelliklere sahip mekanlara ihtiyaç duymaktadır. Bir alanın bu anlamda sunduğu olanaklar ya da getirdiği kısıtlar tercih edilebilirliğini etkiler. Diğer yandan, yüksek yoğunluğun getirdiği çevresel etkiler problemlere neden olacağından kullanımları etkileyecektir.

Yapı kalitesi, kentsel alanın kullanım biçimini etkiler. Yapılaşma kalitesi o mekanda yer seçmiş işlevler, kullanıcıların ekonomik düzeyi ve alanın geçmişinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Yenilenmesi gereken konut stoğunun ne yönde gelişeceği, dolayısı ile mekanda süre gelecek olan sosyal yaşam büyük ölçüde çevresel kalite ile bağlantılıdır.

Arazi kullanımı, bir kentsel mekanın kimliğini ve kullanım biçimini etkileyen en baskın özelliktir. Farklı kullanımlar beraberinde farklı mekan kurguları, davranış ortamları ve sosyal ilişkileri getirmektedir. Ayrıca, ekonomik fayda ve alanda yer seçecek yatırımları da yönlendirir. Her kullanım kendi yan işlevlerini ve ihtiyaçlarını beraberinde getirir. Ofis alanları, çalışanlara hizmet edecek servis sektörünü için çekim oluşturur, konut kullanımlarının yoğunlaştığı bölgeler günlük, haftalık ve aylık alışveriş birimlerini de içinde barındırır.

Boyutu büyüyen kentler, ihtiyaçları ve hızı artan güncel yaşam tarzı, kentsel mekanların kullanım anlamında farklı alternatifler sunmasını ve çeşitliliğe sahip olmasını gerektirmektedir. Diğer yandan, kent merkezlerinde yer alan ofis/ticaret alanlarının iş saatleri dışında terk edilmiş mekanlara dönüşmesi ile güvenlik

sorunlarının yaşanması nedeniyle sorun haline gelmiş, karma kullanımların planlanması kentsel mekanların günün her saatinde işlek olmasını sağlamıştır. Farklı kullanımlar, alternatiflerin varlığı ve ihtiyaçların karşılanması arazi kullanımına bağlı olarak alanların tercih seviyesinde etkili olmaktadır.

Sosyal donatılar, özellikle konut alanlarında kullanıcılara sunulması gereken temel kentsel ihtiyaçları tanımlamaktadır. Eğitim, sağlık, kültür, dini tesis ve idari yapılar kentsel yaşamın gereklerini kullanıcılara sunmak üzere düzenlenmiş hizmet alanlarıdır. Kentlilerin yaşam kalitelerinin yükseltilmesi için önemli bir etkidir. Boyutları büyüyen günümüz kentlerinde zorluk çekmeden bu ihtiyaçların erişilebilir mesafelerde giderilmesi alanların kullanım değerlerini artırır.

Ulaşım bağlantıları, günümüz kentsel koşullarında mekanların değeri ve kullanımı konusunda en fazla etkiye sahip özelliştir. İşlevlerin kent içindeki dağılımı mekanların erişilebilirlik seviyesine bağlı olarak şekillenmektedir. Güçlü ulaşım aksları ve bağlantılar yer seçimlerini etkilemekte, toplu taşıma olanakları ve metro ağları kentsel gelişimi yönlendirmektedir.

Açık kamusal alanlar, kentsel yaşamın şekillendiği mekanlardır. Farklı toplumsal gruplardan insanların biraraya geldiği etkileşim alanıdır. Güvenli ve aktif bir sokak hayatı sosyal çevre ve işlevler üzerinde pozitif rol oynar. Yayalaştırma uygulamaları ticaret üzerinde pozitif etkilerde bulunmakta, sokak sanatçılarında ortam sağlayarak mekanları çekici hale getirmektedir. Aynı zamanda kutlamalar, gösteriler, konserler gibi kalabalık grupların bir araya gelmesi için de uygun bir ortam yaratmaktadır.

Kent içinde hareketi kolaylaştıracak, kesintisiz sirkülasyon imkanı tanıyan, kurgulanmış bir ağ şeklinde yaratılmış açık kamusal alanlar, kentsel alanın geniş çaplı kullanımını sağlar. Bu sayede mekanın okunabilirliği artırılmış olacak ve kullanıcıların mekansal algısı gelişebilecektir.

Arayüzler, mekanın görsel kalitesi üzerinde önemli rol oynamaktadır. Mekanın görsel değeri, kimlik, imaj ve açık kamusal alanların tercih edilirliliği kentsel arayüzler ile bağlantılıdır. Kullanım türleri ve açık kamusal alanlar ile kurduğu ilişki arayüzler üzerinden şekillenmektedir.

Kentsel peyzaj, yoğun kentsel alanlarda gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir. Kentliler için nefes alma alanları sağlayan park, bahçe, rekreasyon ve spor alanları doğa ve kent yaşamı arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Orman, deniz kıyısı, büyük kentsel bahçeler, göller gibi doğal alanlara uzaklık ve manzara ile ilişki kentsel alanların kullanım değerini artıran özelliklerdir. Diğer yandan kentsel

mekanın sekansları, mekan-üçüncü boyut ilişkisi ve yaratılan silüetler yapıllı çevrenin özelliklerini tanımlamakta ve kullanımları etkilemektedir.

Arazi değerleri, kentsel mekanların yarattığı birincil ekonomik faydadır. Kentsel rantın büyük bir gelir kaynağı haline geldiği günümüzde arazi değerleri her türlü değişimden etkilenmektedir. Yapılan altyapı yatırımları, çevrede gerçekleşen büyük ölçekli yatırımlar, teşvikler, imar haklarında değişiklik, çevre yapıların işlev ve kalite durumu ve değişen kentsel ilişkiler arazi değerlerinde hemen yansımaktadır. Son dönemde gayrimenkul alanında yapılan büyük yatırımlar kent merkezlerinde yer alan arazilerin (ve yapıların) değer kazanmasına neden olarak kiralar, vergiler, konut kredilerinde artışları zincirleme olarak etkilemiştir.

Mülkiyet dokusu, arazi değerlerine bağlı hareketlerden doğrudan etkilenecek mekanların kullanım ve kullanıcı dokusunda değişimlere sahne olmaktadır. Artan rant, alt gelir gruplarının, yükselen değerlerden faydalanmak amacıyla sahip oldukları mülkleri satmalarına ya da artan maliyetleri karşılayamayacakları için yaşam alanlarını terk ederek kentin başka bölgelerine taşınmalarına neden olmaktadır. Daha üst ölçeklerde, İstanbul'da son dönemde yaşanan örneklerde gözlendiği gibi, devlete ait olan arazilerin özelleştirme yoluyla el değiştirmektedir.

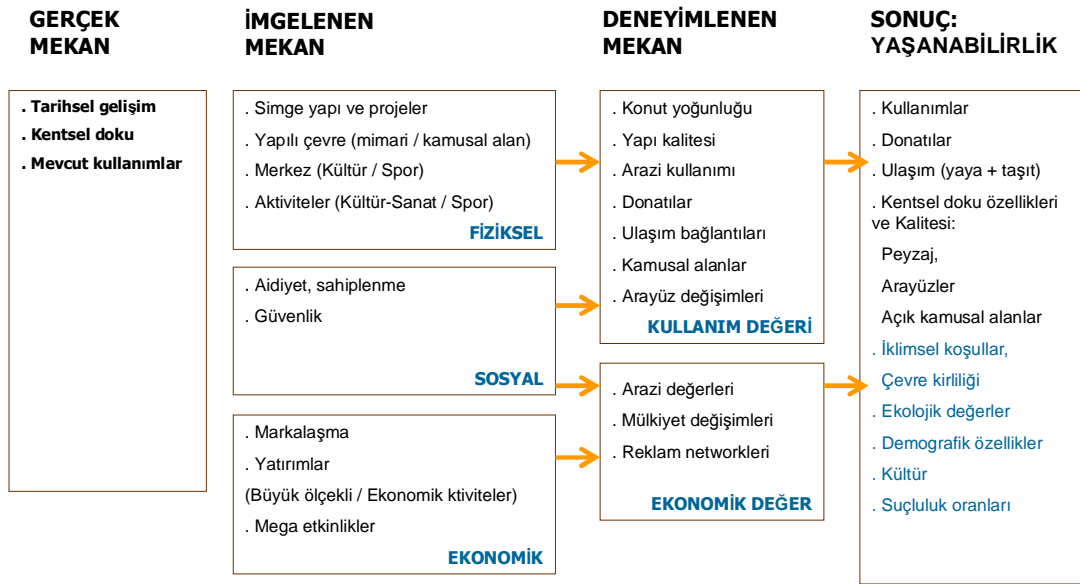
Reklam ağları, pazarlamanın kentsel mekanla doğrudan buluştuğu ve hatta mekanı ekonomik değer seviyelerine böldüğü bir ilişki ortamı tanımlamaktadır. Cadde ve sokaklara yerleştirilen reklam panoları büyüklük ve lokasyonlarına göre fiyatlandırılmaktadır. Buldukları mekanların kullanıcı profillerine göre değer kazanan reklam panoları, insan sirkülasyonunun çok olduğu alanlarda da dahi yüksek fiyatlara satılmaktadır. Otobüs duraklarının yüzeyleri, serbest panolar, kullanılmayan yapı cepheleri hatta toplu taşıma araçlarının üstleri bu reklam sistemi içinde yer almaktadır. Kent içindeki yerlerine ve tüketici gruplarının dağılımına göre ağlar oluşturan reklam yüzeyleri hem tüketim gücünün kente nasıl yayıldığını hem de kentin nasıl tüketildiğini yansıtmaktadır.

3.4. BÖLÜM SONUCU

Gerçek mekanın tüketim güdümü ve imajlar sonucunda ne kadar değiştiğine dair saptamaların yapılabilmesiyle, kentsel tasarım süreçleri için potansiyel çıkarsamalarda bulunulması ve yaşam kalitesi yüksek kentsel mekanlara ulaşılabilmesi amacıyla çözümler üretilmesi mümkün olabilir. Özellikle İstanbul gibi hızlı değişim gösteren ve mekansal kararlarda çok farklı aktörlerin rol aldığı bir kentte yapılacak alan çalışması karmaşık süreçlerin algılanabilmesi,

çözömlenebilmesi ve yeni geliştirilebilecek yaklaşımlar için altlık oluşturması adına gereklidir.

Tez çalışması, gerçek mekan üzerinde şekillenen imgelenen mekan ve bu iki katman tarafından oluşturulan yaşam ortamı içinde yaşanan deneyimler üzerine odaklanmaktadır. İmgelenen mekan ve deneyimler arasındaki ilişkinin anlamlı ve kullanışlı, kalitesi yüksek mekanlar yaratılabilmesi için kilit rol oynadığını öne süren çalışmada imgenin deneyim üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılarak birbirleri arasındaki paralellikler ve aykırılıklar irdenelecektir. şekil 3.3'te grafik olarak ifade edilen tez çalışması yaklaşımı alan çalışmasının akışını göstermektedir.



şekil 3.3. Tez çalışmasının ele alınışını gösteren ve alan çalışmasını yönlendiren şema

Gerçek mekan, üzerinde yaşanan / çalışma yapılan alanın somut verilerini içermektedir. Onun üzerinde farklı bir katman olarak anlamlar, semboller ve imgeler tarafından şekillenen imgelenen mekan bulunmaktadır. İçinde yaşadığımız çevrenin anlamsal boyutunu oluşturan bu katman günümüzde sadece kişilerin görsel olarak algıladıklarının çok ötesinde bir boyut kazanmıştır. Popüler kültür ya da tüketim kültürü olarak adlandırılan, post modern üretim süreçlerinin üretimden çok tüketimi öne çıkaran yapısı sonucunda oluşmuş yaşam şekli kentsel imajın algılanışı konusunda da etkilerde bulunmuştur. Önceleri görsel algı ve estetik kuralları çerçevesinde ele alınan kentsel imaj, postmodernizmin gündelik hayatı estetize etmesi, tüketimin işlev dışında simgesel mesajlarla bağlantılandırılması ve sembollerin günlük hayatı domine etmesi sonucunda görsel, anlamsal, estetik ve statüye dayalı pekçok farklı katmana sahip olarak değişmiştir. Bunun bir sonucu olarak da kentsel imajlar, piyasa tarafından yönlendirelen pazarlama yaklaşımları çerçevesinde kullanıcıların manipöle edilmesi için yaratılan mesajlar bütününe

dönüşmüştür. Metalaşan kentlerin tüketim zincirinde yer almasını sağlayan markalaşma ve imaj çalışmaları kentsel mekanlar üzerinde de dönüşümlere neden olmaktadır. Kentsel imgelerin değişen boyutu ile anlaşılabilmesi için yeni kentsel imajların oluşturulması sürecinde kullanılan parametreler üzerinden bir bakış geliştirilmiştir. İmgelenen mekanın tanımlanmasına imaj konusunda farklı ölçek ve amaçlar için yürütülen örnek projelerin incelenmesi ile belirlenen imgelenen mekan bileşenleri örnek alan hakkında basında yer alan haberlerin gruplanması için kullanılacaktır. Bu şekilde, kişisel algılama farklılıkları nedeniyle yaşanan anlam kaymalarından etkilenmeksizin, basın tarafından doğrudan iletilen mesajlar analiz edilebilecek ve örnek alan üzerinde nasıl bir imgesel katman yaratıldığı tespit edilebilecektir.

İmgelenen mekanın tespitinin ardından deneyimlenen mekana dair veriler kullanım değeri ve ekonomik değer üzerinden irdelenecektir. Mekanda yaşanan her türlü deneyim, değişikliklere neden olarak kullanımlar açısından ya da ekonomik anlamda değer yaratılmasına neden olur. Bu değer değişikliklerine neden olan bileşenlerin incelenmesi mekanda yaşanan deneyimin türü, şekli ve sonucunun anlaşılmasını sağlayacaktır.

Çalışmanın hipotezine bağlı olarak, imgelenen mekan ve deneyimlenen mekan birbirlerine paralel gelişmeler ve veriler içerdiği sürece, kullanıcıların beklentilerini yüksek derecede karşılayabilen, yaşam kalitesi yüksek bir alan sağlayabilmektedir. Yaşanabilir bir mekanda imajlarla yaratılan anlam ve ona paralel beklenti düzeyi bir illüzyon olmamalı, deneyimlerle örtüşerek anlamsal ve fiziksel bağlamda bir bütün oluşturabilecek bir çevre yaratabilmelidir. İmgelenen mekan ve deneyimlenen mekan arasındaki ilişkilerin saptanabilmesi için geliştirilen tablo, imajı oluşturan bileşenler ile deneyim katmanlarını karşılaştırarak, durum tespiti için gerekli soruları sormaktadır (Çizelge 3.2).

İmgelenen mekanın ve deneyimler arasındaki etkileşimin tablo üzerinde belirlenen sorular ışığında tespit edilmesinin ardından ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilebilecektir. İmaj bulgularının öne çıkardığı noktalar ve bu konu başlıkları üzerinde yaşanan deneyimlerin karşılaştırılması, yaratılan imajlar tarafından öne çıkarılarak, kriz noktasına gelme potansiyeli taşıyan alanları işaret etmektedir. Yaşanan deneyimlerin özellikleri, problem düzeyleri ve imaj öğeleri ile ilişkisi ileriye dönük olarak müdahale noktalarının saptanmasını ve müdahale biçimlerinin geliştirilmesini sağlayacaktır. Önerilen tablo, hızlı dönüşümler ve kontrolsüz gelişmeler yaşayan alanlarda yüksek yaşam kalitesi seviyelerinin yakalanabilmesi için sorun tanımlamalarının doğru yapılabilmesi adına bir yaklaşım getirmektedir.

Çizelge 3.2. İmgelenen mekan ve Deneyimlenen mekan etkileşiminin tespit edilmesi için izlenmesi gereken yaklaşım.

DENEYİMLENEN MEKAN	YAPI YOĞUNLUĞU	YAPI KALİTESİ	ARAZİ KULLANIMI	DONATILAR	ULAŞIM BAĞLANTILARI	AÇIK KAMUSAL ALANLAR	ARAYÜZLER	KENTSEL PEYZAJ	ARAZİ DEĞERLERİ	MÜLKİYET DOKUSU
İMGELENEN MEKAN										
MARKALAŞMA	Yapı yoğunluğunu (yapılaşmış alan yüzdesi, kat adetleri) etkiliyor mu?	İyi / kötü yönde etkisi var mı?	Farklı ya da üst ölçek kullanımları tetikliyor mu?	Çeşitlenme ve ilişkilendirme düzeyini etkiliyor mu?	Ulaşımında artış / kötüleşme ya da düzelme var mı? Markayı destekliyor mu	Karşılıklı roller ne? Artı / Eksi etkiler neler	Markalaşmanın etkisine? Arayüzler kullanılıyor mu?	Kentsel peyzaj değerleri markalaşma için veri oluşturuyor mu?	Çekim alanları yaratıyor mu? Markanın değer etkisi nedir?	El değiştirmeyi hızlandırma/ yavaşlatma/ gruplara odaklama etkisi
YATIRIMLAR (Büyük Ölçekli / Ekonomik Aktiviteler)	Yoğunluğa bağlı olarak artıyor mu? Yoğunluğu artıracak etkisi var mı?	Yatırım düzeyi ile kalite düzeyi paralel mi? Kentsel / Kamusal	Arazi kullanımı üzerinde yarattığı kırılmalar, değişimler, etkiler neler	Donatılara yatırım yapılıyor mu? Yatırımla gelen yeni nüfusa dönük donatılar var mı?	Yapılan yatırımları destekliyor mu? Ulaşıma yatırım yapılıyor mu?	Yapılan yatırımları destekliyor mu? Kamusal alana yatırım yapılıyor mu?	Arayüze etkisi nedir? Bina cepheleri, kaplamalar vs. değişiklikleri	Peyzaja etkisi nedir? Ekonomik aktiviteler ve yatırımlar için çekim oluşturuyor mu?	Yatırımlar hangi bölgelerde nasıl değişimler yaratıyor	Mülkiyet değişimlerinde gruplaşma, büyük el değiştirme ya da hız var mı? (jett, kamudan özele)
SİMGE YAPILAR / PROJELER	Simge yapı ve projelerin yapı yoğunluğa etkisi nedir?	Yeni yapıların kalitesi nedir	Ne gibi değişiklikler yaşanıyor	Yeni gelen nüfus ve ihtiyaçları karşılıyor mu?	Gerekli (hatta artan) altyapı sağlıyor mu?	Kamusal alanlar ile ilişkiler, yeni alanlar nasıl?	Nasıl bir kentsel estetik oluşmuş? Değişimler neler?	Simge yapılar peyzaj üzerinde nasıl bir etkide bulunuyor?	Artışlar ve azalmalar var mı? Büyük kırılmalar var mı?	El değiştirmelerde hızlanma / yavaşlama var mı?
YAPILI ÇEVRE (Mimari / Kamusal Alan)	Yoğunluk ve Kalite arasında ilişki var mı?		Yapılı çevre kalitesi kullanımlar ile bağlantılı mı?	Donatıların kalitesi ne düzeyde?	Kalitesi ve bağlantı düzeyi nedir?	Kamusal alan kalitesi ne düzeyde?	Yapılı çevre – Arayüz ilişkisi, kalite düzeyi, bütünlük?	Yapılı çevrenin kentsel peyzaj özellikleri nelerdir?	Kalite düzeyi, değer üzerinde nasıl bir etkide bulunuyor?	Yapılı çevre kalitesi değişimleri nasıl etkiliyor?

MERKEZ (Kültür / Spor)	Mevcutta oranı nedir? Hangi ihtiyaçları karşılıyor	Hangi ihtiyaçları karşılıyor, kalitesi nedir?	Diğer kullanımlar ile ilişki ve arazi kullanımı içinde oranı nedir?	Hangi ölçekte hizmet veriyor, Sosyal katkısı ne?	Ulaşım kolay mı? Toplu taşıma, otopark ilişkileri nasıl?	Açık / Kapalı kamusal alan özelliği var mı? Sosyal boyut nasıl?	Arayüzler içinde merkezin duurmu ne?	İlişkisi nedir?	Merkez çekim yaratıyor mu?	Merkez çekim yaratıyor mu?
ETKİNLİKLER (Kültür Sanat / Spor)	Etkinlikler, alanları ve yer seçimi bağlantıları nedir?	Etkinlikler ve alanlarının kalitesi ilişkisi nedir?	Etkinliklere ev sahibi olacak avantajlı kullanımlar, mekanlar var mı	Diğer donatılarla ilişkiler nasıl, alternatif sağlıyor mu?	Ulaşım kolay mı? Toplu taşıma, otopark ilişkileri nasıl?	Etkinliklere ev sahibi olacak avantajlı kullanımlar var mı	Etkinlik mekanları ile bağlantısı var mı (görsel kalite?)	İlişkisi nedir? Farklı etkinlikler için çekim alanı etkisi yapıyor mu?	Etkinlikler ya da mekanları değerleri nasıl etkiliyor?	Etkinlikler ya da mekanları değişimleri nasıl etkiliyor?
GÜVENLİK	Yapı yoğunlaşma / azalması ile bağlantı var mı	Kalite düzeyi ve güvenlik ilişkisi var mı?	Kullanımların yer seçimi ve çeşitleri ile ilişkili mi? Mix-Use bağlantısı	Sosyal donatıların varlığı artı/eksi etki yapıyor mu?	Toplu taşıma, araç ve yaya güvenliği nasıl?	Kamusal alan iç güvenliği + toplanma mekanı olarak etkiler neler?	Etkisi var mı?	Kentsel peyzaj güvenli / savunulabilir mekanlar sağlıyor mu?	Güvenlik nedeniyle oynama var mı?	Güvenlik nedeniyle değişim var mı?
AİDİYET / SAHİPLENME	Artış aidiyet üzerinde etkili mi?	Kalite aidiyet üzerinde etkili mi?	Destekleyen kullanımlar neler?	Destekleyen donatılar mevcut mu?	Erişim düzeyi aidiyet hissini nasıl etkiliyor?	Kalite, Kullanım, Yoğunluk?	Etkiliyor mu?	Etkisi nedir?	Sosyal dokunun değere katkısı var mı?	Sosyal doku yerleşik mi, değişken mi?
MEGA ETKİNLİKLER	Etkinliklerin varlığı yoğunluk artırıyor mu? Yer seçiminde yoğunluk bağlantısı var mı?	Kaliteyi nasıl etkiliyor mu, etkileniyor mu?	Etkinlikler ve yer seçimleri arazi kullanımını değiştiriyor mu?	Doğabilecek yeni ihtiyaçları göz önüne alıyor mu?	Etkinliklerin burada yapılmasını destekleyecek nitelikte mi?	Etkinliklerin doğrudan bağı var mı? Destekliyor mu?	Etkinlikler için değişime uğruyor mu?	Peyzaj etkinlikler için çekim oluşturuyor mu?	Dönemsel ya da kalıcı etkisi var mı? Ya da bölgesel...	Hızlandırma, odaklama ya da yavaşlatma etkisi var mı?

Tez çalışmasının önerdiği yöntem, sonuç olarak, kentsel mekanların daha yaşanabilir, kalitesi yüksek, davranış ortamlarına ve gündelik pratiklere işlevsel çözümler sunan, iyi mekanlar olmasını hedeflemektedir. Kentsel yaşamı kolaylaştıran her türlü çözüm mekanın kalitesi üzerinde etkide bulunmaktadır. Sosyal ve ekonomik politikalar üzerinde güçlü bir etkisi olan yaşam kalitesi kavramı, şehir planlaması, sosyal ve ekonomik göstergelere ilişkin araştırmalar gibi farklı çalışma alanlarının kapsamına girmektedir. Pacione (2003), yaşam kalitesi kavramını, modern hayatın gelişimi ve toplumların çağdaşlaşmasıyla birlikte gündeme gelen ve gelişen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Araştırmalar teknolojinin gelişmesi ve gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte, maddi zenginliğin yaşam kalitesinin tek başına bir göstergesi olmadığını; mekansal, sosyal ve hatta politik faktörlerin de bireylerin yaşam kalitesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Yaşam kalitesi kavramı, farklı ilgi alanları tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, farklı yönleri ön plana çıkarılarak ele alınmakta ve tanımlanmaktadır. Bu sebeple, yaşam kalitesi farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu farklı tanımlamaların ortak noktası, yaşam kalitesinin bireyin hayatına ilişkin objektif değişkenlere ve bireyin algısına dayanan sübjektif değişkenlere bağlı olarak gelişen, çok boyutlu bir kavram olmasıdır. Yaşam kalitesi araştırmaları genel olarak bu değişkenlerin toplum refahı üzerindeki bütünlük etkisini öne çıkarmaktadır (Marans, 2007). Dünya Sağlık Örgütü (WHO), yaşam kalitesini, bireyin fiziksel ve psikolojik sağlığı / dengesi üzerinden tanımlamakta; Van kamp ve arkadaşları (2003) çevrenin ölçülebilir mekansal, fiziksel ve sosyal bileşenlerini dikkate almakta; Szalai (1980) ise bireyin varoluş hali, refahı ve hayattan memnuniyet düzeyine dayalı sübjektif kriterler üzerinden değerlendirmektedir. Diğer yandan, sürdürülebilirlik ile yakın bağı bulunan yaşam kalitesi, planlama, dönüşüm ve konut alanlarının planlanmasında bilimsel verilere dayalı sürdürülebilir politikalar geliştirilmesini sağlamaktadır. Yaşam kalitesinin politik alanda öneminin artmasının sebebi, insanların yaşamlarının salt ekonomik yapıdan ve ilişkilerden etkilenmediğinin anlaşılmasıdır. Ekonomik verilerin yanı sıra toplumun genel refah ve sağlık seviyesi de kalite göstergeleridir. Bu nedenle, yaşam kalitesi alanında yoğunlaşan araştırmaların odak noktasını, insanlar ve gündelik hayatın süregeldiği çevre arasındaki ilişki oluşturmaktadır.

Marans (2007), yaşam kalitesi alanında yapılan farklı çalışmaları incelemiş ve kullanılan ölçütleri başlıklar halinde gruplamıştır: İklimsel koşullar (hava kirliliği), demografik özellikler (ortalama yoğunluk, hanehalkı sayısı, hane geliri, yapı sahipliği oranı, işsizlik oranı, mahalle / ilçelere göre öğrenci-öğretmen oranı, okul sayısı, öğrenci sayısı), suçluluk istatistikleri, kullanımlar (kullanım türü oranları, park alanına

uzaklık, alışveriş alanına uzaklık, hastaneye uzaklık), donatılar, ulaşım (mevcut ulaşım hatları, durak noktaları, uzaklıklar), kentsel doku özellikleri, ekolojik veriler (çevrede yer alan orman, göl, nehir ve deniz gibi doğal kaynakların boyutu, bitki örtüsü) başlıkları örnek çalışmalarda gösterge olarak öne çıkmıştır. Mazumdar (2007), yaşanabilirliği mekan duygusunun yaratılması ve mekanın şekillendirilmesi bağlamında ele alarak, mekansal kaliteyi sokaklar, kentsel peyzaj, doku, görsel değerler ve arayüzler, kültürel mekanlar, halka açık mekanlar üzerinden tanımlamıştır. Bu çalışmalar kapsamında derlenen göstergeler yaşam kalitesi kavramının çok yönlü yapısını gözler önüne sermektedir.

Tez çalışması, ortaya koyduğu yaklaşımda mekana dair objektif veriler üzerinden bir değerlendirme geliştirmekte, bu nedenle imgelenen ve deneyimlenen mekana dair veriler ve aralarındaki pozitif / negatif ilişkiler yaşam kalitesinin geniş kapsamlı yaklaşımı içinde önemli ipuçları vermektedir. Piyasa dinamikleri ve tüketimin yoğun baskısı altında kalan kentsel mekanlarda kamu yararının korunabilmesi için yaşanabilirlik ve yaşam kalitesi daha da önemli, dikkate alınması gereken kavramlar haline gelmektedir.

4. ALAN ÇALIŞMASI: Büyükdere Aksı, Levent bölgesinde İmgelenen mekan ve Deneyimlenen mekanın incelenmesi

Yapılan kuramsal çalışmanın sonucunda gerçekte yaşanan süreçlerin Gerçek Mekan – İmgelenen Mekan – Deneyimlenen Mekan üçlemesi üzerinden incelenebileceği, bu konuda bir alan çalışması yapılması önem taşımaktadır. Alan çalışması ile amaçlanan Gerçek mekan üzerine eklenen imgesel dünya ve deneyimlenen mekan üzerinde ne gibi değişiklikler olduğunu tespit ederek aralarındaki ilişkilerin saptanmasıdır. Deneyimler ve yaşanan değişimler, yaratılan imgeler üzerinden geliştirilecek bakış ile analiz edilerek farklı bir anlamlandırma yapılabilir, klasik yaklaşımların imajın nasıl oluştuğuna dair bakışı yerine yaratılan imajların mekana nasıl bir geri dönüşte bulunduğu saptanabilir. Alanda yürütülecek çalışma ile İmgelenen mekanı oluşturan, yaratılarak yoğun olarak iletilen mesajların deneyimleri nasıl yönlendirdiği, gerçek mekanın parçaları üzerinden nasıl değişikliklere neden oldukları anlaşılmalı çalışılacaktır.

4.1. ALAN ÇALIŞMASI KURGUSU

Önceki bölümlerde aktarılan teorik yaklaşımlar ve tez çalışmasının ortaya koyduğu hipotez bağlamında bir alan çalışması yapılmıştır. Bu bölümde, alan çalışmasında kullanılan yöntem ve yaklaşımın tanımlanması ile teknik bilgilerin verilmesinin ardından alan çalışması sonucunda elde edilen veriler aktarılacaktır.

4.1.1. Çalışma Alanı

Çalışma alanı, Türkiye'de 1980 sonrasında daha da şiddetlenen tüketim kültürüne sahne olan, ulusal / uluslararası düzeyde kentsel imaja, iletişim ve tüketim düzeyine sahip, mekansal ve sosyal dönüşümleri yoğun olarak yaşayan, bu dönüşüm sürecine uzun zaman önce dahil olmuş, dolayısı ile değişimlerin okunabileceği ve iletişim açısından da veri sağlayabilecek bir yer olması açısından Büyükdere caddesi olarak belirlenmiştir (şekil 4.1). Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet Boğaz Köprüleri ve bağlantı yolları arasında kalan, hatta kenti Anadolu ve Avrupa'ya bağlayan bu iki önemli aks arasında kuzey-güney ekseninde bir bağlantı aksı oluşturan cadde, kent içindeki lokasyon avantajlarının etkisi ile İstanbul'un yeni finans ve iş merkezi olarak da tanımlanmaktadır (şekil 4.2). Çalışmanın yoğunlaşacağı alan Zincirlikuyu – 4.Levent arasında kalan ve İstanbul'un modern yüzü olarak lanse edilmekte olan yüksek katlı yapılaşmaların odaklandığı bölge olarak belirlenmiştir.



Şekil 4.1. Çalışma alanının İstanbul içindeki yeri



Şekil 4.2. Birinci ve İkinci Boğaz Köprüsü bağlantı yolları arasında kalan alan

4.1.1.1 Alanın Seçim Kriterleri

Tez çalışmasının ana eksenini oluşturan gerçek mekan, imgelenen mekan ve deneyimlenen mekan üçlemesi üzerinden gerçekleştirilecek alan çalışması için tezin ana temaları olan tüketim, imaj ve markalaşma kavramları ile ilişkilendirilebilmesi, bu konuda gelişmelere sahne olması, İstanbul kentsel gelişme tarihi içinde izlenebilir bir gelişmeye sahip olması ve araştırmada kullanılacak verilerin mevcut ve ulaşılabilir olması kriterleri üzerinden bir seçim gerçekleştirilmiştir.

Çalışma alanı olarak belirlenen Levent bu üç kriter için yeterli veriyi sağlamaktadır. Tüketim, imaj ve markalaşma kavramlarının İstanbul'da en fazla mekansal yansıma bulunduğu alandır. Barındırdığı alışveriş merkezleri ile tüketime doğrudan mekan olmakla birlikte İstanbul'da yer değiştiren iş merkezlerinin yeni odağı olarak kentin küresel ortama sunulan yeni çekim merkezidir. Bankalar, ofisler, plazalar bu alanda yoğunlaşmaktadır, İstanbul için yaratılan modern yatırım merkezi imajının odağını oluşturmaktadır. Aks, sanayi alanları, toptancılar, havaalanı, su havzaları ve orman alanlarına yakın lüks konut alanları ile güçlü bağlantılara sahiptir (Öktem, 2005). Tarihsel gelişim açısından bakıldığında, semtin gelişimi İstanbul'un modern konutlaşma anlamında attığı ilk adım ile örtüşmektedir. Diğer yandan, İstanbul'un gelişme alanı olarak yapılaşmaya başlayarak daha sonra ciddi fonksiyon değişimlerine uğrayarak, farklı dönemlerde gelişen ve farklı niteliklere sahip kentsel dokuları içinde barındırır. Son olarak, alana ait harita, hava fotoğrafı, haber vb. veriler arşivlenmiş ve ulaşılabilir durumdadır.

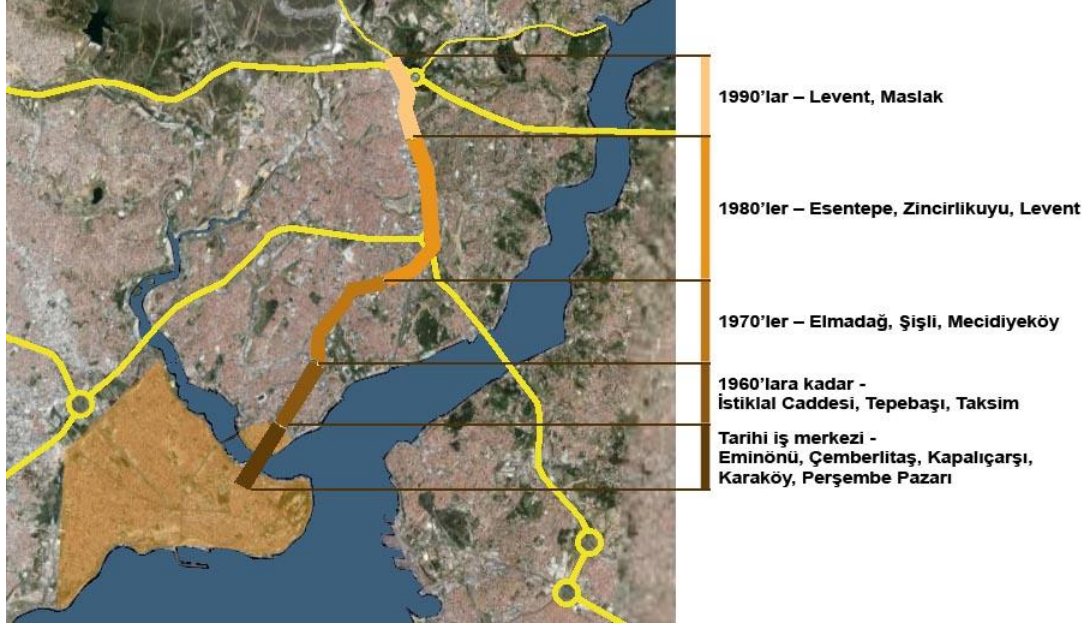
Çalışma alanı olarak belirlenen Büyükdere caddesi, Levent bölgesi İstanbul'un yeni merkezi iş alanının (MİA) Maslak'tan önceki adımı olarak, kentin tarihsel MİA gelişimi aksının bir parçasıdır (şekil 4.3). Osmanlı İstanbul'unun tarihi iş merkezi Eminönü, Çemberlitaş, Mahmutpaşa ve Kapalıçarşı; Beyoğlu yakasında ise

Karaköy, Perşembe pazarı ve Bankalar caddesi iş ve finans kuruluşlarını barındırıyordu. Daha sonra, kentsel büyüme ile önce İstiklal caddesi ve Tepebaşı'na kaymalar yaşandı, ardından gelişim kentin kuzey yönünde bir aks doğrultusunda devam etti. 1960'lara kadar kentin merkezi iş alanı tarihi yarımada çevresindeki bu bölgelerde kalmaya devam etmiştir. 1970'lere gelindiğinde tarihi çekirdek içindeki iş alanları yüksek gelir gruplarının konut alanlarına doğru uzanan ana cadde üzerine yönelmeye başlamıştır. Osmay (1998) bu dönemde büyük şirketlerin genel müdürlüklerinin, büyük iş hanlarının, uluslararası zincirlerin büyük otellerinin Taksim, Harbiye ve Osmanbey'den Halaskargazi caddesi boyunca Mecidiyeköy'e kaydığı; özel doktor muayenehanelerinin, avukat ve noterlerin eski işyerleri olan Sirkeci, Cağaloğlu ve Nuruosmaniye'den Taksim, Osmanbey ve Nişantaşı'na taşındıklarını aktarmaktadır.

1980 sonrasında İstanbul'un merkezi iş alanları yapısal bir dönüşüm geçirerek, güçlenen hizmet ve finans sektörlerinin ihtiyaçlarına cevap verecek alanlara duyulan ihtiyaç çerçevesinde gelişmeye başlamıştır. Bu nedenle, daha geniş alan ihtiyacı ve gelişmiş altyapı-ulaşım nedenleri ile Şişli – Mecidiyeköy alanının uzantısında Büyükdere aksı boyunca Zincirlikuyu – Ayazağa yönünde bir kayma yaşanmıştır. Yeni dönemin ihtiyacı olan plazalar, holding merkezleri, bürolar ile alışveriş ve eğlence merkezleri gibi kullanımları barındırmaya başlamıştır. 80'lerde yaşanan dönüşüm bugün yaşanan iş ortamının da temelini oluşturmakta, yeni söylemler içinde Levent ve Maslak bölgeleri sağladığı ulaşım, altyapı, karma kullanım avantajları ile İstanbul'un yeni iş merkezi olarak sunulmaktadır. Yerel olduğu kadar uluslararası sermayenin de çekilmeye çalışıldığı alan görsel ve estetik değerleri ile de yeni çağa uygun vaatlerde bulunmakta, yüksek teknoloji ürünü yüksek katlı akıllı binaları ile tarihi İstanbul'dan farklı bir kentsel peyzaj sunmaktadır.



Resim 4.1. Levent-Maslak havadan görünüş (Oğuz Meriç, 2006).



Şekil 4.3. Merkezi İş Alanının aksiyel gelişimi: İstanbul Merkezi iş alanı, zaman içinde Tarihi yarımada'daki ilk merkezinden kentin gelişmesine paralel olarak kuzey yönünde gelişerek ilerlemiştir

Diğer yandan, kentin iki yakasını birbirine bağlayan köprüler ve İstanbul'u Anadolu ve Avrupa'ya bağlayan ana ulaşım arterlerinin (D100 ve TEM karayolları) arasında yer aldığından, kent içinde stratejik bir konuma sahiptir. Cumhuriyet sonrası İstanbul'unda kentin yeni gelişme alanı olarak şekillenmeye başlayan Levent bölgesi, öncelikle merkeze yakın geniş alan ve ulaşım bağlantıları avantajı ile sanayi alanı olarak şekillenmiş, ardından yapılan planlar doğrultusunda kentin büyüme akslarının kuzey yönünde belirlenmesi ile çağın gereklerine uygun konut yapılaşmalarının da alanı haline gelmiştir.

4.1.1.2. Alanın Tarihsel Gelişimi

Levent, adını 18.yy'da bölgede bulunan Levent Çiftliği'nden almıştır. Bugünkü yolun güzergahına çok yakın olan Büyükdere yol aksının doğusundaki alan bahçeler, binalar ve kasırların yer aldığı ve deniz levhelerinden oluşan bir muhafız bölüğünün yerleştirildiği bir bölgeydi. Kent merkezinden uzak olmakla birlikte o dönemde de Baltalimanı, Tarabya, Büyükdere, Belgrad, Beşiktaş, Kağıthane ve Okmeydanı'na ulaşım için kavşak noktası konumundaydı. 1790 tarihli Olivier seyahatnamesine göre Levent'te o yıllarda bir tüfek ve kasatura imalathanesi bulunmakta ve askeri birlikler yer almaktaydı. 19.yüzyıla gelindiğinde alan ile ilgili belirgin verilere rastlanmamaktadır.

1931-1934 yılları arasında Maslak yolunun Zincirlikuyu ve İstinye köprüsü arasında kalan bölümünde otomobil yarışları düzenlendiği bilinmektedir. Uzun bir dönem kırsal karaktere sahip, şehir dışı olarak sayılan Levent modern anlamda 1947 yılında

Emlak Kredi Bankası toplu konutlarının inşası ile şehirleşmeye başlamıştır. Cansever (1993), 1950'ye değin İstanbul planlamasını yönlendiren Prost tarafından hazırlanan planlarda kentin kuzeye gelişmesi öngörülmediğini, dolayısı ile konut ve sanayi gelişmelerine alanda yer seçilmesine karşı çıktığını aktarmaktadır. Prost'un istifasının ardından İstanbul'un planlanmasından sorumlu olarak atanan Danışmanlar Kurulu tarafından Büyükdere-Maslak aksının gelişimine dönük olarak iki önemli karar alınmıştır: birincisi, Prost zamanında izin verilmeyen, başlangıçta düşük gelir gruplarının konut ihtiyacını karşılamayı hedefleyen ancak sonra lüks konut alanlarına dönüşen Levent konutlarının inşasıdır; ikincisi ise sanayinin alanda yer seçmesine izin verilmesidir. Sanayi anlamında ilk büyük ilaç ve otomotiv kuruluşları Zincirlikuyu – Levent arasından, sol tarafta kalan alanda yer seçmişlerdir. Sezer'in (2000) aktardığına göre bu alan, o dönemde İstanbul Belediye sınırları dışında kaldığında köy muhtarlarından alınan izinler ile sanayi tesisleri kolayca aks üzerine yerleşmiştir (Öktem, 2005). Akstaki plansız sanayileşmenin organizasyonu ve yeni kuruluşlara yer gösterilmesi için Mecidiyeköy, Levent, Şişli ve Bomonti çevresini kapsayan bir sanayi planı hazırlanmıştır. 1960'larda Levent Otomotiv Sanayi alanı kurulmuştur. 1960-1970'lerde gelişmesini sürdüren sanayi Maslak Ayazağa'ya ilerlemiştir. 1950-1960 arasında Levent'te yaşanan ve aks boyunca devam eden sanayileşme, Gültepe, Seyrantepe, Çeliktepe ve Sanayi mahallesi gibi hemen arka bölgelerde yer alan gecekondu alanlarının ortaya çıkmasında neden olmuştur. Öktem (2005), Menderes döneminde yapılan yıkımlarda yerlerinden edilen nüfusun bir kısmının Gültepe'ye yerleştirilmesinin mahallenin gelişmesinde önemli rol oynadığını aktarmaktadır. Aynı zamanda Büyükdere aksı Menderes döneminde 30 metreye çıkarılmıştır.

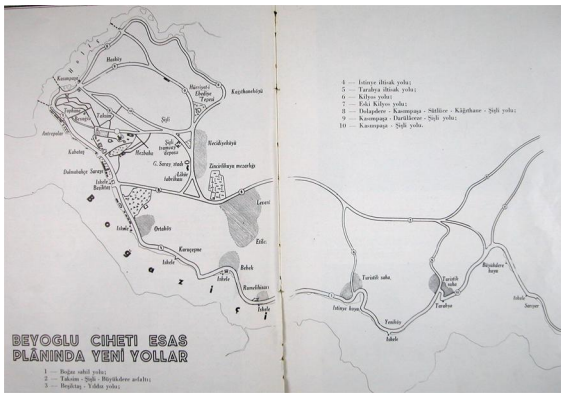
Konut alanlarının gelişimine bakıldığında, 1950'de tamamlanan 1. Levent Evleri 400 evlik ilk etabı oluşturmuş, küçük bahçeler içinde bir ya da iki katlı, tek ya da ikiz evlerden oluşan bu ilk etap mimar Kemal Ahmet Aru tarafından tasarlanmıştır. Gördüğü talep üzerine 1. Levent'in kuzey yönüne 2. ve 3. Levent konutlarının inşasına hemen başlanmıştır. 2. Levent 1951'de, 3. Levent ise 1952-1953 yılları arasında tamamlanmıştır. Bu ilk etaplar orta gelir grubunu hedefleyen yapılardır. Aylık ücretin 500 Lira olduğu dönemde Levent'in en ucuz konutu peşin olarak 14.000 Lira; en büyük iki katlı villalar ise 60.000 Lira fiyatla satılmaktaydı (Baydar, 1998). En kuzeyde yer alan 4. Levent konutlarının yapımı ise 1960 yılında tamamlandı. O dönem için lüks sayılabilecek villaların yanında alanda ilk defa az katlı apartman tipleri yer aldı. 4. Levent Çarşısı yanında ise daha yüksek katlı, çok dairesel bloklar yer almaktaydı.



Resim 4.2. Şişli'den Zincirlikuyu'ya giden yol, (Cumhuriyet Devrinde İstanbul)



Resim 4.3. İstinye'ye inen yol, (İstanbul'un Kitabı)



Resim 4.4. Aksın 1957'deki durumu, (İstanbul'un Kitabı)



Resim 4.5. Emlak Kredi Bankası Levent Evleri, (İstanbul'un Kitabı)



Resim 4.6. 1960'larda Levent, (mimarlıkmuzesi.org).

Türkiye için yeni bir şehircilik anlayışı ile inşa edilen bu yeni konut alanları hızla bir çekim alanına dönüştü. 1960'larda Emlak Kredi Bankası ve diğer başka kooperatifler tarafından bölgede pek çok apartman ve site inşa edildi. Yeni inşa edilen konut alanları yüksek katlı apartmanlardan oluşuyordu, ancak ilk Levent yerleşimlerine daha sonrasında kat çıkma izni verilmediğinden bu alanda bahçe içinde az katlı konut dokusu korunabildi.

Levent'in gelişmeye başladığı, aynı şekilde Gültepe ve etrafında gecekonduların ortaya çıkmaya başladığı 1950-60'larda Nispetiye Caddesi'nin düzenlenmesi ile çevresi imara açılmış, Etiler mahallesi kurulmuştur. 1970'lere gelindiğinde bu bölge yüksek katlı konut bloklarının yer aldığı bir alan haline gelmiştir. Lüks site ve mahallelerin yanı sıra yoğun gecekonduların yapılaşması Levent'i kentle mekansal olarak bütünleştirmiş ve kentin trafik açısından en yoğun alanlarından biri haline getirmiştir. 1973 yılında Birinci Boğaz Köprüsü ve bağlantı yollarının açılması alandaki gelişmeyi hızlandırmış, aynı zamanda kentin kuzeye doğru büyümesini de tetiklemiştir. 1974 Nazım planında Maslak ve Ayazağa'da terk edilen askeri alanların sanayileşme ve konuta açılması, İstanbul Teknik Üniversitesine alan tahsis edilmesi ve ardından 1988'de Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'nün hizmete açılması bölgedeki değişimi desteklemiştir (Öktem, 2005).

Küresel kent söylemlerinden etkilenmeye başlayan kentsel politikalar Levent'te de gelişmeleri yönlendirmeye başlamıştır. Türkiye'nin 1980 sonrası dönemde uluslararası sisteme dahil olması ile özellikle İstanbul ve özelinde de Levent-Maslak bölgesi çokuluslu şirketlerin ilgi odağı haline gelmiştir.

İstanbul 1980 öncesinde sanayi odaklı üretimin oranı merkezi olarak düşünülürken, 80 sonrasında yeni dünya koşullarına uygun olarak hizmet sektörü öne çıkmış başta finans olmak üzere, bankacılık, bilgi sistemleri, reklamcılık vb. alanlar kentte yer seçmeye başlamıştır. Küreselleşme kendi yaşam dizgesini kentsel hayata sokmuş, lüks siteler, alışveriş merkezleri ve iş merkezleri yeni bir kentsel doku yaratmaya başlamıştır. Bu yeni yaklaşım tarihi kent merkezini (Tarihi Yarımada – Galata / Pera bölgesi) etkileyemeyeceğinden kendi koşullarına uygun şekilde yeni gelişmekte olan ya da gelişmeye açık semtleri etkilemiştir. Öktem (2005), 1984'ten beri yönetime gelen İstanbul Büyükşehir Belediyesi yerel yönetimler ve ilçe belediyelerince İstanbul'da uluslararası bir finans merkezine sahip olma fikrinin kabul gördüğünü belirtmektedir. Uluslararası bir iş merkezi yaratma projesi ilk olarak 1984-1989 döneminde İstanbul Belediye Başkanı olarak görev yapan Bedrettin Dalan tarafından gündeme getirilmiş ve konum olarak da Büyükdere-Maslak aksı belirtilmiştir. 1980 sonrasında uluslararası sermaye ile ilişkilerini geliştiren büyük

firmaların yeni ihtiyaç duydukları mekansal organizasyon için yeni bir mekan arayışına giriştiği, yaratılacak yeni prestij mekanları için geniş alana sahip, erişim açısından avantajlı ve MİA aksı ile bağlantılı bu alanda yeni merkezin oluşturulması için yerel yönetimi etkiledikleri aktarılmaktadır (Öktem, 2005). Planda yapılan değişiklikler yüksek katlı yapılaşmalara imkan tanımış, gökdelenlerin kente yapacağı pozitif katkı ve modernleştirme söylemi ilk defa bu dönemde dile getirilmiştir. Yapılan ilk yüksek katlı yapıların büyük kar ile satılması yatırımcıları gökdelen inşa etmek yönünde motive etmiştir. Ardından 1989-1994 döneminde gelen yönetim İstanbul'un uluslararası bir finans merkezine sahip olması gerektiği fikrini kabul etmekle birlikte Büyükdere aksında bunu kolaylaştıracak adımlar atmamıştır. Diğer yandan aks üzerinde yüksek katlı yapıların inşası devam etmiş, ortaya çıkan ulaşım ve altyapı sorunları belediyenin yatırımları ile çözülmeye çalışılmıştır. 1994-2004 döneminde yeni yönetim gökdelenlere karşı olduğunu açıklayıp finans merkezini kentin çeperine yönlendirmiştir. Buna rağmen aks gökdelenler ve iş merkezleri ile gelişmeye devam etmiş, hatta Şişli belediyesi yüksek yapılaşma izni vererek yatırımcıları alana çekmiştir.

Tüm bu gelişmeler sonucunda aks bir çekim noktası haline gelirken konut kullanımı için inşa edilen Levent Mahallesi 1980 sonrasında fonksiyon değişikliği yaşayarak ticaret ve servis kullanımlarına dönüşmüş, ofisler, lokantalar, küçük şirket merkezleri bu yapıları kendi kullanımlarına göre değiştirmiştir. Aynı şekilde 1. Levent çarşısı da çevrenin değişen karakterine uyum sağlayarak üst – orta gelir grubuna hitap edecek mağazaların ve kullanımların yer seçtiği bir alışveriş alanı haline gelmiştir.

Bu dönemin ardından alan bir güç gösterisi mekanına dönüşmeye başlamış, yüksek katlı, son teknoloji ürünü yapıların ardı ardına inşa edildiği bir alan haline gelmiştir. Üretimin şehir dışına kayması ile Türkiye'nin önde gelen firmaları, bankaları ve holdingleri genel merkezlerini alana taşımaya başlamış, yanı sıra da en yüksek yapıları yapma iddiası ile güçlerini pekiştirmişlerdir. Yönetim birimlerinin gelişi onlara hizmet edecek servislerin (alışveriş merkezleri ve oteller) buraya yönelmesini hızlandırmış, son adımda da konutlar eklenmiştir. Daha geniş bir bakış açısı ile Zincirlikuyu-Maslak eksenini İstanbul'da bulunan bankaların %30'unun genel merkezlerini içinde barındırır.

Türkiye Bankalar Birliği'nin 1996 yılı verilerine göre İstanbul'da yer alan Banka Genel Müdürlüklerinin kentin bölgelerine göre dağılımında 68 Genel Müdürlüğün 31'i Levent-Etiler-Şişli-Esentepe aksında, 19'u Büyükdere Caddesi üzerinde, 2'si Maslak'ta, 8'i Tepebaşı-Taksim'de, 5'i Kabataş-Beşiktaş bölgesinde ve 3'ü Karaköy'de yer almaktadır. Özellikle 1980 sonrasında pek çok kuruluş genel

merkezinin Eminönü, Karaköy ve Beşiktaş'tan Şişli ve Büyükdere Caddesine taşındığı görülmektedir (Osman, 1998).

4.1.1.3. Çalışma Alanı Sınırı

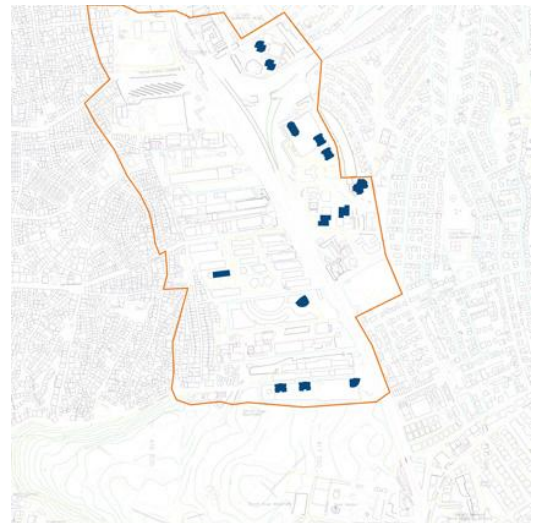
Levent bölgesinde yapılacak bir çalışmada çalışma alanının sınırlarını resmi sınırlar üzerinden belirlemek oldukça güçtür. Bunun sebebi Levent semtinin üç farklı belediyenin sınırları içine girmesi, yani yönetim açısından üçe bölünmüş olmasıdır. Levent Mahallesi Beşiktaş Belediyesi sınırları içinde, gökdelen ve işmerkezlerinin yoğunlaştığı alan Şişli Belediyesi sınırları içinde, Çeliktepe-Gültepe yerleşmesi ise Kağıthane Belediyesi sınırları içinde yer almaktadır (şekil 4.4).

Bölge için ikinci bir sınır ise İstanbul Metropolitan Planlama ve Kentsel Tasarım Müdürlüğü tarafından belirlenen yüksek katlı yapılaşma alan sınırıdır (şekil 4.5). Büyükdere aksı üzerinde Maslak ve Levent olmak üzere 2 noktada belirlenmiştir. Yüksek katlı yeni iş merkezleri ve prestij yapıları bu iki alan içinde yer almaktadır.

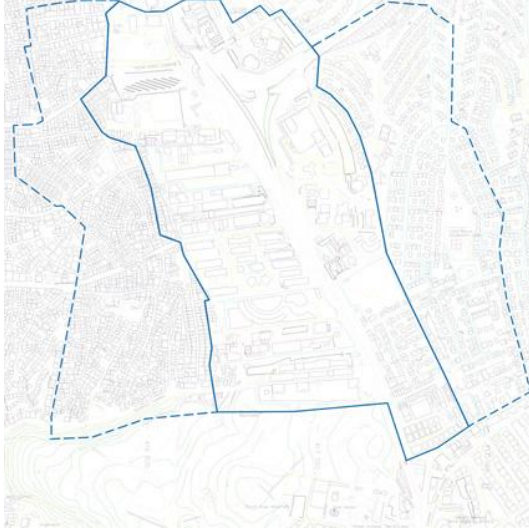
Tüm bu mevcut sınırları değerlendirerek tez çalışma alanı için uygun bir alan sınırı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma alanı Büyükdere aksı üzerine odaklanmakla birlikte Levent mahallesi ve Gültepe / Çeliktepe mahallesi etkilenme alanlarını da kapsamaktadır. Aks üzerinde kuzey-güney doğrultusundaki sınırlar ise kuzeyde Fatih Sultan Mehmet Köprüsü bağlantı yolu ve Seyrantepe Caddesi güneyde ise kullanıma dair keskin bir sınır oluşturan Zincirlikuyu Mezarlığı olarak belirlenmiştir (şekil 4.6 ve 4.7).



Şekil 4.4. İlçe sınırları



Şekil 4.5. İMP tarafından belirlenen yüksek katlı yapılaşma sınırı



Şekil 4.6. Çalışma alanı sınırı



Şekil 4.7. Hava fotoğrafı üzerinde ilçe ve çalışma alanı sınırları

4.1.2 Araştırma Metodu

Alan çalışması kapsamında geçmişten günümüze tüketim süreçleri ve mekansal değişimler izlenecek, aralarındaki ilişkiler / bağlantılar saptanmaya çalışılacaktır. İlgelenen mekanın incelenmesinde, yayılan imajların saptanması ile ele alınarak iletişim boyutu üzerinden konuya yaklaşılabilecek, kentsel mekanda yaşanan değişimlerin saptanmasında ise belediye ve diğer kaynaklardan fizik mekana ait veriler tespit edilecektir. Kentlilere iletilen ve alana ait imajın oluşmasına neden olan görsel / yazılı mesajların tespiti iletişim kanallarından gelen mesajların veriye dönüştürülmesi ile mümkündür. İletişim ile yayılan mesajların taranması aşamasında yazılı basında çalışma alanı (Levent) ve yakın çevresi hakkında çıkan haberler basın taraması yapılarak toplanacaktır. Basın taraması ile tespit edilen haberlerin içerdikleri mesajlar İçerik Analizi (*Content analiz*) yöntemi ile anlamlandırılacak / yorumlanacaktır.

Deneyimlenen mekana ait veriler ise esas olarak fizik mekana dönük değişimlere ait bilgiler üzerinden saptanacaktır. Arazi değerleri, kullanımlara dönük değişimler, altyapı yatırımları bu başlık altında değerlendirilecektir. İlgelenen mekan ile Deneyimlenen mekan arasındaki bağlantılar ve ilişkiler sonuç bölümünde tartışılacaktır.

4.1.3 Veri Toplama

4.1.3.1 Basın Taraması (Literature Survey)

Alan hakkında yayılan imajın saptanması için Levent yerleşmesi hakkında medya üzerinden yayılan mesajlar incelenmiş, taramalar arşivlerin ulaşılabilirliği açısından yazılı basın kaynakları üzerinden yapılmıştır. Bir önceki yerel yönetim dönemini de kapsamı açısından taramalara 2002 yılından başlanmış ve günümüze kadar alan hakkında çıkan haberler sistematik olarak toplanmıştır. Yapılan basın taramasında, yerel seçimlerin ertesi yılı ve yeni yönetimin atılımlarına aktif olarak başladığı dönemi olması nedeniyle 2005 ağırlık taşımaktadır.

4.1.3.2 Mekansal Verilerin Toplanması

Belirlenen alandaki arazi kullanımı, arazi fiyatları, altyapı ve arayüz değişimleri Belediye, İMP ve diğer kurum arşivleri kullanılarak tespit edilmeye, gözlemler ile pekiştirilmeye çalışılmıştır.

4.1.4 Veri Analizi

Basın taraması ile toplanan verilerin analiz edilmesi ve anlamlandırılmasında yöntem olarak İçerik Analizi (Content analiz) kullanılmış; iletilen mesajlar, görsel malzemeler mekansal imaj sınıflaması kriterlerine göre gruplanarak alan için iletişim yolu ile dağıtılan mesajlar yorumlanmıştır.

4.1.4.1 İçerik Analizi (Content Analysis)

İçerik Analizi (Content Analysis) yöntemi, sosyal bilimlerde iletişim içeriklerinin konu edildiği çalışmalarda yoğun olarak kullanılan standart bir yaklaşımdır. Earl Barbbie'ye göre, insanlara ait, kitaplar, web sayfaları, resimler / tablolar ya da yasalar gibi her türlü kayıt edilmiş iletişim verisinin analiz edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Harold Lasswell İçerik Analizi'nin temel sorularını şöyle tanımlamaktadır "Kim ne söylüyor, Kime, Neden, Hangi kapsamda ve Hangi anlamda?". Ole Holsti İçerik analizi için daha geniş bir açılım getirmiştir: "Mesajların belirlenmiş özelliklerinin objektif ve sistematik olarak saptanması / tanımlanmasından sonuçlar çıkarılmasını sağlayan bir tekniktir." Metinlerin içinde sık geçen, tekrarlanan kelimelerin tespiti ve bu bağlamda verilen mesajların anlamlandırılması, yapılacak araştırmanın hedefine uygun şekilde belirlenen tarama içeriği ile belirlenen anahtar kelimelerin sıklığının saptanması gibi iletişim verilerinin yapılarının çözümlenmesi bu metot ile mümkün olabilmektedir. Özellikle politika alanında halka verilen mesajların tespiti ve farklı partilerin mesajlarının (üst ve alt anlamlar şeklinde) yorumlanması, karşılaştırılması çalışmalarında sık kullanılan bir tekniktir.

1980 yılı sonrasında özellikle halkla ilişkiler alanında daha da fazla kullanılmaya başlayarak medyada yer alan profillerin başarısının ölçülmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. İçerik analizi, mesajların içeriklerinden gelen veriler ile tiraj, okuyuculuk, okur / dinleyici sayısı, yayının sıklığı gibi medyaya dayalı diğer verileri bir araya getirerek medya değerlendirmeleri ve medya analizlerinin en önemli yöntemi olmuştur. Mesaj içeriklerinin analizini yönlendiren kodlama şemalarının oluşumu hedeflenen verilere ulaşmak adına çok önemlidir. Örneğin, politika alanında yapılan bir çalışmada değişkenler, politik skandallar, halk görüşü anketleri, dış politikada meydana gelen ani gelişmeler, enflasyon gibi başlıklardan oluşabilir.

Tüketim alanında yapılan çalışmalarda iletişim geniş bir yere sahiptir. Pek çok farklı kaynak, reklamlar, basılı malzemeler gibi çeşitli sözel ve sözel olmayan mesaj yaratır. Tüketime bağlı iletişim konuları kapsamında, yaratılan bu mesajların analiz edilmesi ve yorumlanmasında yoğun olarak *İçerik Analizi (Content Analysis)* yöntemi kullanılmaktadır. İçerik Analizi yöntemi sözel ya da görsel olarak üretilen / kaydedilen her türlü iletişim biçiminin sembolik içeriğini sistematik olarak değerlendirmek amacıyla kullanılan gözleme dayalı bir araştırma metodudur. Kategorik verilere ulaşılmasını sağlar. Mesajları tanımlayıcı, sınıflandırıcı ve betimleyici şekilde ele alır.

Tüketim konusunda yapılan çalışmalarda araştırmacılara temel olarak üç fayda sağlamaktadır (Kolbe ve Burnett, 1991); ilki, doğrudan sorgulama yöntemleri ile açıkça ifade edilmekte zorlanılan ya da üstü kapalı biçimde dile getirilen -özellikle negatif anlamlı- yanıtların açıklanması ve yorumlanmasında kolaylık sağlar. İçerik Analizi, mesajların alıcının tepkisi üzerinde yapacağı etkilerin (bilişsel düzey, duygusal düzey ve davranışsal düzey) izlenebilmesini sağlamanın yanında mesaj içeriğine etki eden kaynağa dayalı özelliklerin (çekicilik, güvenilirlik ve yakınlık duyma) ve çevresel değişkenlerin (yasal, ekonomik, kültürel) etkilerinin de değerlendirilmesini mümkün kılar. Son olarak, iletişim alanında belirlenen spesifik konuların doğası ve sonuçlarının anlaşılması için üretilecek / saptanacak yeni verilerin oluşturulması için deneysel bir alan sağlar. Farklı metotların bir arada kullanıldığı çok yöntemli araştırmalarda diğer yöntemlerle paralelliklerin kolay kurulabilmesi, ilişkilendirme rahatlığı açısından da önemli avantajlar taşımaktadır.

İçerik Analizi'nin kullanıldığı her çalışma kendi hipotezi bağlamında bir yaklaşım geliştirmekle birlikte, Holsti (1969) İçerik Analizi yönteminin 15 kullanımını üç temel kategoride ele almaktadır:

Çizelge 4.1: İçerik Analizi yöntemi temel kategorizasyonu (Holsti, 1969).

Amaç	Bileşen	Soru	Kullanım
İletişim öğelerini süreç içinde ele alarak çikarsamalarda bulunmak.	Kaynak	Kim?	. İhtilafli yazarlara / kaynaklara dair tespitlerin yapılması
	Kodlama (encoding)	Neden?	. Politik ve askeri bilginin değerlendirilmesi . Bireylerin özelliklerinin analizi . Kültürel bileşenler ve değişimin tespiti . Yasal ve değerlendirilmiş delillere ulaşılması
Tanımlamalar yapmak ve iletişim ögesinin özellikleri üzerinden sonuçlara varmak.	Kanal / Mecra	Nasıl?	. İkna tekniklerinin analizi . İkna üslubu / stilinin analizi
	Mesaj	Ne?	. İletişim içeriği ile ilgili eğilimlerin / trendlerin tanımlanması . Kaynakların bilinen özellikleri ile ürettikleri mesajların ilişkilendirilmesi . İletişim içeriğinin standartlarla karşılaştırılması
	Alıcı	Kime?	. Dinleyici/okuyucuların bilinen özellikleri ile onlar için üretilen mesajların ilişkilendirilmesi . İletişim örüntülerinin tanımlanması
İletişim öğelerinin sonuçları üzerinden çikarsamalarda bulunmak.	Kod Çözümü (decoding)	Hangi Etki ile?	. Okunabilirliğin ölçülmesi . Bilgi akışının analiz edilmesi . Mesajlara verilen tepkilerin değerlendirilmesi

İçerik Analizi methodunun sistematize edilmesi için Holsti (1969) tarafından geliştirilen; Amaç, İletişim bileşeni ve Sorular çerçevesini tanımlayan tablo, yöntemin temel üç amacını belirlemekte ve bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak kullanım şekillerini iletişim bileşenleri ve sorular bağlamında sistematize etmektedir.

Krippendorff tarafından yapılan çalışmalar da, hipotezleri bağlamında yapılan ve yöntem olarak İçerik Analizi'nin kullanıldığı araştırmaların esas olarak şu altı soruya cevap vermesi gerektiği belirtilmektedir:

1. Hangi veriler analiz edilmektedir?
2. Veriler nasıl tanımlanmıştır?
3. Verilerin toplandığı toplumun özellikleri nedir?
4. Verilerin analiz edilme bağlamı nedir?
5. Analizin sınırları nelerdir?
6. Çıkartılacak sonuçların hedefi nedir?

Sorulara verilecek yanıtlar yapılacak çalışmanın bağlamını ve çerçevesini ortaya koyarak çalışmanın tanımlanmasını sağlar.

4.1.4.2 İnceleme ve Çözümleme

Çözümleme ve sonuç bölümünde yaratılan imaj ile gerçek durum arasındaki örtüşmeler ve sapmalar belirlenmeye çalışılarak tüketim güdümü ile imajlanan mekanların istenen ve gerçek durumları, farklar tartışılacaktır.

İçerik Analizi ile ilgili bölümün kurgusuna bakıldığında, tez çalışmasının amacı Holsti (1969) tarafından belirlenen çalışma amaçlarından “İletişim öğelerini süreç içinde ele alarak çıkarsamalarda bulunmak” ile örtüşmektedir. Kentsel imaj bileşenleri üzerinden taranan haberlerin kodlanması ile süreç içindeki değişim ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın detaylandırılması aşamasında Krippendorff tarafından saptanan sorular amaca yönelik olarak şu şekilde yanıtlanmıştır:

1.Hangi veriler analiz edilmektedir?

Araştırmanın sistematik şekilde yürütülebilmesi, arşiv taraması ve veriye ulaşma kolaylığı nedeniyle basılı iletişim öğeleri üzerinden basın taraması yapılmasına karar verilmiştir. Televizyon reyting kaygısı nedeniyle kent haberlerine yeterince yer vermemekte, kent ile ilgili haberler basılı mecralarda kendine daha fazla yer bulmaktadır. Haberlerin yanı sıra gazetelerin kent ekleri, emlak ekleri, dekorasyon ekleri gibi yan ürünleri kent ile ilgili pek çok farklı alandaki bilginin halka ulaştırılmasını, dolayısı ile de yapılacak bir araştırma için kayıt altına alınmış olmasını sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada Türkiye gündemini takip eden ve yönlendiren belli başlı gazeteler Hürriyet, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet, Radikal olarak belirlenmiş, söz konusu kaynaklara dair taramalar, yazılı basında çıkan tüm kaynakları tarayarak bir veri bankası oluşturan www.tumgazeteler.com web sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İnternet kaynağı olarak NTVMSNBC’de yer alan kent haberleri taranmış, kente dair resmi söylemlerin ilk elden izlenebilmesi için İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne ait basın bültenleri www.İbb.gov.tr adresi haberler/duyurular bölümünden yararlanılmış, özellikle kent haberlerine odaklanan bölümlerinin varlığı nedeniyle www.arkitera.com web sayfasından da günlük taramalar gerçekleştirilmiştir.

2. Veriler nasıl tanımlanmıştır?

Basın taraması 2002 - 2008 yılları arasına odaklanmaktadır. 2002 dijital verilere ulaşılacak en eski tarih olması nedeniyle belirlenmiştir, ayrıca 2004 yerel seçimleri öncesinde yaşanan gelişmelerin de tespit edilmesini sağlayacaktır. Yerel seçimlerin ardından yeni yönetimin faaliyete geçiş dönemi olması nedeniyle 2005 çalışmanın ağırlık noktasıdır. Alanda yaşanan gelişmelerde yönetim ve anlayış farkı bu şekilde daha net olarak izlenebilecektir. Tezin araştırma bölümü 2008 yılı bitmeden tamamlanacak olsa da, gelişmelerin izlenebilmesi açısından ulaşılabilen veriler değerlendirilecektir.

Basın taraması zamanlamaları:

YIL / AY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2002												
2003												
2004												
2005												
2006												
2007												
2008												

Haber taraması ise esas olarak Levent ve yakın çevresi (Zincirlikuyu, Maslak, Etiler, Şişli) semtlerini kapsayan, bu alanlarda gerçekleşen ve basına yansıyan tüm haberlerin taranması ile gerçekleştirilmiştir.

3. Verilerin toplandığı toplumun özellikleri nedir?

Verilerin toplandığı toplumsal ortam pek çok farklı katmana sahip bir yapıdadır. Yüksek gelir ve eğitim seviyesinden düşüğe, geniş bir yelpazede yer almaktadır. Basın taramasında kaynak olarak kullanılacak yayın organları, ulusal ölçekte yayın yapan, dolayısı ile mesajlar konusunda toplumsal ya da sosyal açıdan farklılaşmış mesajlar yapılandırmayan, geniş etki alanına sahip yapılardır.

4. Verilerin analiz edilme bağlamı nedir?

Söz konusu veriler yukarıda tanımlanan tarihler kapsamında analiz edilerek kentsel imaj bileşenleri üzerinden geliştirilen kodlama ile gruplanacaktır. Bu sayede alan ile ilgili olarak bir imaj geliştirilmesine dönük hangi haberlerin ne sıklıkla çıktığı, hangi konulara odaklandığı, imaj bileşenlerinin hangi alanlarına yoğunlaştığı görülebilecektir. Çalışmanın daha sonraki aşamasında bu aşamada elde edilen veriler mekana ait reel veriler ile karşılaştırılarak imaj ile bağlantılı değişme ve gelişmeler tespit edilmeye çalışılacaktır.

5. Analizin sınırları nelerdir?

Analiz çalışması sırasında Levent ve yakın çevresine odaklanılması önem taşımaktadır. Kentsel yatırımlar söz konusu olduğundan çalışmanın İstanbul ölçeğine kayması tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, televizyon ve radyoda yer alan haberlerin taranması teknik altyapı eksiklikleri nedeniyle mümkün değildir.

6. Çıkarılacak sonuçların hedefi nedir?

Çıkarılacak sonuçlar ile kentsel imaja dönük mesaj ve imaj yüklemelerinin fiziksel mekana dönük ne gibi değişimlere neden olduğunun tespit edilmesi hedeflenmektedir.

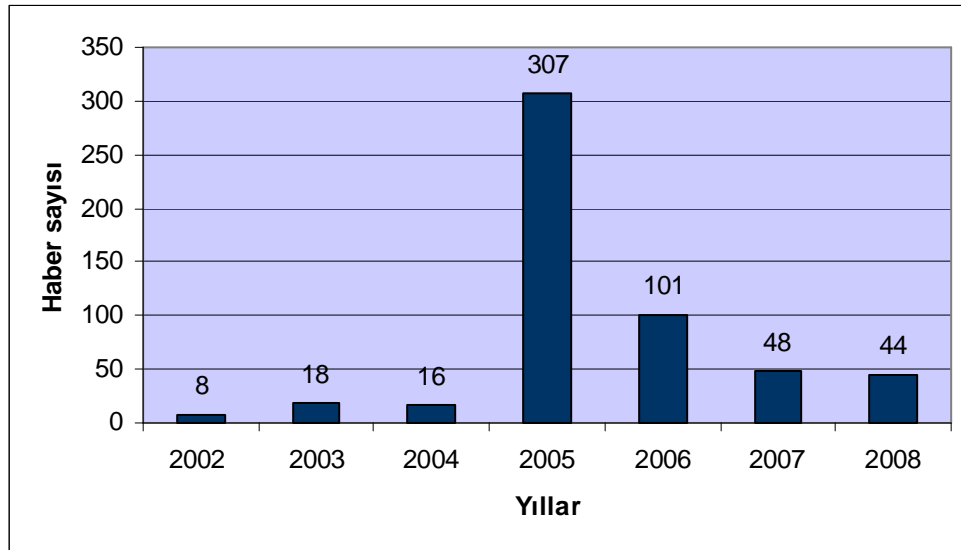
İçerik Analizi için oluşturulan haber tarama tabloları (EK-1) tarih, haber başlığı, haberin yer aldığı kaynak ve tarama kaynağını göstermekte, kentsel imaj bileşenleri tablosuna göre de imaj kodlarını içermektedir.

4.2. ALAN ÇALIŞMASI BULGULARI

4.2.1 Büyükdere Aksı Levent Bölgesinde İmgelenen Mekan Bulguları

Büyükdere aksı Levent bölgesi odaklı olarak yapılan alan çalışmasında imgelenen mekanın tespiti, imgeyi yönlendiren, bilinçli olarak yaratılarak kullanıcılara iletilen yaratılmış haberler ve imaj bileşenlerinin tespiti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Topluma yayılan ve imajı yönlendiren mesajlar Levent hakkında basında yer alan haberlerin 2002-2008 yılları aralığında derlenmesi ile elde edilmiş, içerik analizi yöntemi ile imaj bileşenleri doğrultusunda kodlanarak alana dair imgelere dayalı anlam dünyası analiz edilmiştir.

2002 – 2008 yılları arasında gerçekleştirilen basın taraması sırasında toplam 14.994 haber başlığı taranmış, bu başlıklar arasında yatırımlar, inşa edilen önemli yapılar, açılan mağazalar, ulaşım bağlantılar gibi Levent semti ile doğrudan ilgili haberler ile semtteki eğlence yerleri, polisiye vakalar gibi Levent semtinde geçen haberler listelenmiştir. Zincirlikuyu ve Maslak gibi Büyükdere aksı üzerinde kalan semtler ile ilgili haberler ile Mecidiyeköy, Etiler, Kağıthane ve Seyrantepe gibi etkilenme alanına giren semtler ile ilgili haberler de taramada dikkate alınmıştır. Yukarıda belirlenen alanlara dair toplam 542 haber başlığı kronolojik olarak sıralanmış ve imaj bileşenleri doğrultusunda kodlanarak bir tablo oluşturulmuştur (EK 1: Levent Bölgesi Basın taraması haberler ve analiz tablosu).



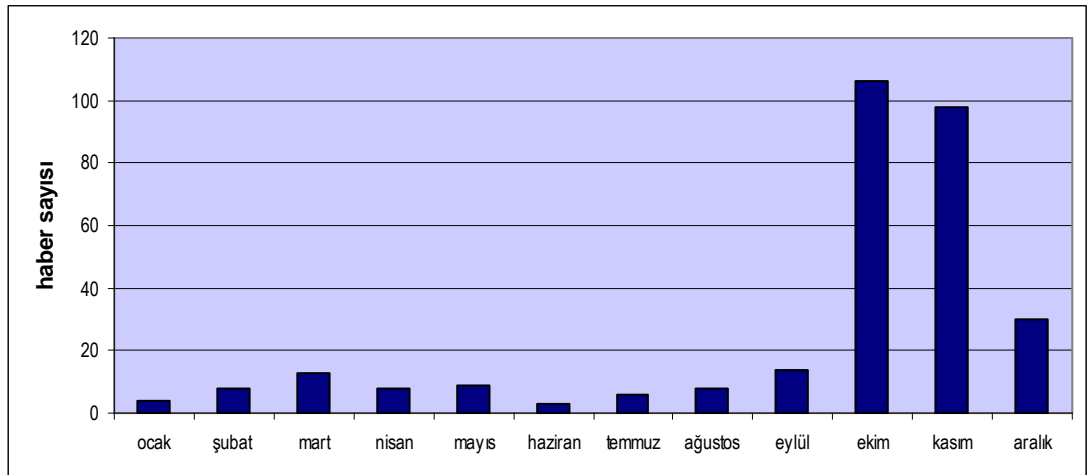
Şekil 4.8. Basın taraması ile elde edilen, Levent konulu haberlerin yıllara göre dağılımı.

Elde edilen haberlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında (şekil 4.8) en çarpıcı kırılmanın 2005 yılında yaşandığı görülmektedir. 2005 yılı, 2004 yılında yapılan yerel seçimlerin ardından yeni faaliyet dönemi olması itibariyle kente yapılan yatırımlar, kent haberleri ve Dubai kuleleri ile başlayan özelleştirme süreçleri konusunda yaşanan tartışmalar yoğun şekilde gündemi meşgul etmiştir. 2005 öncesine kıyasla, seçimler sonrasında yaşanan tartışmalar ve kentsel gelişmelere dair haberler de 2008 yılına kadar gündemde bir önceki döneme kıyasla daha fazla yer bulmaktadır. 2005 yılı ve sonrasında İstanbul Belediye Başkanı olarak Kadir Topbaş'ın pek çok açıklamada bulunduğu, İstanbul'a yapılan yatırımlar, yeni kentsel projeler ve gelişmeler konusunda basına sıkça demeç verdiği görülmektedir. Belediye'nin, bu yeni dönemde yaptığı çalışmalarla ilgili olarak ciddi bir tanıtım ve halkla ilişkiler stratejisi yürüttüğü basına yansıyan bu haberlerden görülmektedir. Verilen demeçler, hazırlanan basın bültenleri ve kentin pek çok yerine belediyenin çalışmalarını tanıtmak için konulan reklam / ilan tabelaları tanıtım stratejisinin parçalarını oluşturmaktadır. Yapılan açıklamaların bir kısmında iktidar partisinin belediyeye ve projelerine verdiği destek dile getirilmekte, diğer yandan İETT ve Karayolları arazisi gibi Levent'te yer alan devlete ait alanların özelleştirilmesi konusunda açıklama yapmak ve yaratılan kaynakların kullanımlarını açıklamak Belediye başkanına kalmaktadır. Diğer yandan, bu dönemde yapılan kentsel atılımların daha önceki dönemlere kıyasla daha radikal adımlar içerdiği o nedenle de tartışmaya neden olduğu da açıktır. Tüm bu tartışmalar basında sıkça yer almış, 2005 yılında İstanbul ve Levent gündemi yoğun olarak meşgul etmiştir. 2005 yılında Belediye Başkanı Kadir Topbaş'ın ve Belediyenin İstanbul konusunda yaptığı projelerin gündemde olmasının bir sebebi de, Belediyeye bağlı olarak İstanbul Metropolitan Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezinin Eylül 2005'te açılmasıdır. Böylece, kent üzerine üniversiteler, profesyoneller ve yerel yönetimin işbirliği ile projeler üreten bir merkez kurulmuş, tüm İstanbul konusunda farklı ölçekte projeler yapılmaya başlanmış, yarışmalar düzenlenmiş ve planlama göz önüne çıkmıştır .

Yapılan basın taramasında, 2004 yerel seçimleri öncesi dönemde Levent hakkında çok fazla habere rastlanmamaktadır. İstanbul'un kontrolsüz yapılaşmasına dair köşe yazılarına rastlanmaktadır. 2003 ve 2004'te Büyükdere aksının Levent bölgesi üzerinde büyük ölçekli yatırımlar devam etmekte, sanayi tesisleri şehir dışına çıkarak büyük araziler el değiştirmekte ve firmaların yönetim merkezleri, ofis blokları, alışveriş alanları, lüks konutlar gibi yeni kullanımlar için inşaatlar sürmektedir. Dolayısı ile kentin bu alanında yaşanan işlevsel ve mekansal değişimler yavaş yavaş göze çarpmaya başlamıştır. 2003 yılında yaşanan en önemli olay, Kasım

ayında HSBC Bankasının Levent'te yer alan merkezine yapılan terör saldırısıdır. Yaşanan patlama can kayıplarının yanı sıra binanın çevresini de etkilemiş, yol belli bir süre için trafiğe kapanmış ve çevre yapılar hasar görmüştür. Dolayısı ile olay basında geniş şekilde yer almıştır. Yine 2003 yılı Mayıs ayında açılan Metrocity alışveriş merkezi ve rezidansı haberlerine rastlanmaktadır. Metrocity, Büyükdere aksının Levent bölümünde yer alan ilk alışveriş merkezi ve büyük ölçekli rezidanstır. 2004 yılının kentsel anlamda en önemli gelişmesi Marmaray için ilk adımların atılarak inşaata başlanması olmuş, Levent konusunda ise altyapı yetersizliklerini vurgulayan haberler çıkmıştır. 2002 yılına ait verilerin sayısının az olmasının bir sebebi de o döneme ait dijital arşivlerin tüm yayın kurumları tarafından düzenli şekilde oluşturulmamasıdır. Dolayısı ile haber arama motorları gazete arşivlerini dijital olarak tararlarken yeterli veriye ulaşamamaktadır.

2005 yılında yaşanan yoğunluk İETT arazisinin Dubai Şeyhi El Maktum'a satılması ve alana inşa edilmesi planlanan 300 metrelik burju kuleler konusunda yaşanan gelişme ve tartışmalara paralel olarak Ekim ayından itibaren başlamaktadır. Alanda yaşanan bu önemli gelişme pek çok farklı grubun ilgisini çekmiş, merkezi hükümetin kaynak sağlamak amacıyla yaptığı arazi özelleştirmeleri süreçteki usulsüzlükler ve İstanbul / Levent'e etkileri üzerinden tartışılmaya başlanmıştır. 2005 yılında ve sonrasında alışveriş merkezleri ile ilgili haber ve gelişmeler, Levent'te yer alan kafeler, barlar, mağazalar ile ilgili haberler yoğun olarak basında yer almıştır. Diğer yandan, ulaşım konusunda kavşak inşaatları ve metro yatırımları öne çıkmıştır.

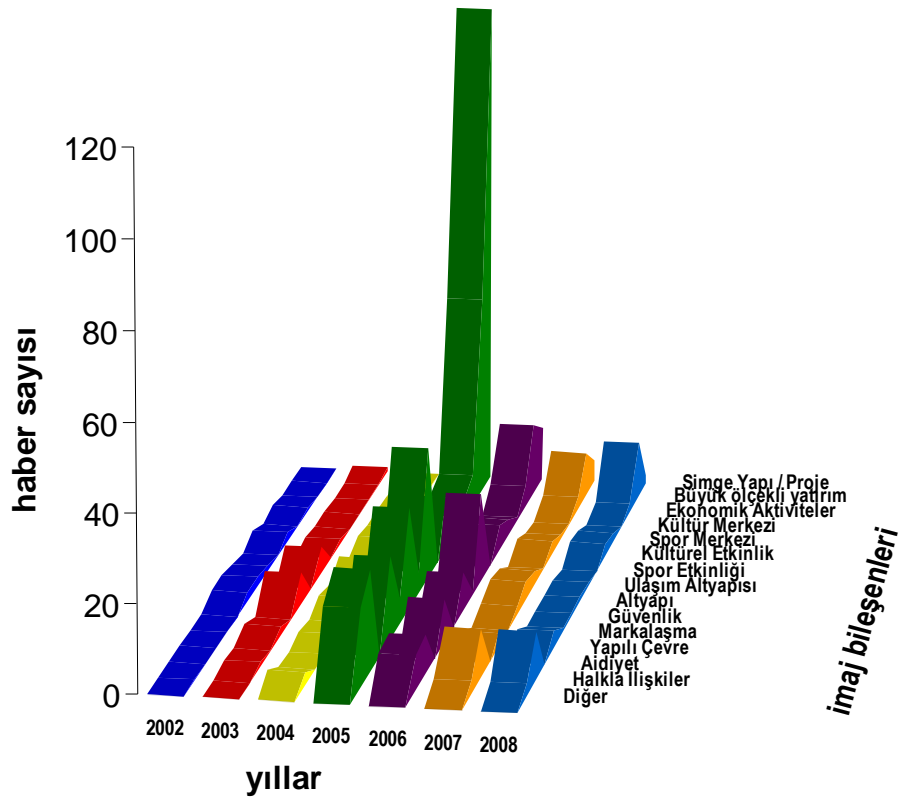


Şekil 4.9. 2005 yılı haberlerinin aylara göre dağılımı.

2006 yılına gelindiğinde dava sürecine giren Dubai Kuleleri ile ilgili gelişmeler takip edilmeye başlanmış, Karayolları arazisinin satışı konusunda ilk haberler basına yansımış, İstanbul'a dünyaca ünlü yabancı mimarlar davet edilerek farklı alanların planlanması konusunda proje üretmeleri istenmiş, Kanyon açılmış, Levent'te artan

kira bedelleri gündeme gelmiş, ancak yine de alan İstanbul'un en karlı yatırım alanları arasında gösterilmeye devam etmiştir. Levent'teki hızlı ve büyük ölçekli gelişmeler, ünlü mimarların İstanbul için uzaktan ürettikleri projeler meslek odaları ve gazete yazarları tarafından konu edilerek İstanbul'un sonuçları düşünülmeden gelişmelere açıldığı belirtilmiştir. Ulaşım altyapısı yatırımları devam etmektedir. 2007'de Karayolları arazisinin satışı için açılan ihaleyi Zorlu grubu kazanmış, yapılaşma için çağrılı bir yarışma düzenlemiştir. Levent, alışveriş merkezleri ve restoran, cafe, eğlence yerleri ile lüks tüketim alanlarının yoğunlaştığı bölge, Türkiye'nin iş merkezi, aynı zamanda da İstanbul'un en gösterişli yapılarının bulunduğu bir alan olarak basına yansımaktadır. Artan emlak fiyatları ve kiralardan yanı sıra büyük ölçekli yatırımlar için hala cazip bir alan olarak gösterilmektedir.

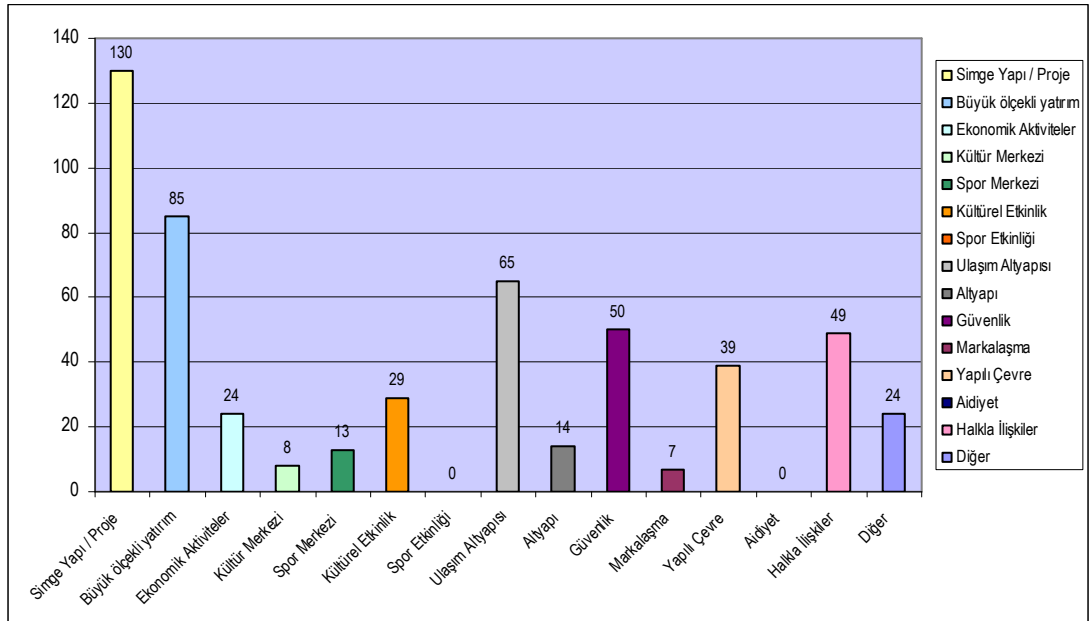
2008 yılında Levent'te dava süreci nedeniyle duraklamış olan Dubai kuleleri ve Karayolları alanı gibi projelere mahkemelerin verdiği olumlu kararlar ile uygulama yolu açılmış, diğer yandan Levent'in kapasitesinin dolduğu, yüksek katlı yapılara sınırlamalar getirileceği konusunda haberler ortaya çıkmıştır. Ancak, herhangi bir sorun ile karşılaşmadan İstanbul Sapphire projesi Kiler Holding tarafından inşaa edilmeye devam etmekte, her türlü eleştiriye rağmen Levent yeni rezidans, ofis ve alışveriş alanları ile dolmak üzere yapılaşmaya devam etmektedir.



Şekil 4.10. Basın taraması sonucunda ortaya çıkan İmaj bileşenlerinin yıllara göre dağılımı.

Tez çalışmasının imgelenen mekanı tanımlamak için kullandığı kentsel imajı oluşturan başlıklar / bileşenler bağlamında bakıldığında, imajı oluşturan elementler basın taraması sonucunda elde edilen haberlerin kodlanması ile yıllara göre gruplanmıştır (şekil 4.10). Böylece başlıkların yıllara göre dağılımları karşılaştırmalı olarak izlenebilmektedir.

Ayrıca, yaratılan imajların Levent konusunda hangi mesajı ilettikleri ve imaj bileşenleri açısından hangi başlıkların öne çıkarak alanı domine ettiği deneyimlenen mekan konusunda yapılacak çalışmayı da yönlendirecektir. Basın taraması ile elde edilen tüm haberlerin içerik analizi yöntemi ile içeriklerine göre kodlanması sonucunda, imaj bileşeni grupları elde edilmiştir, grupların dağılımı şekil 4.11’de grafik olarak aktarılmaktadır. En fazla haber ‘simge yapı ve projeler’ başlığı altında yer almış, daha sonra sırası ile Yatırımlar (Büyük ölçekli ve Ekonomik aktiviteler), Ulaşım, Halkla ilişkiler-tanıtım, Güvenlik, Yapılı çevre, Kültürel etkinlikler, Ekonomik etkinlikler, Altyapı, Spor merkezi, Markalaşma ve Kültür merkezi başlıkları gelmektedir. Levent’te yer alan herhangi bir spor etkinliği ile ilgili bir habere basın taramasında rastlanmamış, aynı şekilde kullanıcıların alanı sahiplendiğini gösteren bir etkinlik ya da katılım haberi ile de karşılaşılmamıştır. *Diğer* başlığı altında emlak fiyatları konusunda bilgi veren raporlar, arazi satışları ile ilgili yatırım başlığına girmeyen yorum yazıları ve alışveriş merkezleri ile ilgili haberler yer almaktadır.



Şekil 4.11. Basın taraması ile elde edilen haberlerin İmaj bileşeni başlıklarına göre dağılımı.

Levent için imgelenen mekanın irdelenebilmesi için imaj bileşenlerine detaylı olarak bakmak gerekmektedir.

Simge yapılar ve projeler:

Levent konusunda yayımlanan haberlerin %25'i Simge yapılar ve projeler konusundadır. Alandaki parsel büyüklükleri nedeniyle Dubai Palmiye adaları örneğinde olduğu gibi büyük ölçekli kentsel projelerden çok yüksek katlı yapılar, gökdelenlerden oluşan simge yapılar öne çıkmaktadır. Diğer yandan çarpıcı mimariye sahip olarak simgeleşen yapıların iş merkezi, alışveriş merkezi ya da rezidans kullanımları ile eşleştiği, kültürel kullanımlar için kentsel ya da bölgesel simge olacak yapılara rastlanmadığı görülmektedir. Bu noktada simge yapı inşaatının ticari yatırımın bir parçası olarak görüldüğü, iş merkezleri açısından sahip olunan gücün ve finansal kaynakların yansıması ve göstergesi olarak algılandığı, ticari kullanımlar için daha fazla müşteri çekmenin bir yöntemi olduğu, konut kullanımları için de yaşam tarzı ve statünün sembolü olarak anlaşıldığı söylenebilir.

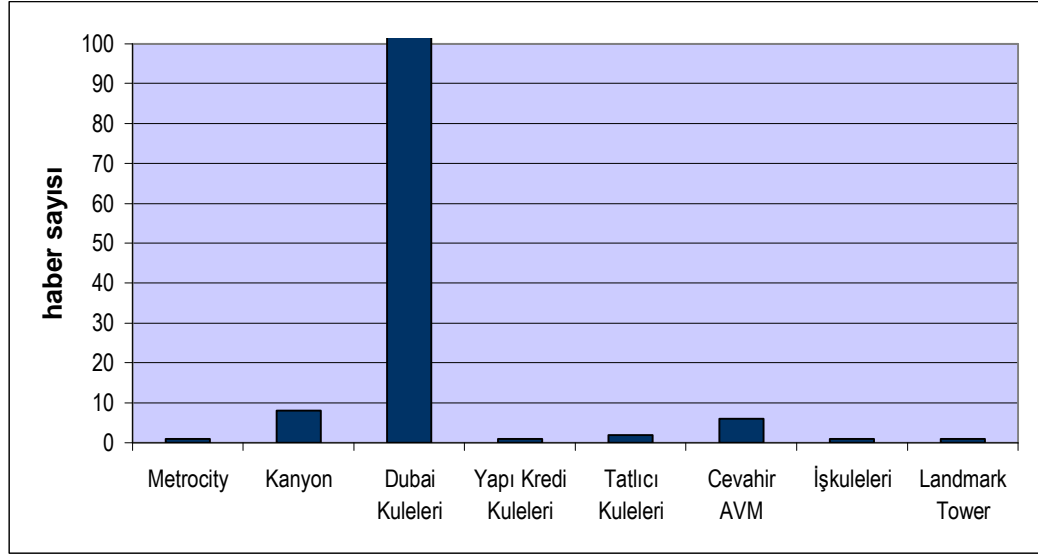
Belli bir kesim, gökdelenlerin bölgeye getirdiği yük, inşaat süreçlerindeki ayrıcalıklı tutum ve silüete kötü etkileri nedeniyle eleştirilerde bulunsa da basında gökdelenlerin yarattığı görünümü olumlu ve güzel olarak yorumlayan haberlerde bulunmaktadır: “Saraylar ve minareler kenti İstanbul, 1980'li yıllarda başlayan yükseklik yarışını sonucunda yeni bir silüete kavuştu. Beşiktaş-Şişli-Maslak üçgenine damgasını vuran gökdelenlerle çehresi değişti, New York, Hong Kong, Tokyo gibi kentlerin teknolojiyi yansıtan görünümüne büründü” (10.11.2003, Hürriyet). Metrocity ve Kanyon'un açıldığı hatta yeni planlanan Diamond of İstanbul, Dubai Towers, Çiftçiler'e ait kuleler, Özdilek Alışveriş Merkezi ve Soyak İnşaat'ın yapımını planladığı kulelerle Levent-Maslak hattı bir gökdelen ve alışveriş hattı olacağı ön görülmektedir.



Resim 4.7. Kentin gökdelenlerden oluşan yeni silüeti (flickr.com)

Basında yer alan haberler yapıların gündeme gelme tarihlerine göre kronolojik olarak Metrocity, Kanyon ve Dubai Kuleleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Metrocity ve Kanyon konusunda çıkan haberler tanıtım ağırlıklı olup, bu mekanlarda düzenlenen etkinlikler, açılan mağazalar ya da emlak fiyatlarını aktarmaktadır. Oysa, Dubai

kuleleri önce 300 metrelik yüksekliği ve burgu şeklindeki tasarımı ile gündeme gelmiş, çarpıcı yapısı ve kent içinde sahip olacağı iddialı görsel duruşu ile haber olmuş, ardından kentsel silüete yapacağı negatif etki ve Levent'e getireceği yük açısından tartışmalar başlamıştır. Yine aynı yapıları mekansal özellikleri ya da kent içindeki duruşları ile değil, içlerinde yer alan ekonomik aktiviteler ya da kent içindeki etkileri ile ilgili olarak ele alan haberler ekonomik faaliyetler, yapılı çevre ve büyük ölçekli yatırımlar gibi ilgili başlıklar içinde değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda, simge yapıların kendi içlerindeki dağılımı Şekil 4.12'de grafik haline getirilmiştir.



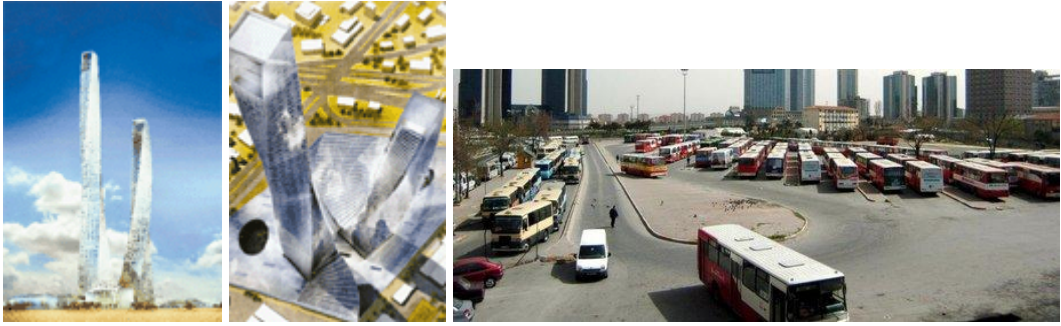
Şekil 4.12. Simge yapıların altbaşlıklarına göre dağılımı.

Tüketim merkezlerinin çarpıcı mimari yapılar içinde yer alması, popüler kültürün yeni merkezleri ve toplanma alanları olmaları, dolayısıyla da simgesel olarak öne çıkmaları Levent'te de etkilerini göstermektedir. 1 Mayıs 2003 tarihinde açılan Metrocity, karma kullanımı, yüksek katlı blokları ve Büyükdere aksı, Levent bölgesinde açılan ilk büyük alışveriş merkezidir. 2006 yılında Tayyip Erdoğan tarafından açılan Kanyon alışveriş merkezi, konut ve ofis işlevlerini barındırmaktadır. Kentsel açık mekanları yapının içine çekme iddiasında olan Kanyon, tasarımı nedeniyle özellikle mimari çevrelerde geniş yer almıştır. Eczacıbaşı fabrikasının Lüleburgaz'a taşınması ile boşalan 250.000 m²'lik araziye inşa edilen yapıyı yatırım sahibi Bülent Eczacıbaşı "yenilikçi" olarak tanımlamakta, mimari yapısını "alışveriş ya da eğlence amacıyla gelen kişiler yazın terlemeyecek kışın üşümeyecek. Yüksek katlar olmasına rağmen pencereler açılacak" şeklinde anlatmaktadır (17.4.2006, haber7). Diğer yandan, daha alışveriş merkezi açılmadan konut bölümündeki evlerin satışının tamamlandığı ve ünlü markalardan hangilerinin alışveriş merkezinde yer alacağına dair tanıtım çalışmaları basına yansımıştır. Farklı mimari tasarımı

nedeniyle İstanbul'da yer alan alışveriş merkezleri arasında öne çıkan Kanyon Türkiye'de ilk defa mağaza açan lüks tüketim markalarının ilk mekanı olması açısından da dikkat çekmiştir. Diğer yandan, Eczacıbaşı yönetim merkezinin de Kanyon kompleksi içinde yer alması hem iş dünyası hem de alışveriş açısından yapıyı farklı bir statüye taşımıştır.



Resim 4.8. 2006 yılında hizmete açılan Kanyon alışveriş ve iş merkezi.



Resim 4.9. Dubai Tower İstanbul projesinin Levent'te bulunan İETT arazisine inşa edilmesi planlanıyor (Kaynak: 11.5.2006, Radikal).

2005 yılından itibaren İstanbul'da simge yapılar, yapılı çevre ve büyük ölçekli yatırımlar konusunda gündemi en fazla meşgul eden proje `Yaşam şeklinizi değiştirmeye geliyoruz` sloganıyla tanıtılan Dubai Kuleleri projesidir. Yapının mimari boyutu ve Levent'te yapacağı yeni simgesel katkı ile ilgili haberler *Simge yapılar* başlığı altında değerlendirilmiştir. Projenin sahibi Sama Dubai Holding Ekim 2005'te yaptığı açıklama ile, özelleştirme ile sahip olduğu Levent İETT arazisine 650 metre yüksekliğinde ve burgu şeklinde tasarıma sahip iki gökdelen inşa edeceğini açıklamıştır. 650 metrelik yükseklik büyük tepki ile karşılanmış, yanıt olarak Belediye Başkanı Kadir Topbaş açıklama yaparak 650 metre yüksekliğinde yapılaşma olmayacağını açıklamıştır (10.10.2005, Sabah). Ardından, basında yer alan haberlerde yükseklik 300 metre olarak belirtilmektedir. İlk etapta, hükümete yakın çevrelerce İstanbul için önemli bir fırsat ve sembol olarak olumlu etki yaratacağı haberleri yayınlanmış, ardından kontrolsüz arazi satışı, plan ihlali ve Levent'e getireceği yük nedeniyle eleştiri yazılarının hedefi olmuştur. ATO Başkanı bu kadar değerli ve stratejik bir yapının yabancılara satılmasına tepki göstermiş, alternatif olarak aynı araziye Kuleturka önerisi getirmiş, ancak hükümet öneriyi reddetmiştir

(13.11.2005, Dünya). Yükseklikleri nedeniyle hava trafiğini etkileme ihtimali dile getirilen kuleler (27.09.2005, Milliyet), New York'ta 11 Eylül saldırılarına hedef olan İkiz kulelere benzetilerek dikkat çekici yapılarının terör için de çekim yaratabileceği aktarılmıştır (26.09.2005, Akşam). Tartışmalar meslek kuruluşları ve Belediyeninde katılımı ile genişlemiş, Mimarlar Odasının açtığı davalar ile yasal süreç başlatılmıştır. Arazi satışı sırasında basına verilen proje görsellerinin daha sonra sadece üç boyutlu bilgisayar modellemelerinden ibaret olduğu ortaya çıkmış, çarpıcı tasarımın projelendirilmediği görülmüştür (28.10.2005, Radikal).

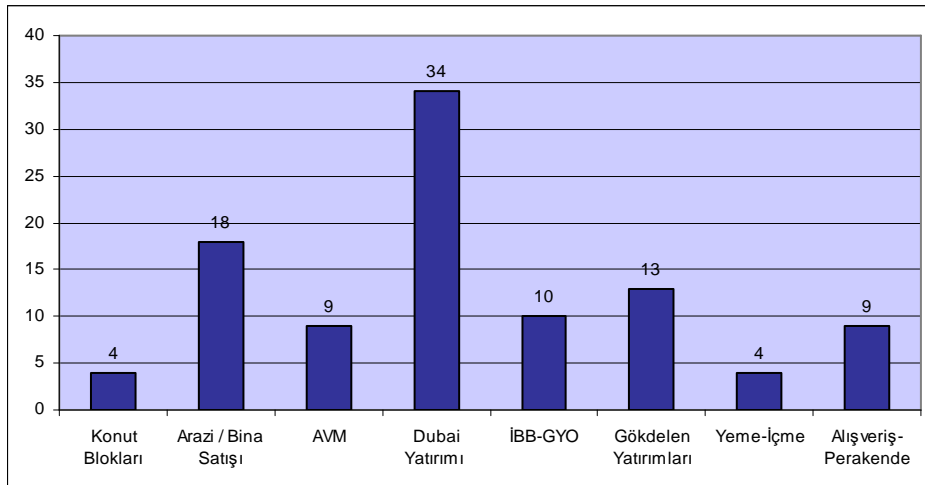
Dubai Kulelerinin tartışmalarının devam ettiği 2005 yılında simge yapılar konusunda yeni gelişmeler de basına yansımaktadır. İstanbul'da 116 tane daha gökdelen yapılacağı (18.10.2005, Milliyet), Dubai Towers'a rakip 5 yeni gökdelenin izin için sırada beklediği (6.10.2005, Milliyet), Alman firmaları tarafından Büyükdere'de gökdelen yatırımları yapılacağı aktarılmaktadır. İstanbul'un Manhattan'ı olarak lanse edilen Maslak ve finans merkezi Levent'te yer alan gökdelenlerden övgü ile bahsedilerek, "en iyi 10 gökdelen" listeleri yayınlanmaktadır. 3.11.2006 tarihinde Hürriyet gazetesinde çıkan haberde sıralama şu şekilde verilmektedir: 1. İşKule, 2. Garanti Bankası, 3. Tekfen Tower, 4. Sabancı Center, 5. Ceylan İntercontinental, 6. Mersin Tower – Mersin, 7. Kanyon, 8. Metrocity, 9. Sheraton – Ankara, 10. Halk Bankası – Ankara. 2007 yılında Landmark Tower adı ile Renault Mais arazisinin üzerine 250 metrelik iki kule inşa edileceği basına yansımıştır (1.9.2007, Milliyet). Proje simge olma niyetini ismi ile de vurgulaması açısından dikkat çekicidir.

Simge yapılar arasına en son eklenen Kiler Holding tarafından yaptırılan, tamamlandığında Türkiye'nin en yüksek binası ünvanını alacak olan İstanbul Sapphire projesidir. Proje sahibi Ümit Kiler tarafından "ekolojik gökdelen" olarak tanımlanan ve firma için bir prestij yapısı olacağı aktarılan Sapphire, 64 katlı ve 261 metre yükseklikte, 22 farklı tipte 154 daire seçeneği ile inşa edilecek. Kiler, Türkiye'nin ilk ekolojik binasını yaptıklarını ve butik bir projeye imza attıklarını vurgularken, alışveriş merkezi, 28'inci katta golf sahası, daha üst katlarda SPA merkezi gibi mekanı cazip kılacak ayrıntıları da düşündüklerini belirtip ve Sapphire'de evi olanların, yüzlerce metre yukarıda bile balkona çıkıp manzaranın keyfini çıkarabileceklerini aktarmaktadır. (2.9.2007, Radikal).

Basın taramasında en ağırlıklı başlık olarak % 21'lik payı ile yatırımlar yer almaktadır. Yatırımlar, büyük ölçekli yatırımlar ve ekonomik aktiviteler olmak üzere 2 başlık altında değerlendirilmektedir.

Büyük ölçekli yatırımlar:

Emlak alanında büyük ölçekli yatırımlar konusunda Levent İstanbul'un en hareketli ve talep edilen alanlarından birisidir. Bu durum haberlere de yansımakta ve alanda yapılacak yatırımlar ile ilgili haberler basın taraması içinde % 17 oranında yer almaktadır. Eski sanayi tesislerinin bulunduğu büyük arsalar, semtin değişen kimliği ile ofis merkezine dönüşmekte, yüksek erişim ve prestij mekanı kimliği yatırımcılar için çekici olmaktadır. Milyon dolarlar ile ifade edilen arsa satışları ve yeni yapı maliyetleri lüks üretim / inşaat ve lüks tüketimi mekansallaştırmaktadır. 2002 yılından başlayarak yapılan basın taraması 2005 yılında gündeme gelen Dubai Kuleleri ve Şeyh El Maktum'un İstanbul'a yapacağı diğer yatırımları üzerinde yoğunlaşmaktadır. İETT arazisinin satışı ve El Maktum'un yapacağı yatırımlara dönük haberler büyük ölçekli yatırımlarla ilgili tüm haberlerin %52'sini oluşturmaktadır. Bu haberlerin büyük kısmı Dubai Kulelerinin aslında Dubai yatırım paketinin ilk adımı olduğunu, ilerleyen aşamalarda Şeyhin İstanbul'a 5 milyar dolar yatırım yapacağını dile getirmektedir. Dolayısı ile, Kuleler için verilecek izin geri kalan yatırımın şartı olarak gösterilmekte ve kamu oyu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Açılan davalar ve yöneltilen eleştiriler karşılığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul'a 45 milyar dolar yatırım beklediklerini, kim isterse arsa vereceklerini söylemektedir (4.11.2005, Vatan). Kasım 2005'te Büyük Şehir Belediyesi Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı firması kurarak Dubaili Holding'le ortaklık anlaşması imzalamış (30 Kasım 2005, Akşam), İstanbul'a bu sayede para akacağını duyurmuştur (30 Kasım 2005, haber X). Dava süreçleri devam etse de Dubai Kuleleri ile ilgili çıkan haberlerin çevredeki arazi satışlarını tetiklediği, metrekare fiyatlarının artmasına neden olduğu ve ticari anlamda bereket getirdiği (Ekim, Kasım, Aralık 2005, Sabah, Vatan, Dünya) basında yer almaktadır.



Şekil 4.13. Büyük ölçekli yatırım haberlerinin altbaşlıklarına göre dağılımı.

Levent'te yer alan diğer büyük yatırımlardan Kanyon, 250 milyon dolara mal olmuş, ancak daha yapı tamamlanmadan satışlar bitme noktasına gelmiştir. Soyak, Novartis'in Levent'te bulunan arsasını 17 milyon dolara satın almış (23 Mart 2005, Milliyet), yakın çevredeki Maslak Mashattan 600 milyon dolara, İstinyepark alışveriş merkezi ise 250 milyon dolara mal edilmiştir. Diğer taraftan İstanbul ve Levent aksı yeni alışveriş merkezi yatırımları için çekim merkezi olmakta (8.6.2005, Zaman), İstanbul uluslararası gayrimenkul yatırımcılarına tanıtılmaktadır (15.9. 2005, Sabah). Alman-İsviçre kökenli bir şirket olan EMG Gayrimenkul, yaklaşık 102 yıllık bir geçmişe sahip olan ABD 'li Coldwell Banker, Levent'teki 10.600 m²'lik Renault Mais genel müdürlük binasını alan Kazak Landmarkk İnşaat ve Avustralya'nın en büyük endüstriyel gayrimenkul yatırım fonu Goodman gibi birçok büyük şirket, Levent'te projeler üretmektedir (12.3.2008, Evrensel).



Resim 4.10. Maslak Mashattan projesi ve Levent'te yapılacak yeni yatırımları gösteren gazete haberi (Kaynak: Arkitera)

İnşaatı tamamlanamayan Tatlıcı kuleleri 52 milyon YTL'ye alıcı aramakta (30.11.2005, Milliyet), Akfen grubu ve Ülker ortak olarak Levent'te rezidans inşa etmeyi planlamakta, Ülker'in sağlayacağı arsaya inşaatı Akfen'in yapacağını açıklamaktadırlar (15.12.2005, Referans).

Levent'teki en son büyük yatırım Kiler Holding'in 750 milyon dolar yatırımla 2007 yılında başladığı İstanbul Sapphire projesidir. 2009'da tamamlanması planlanan projenin alışveriş merkezi ve rezidanslardan oluşacağı ve 11 Kasım 2007 tarihinde Radikal gazetesinde çıkan haberde yapının beşte birinin satışının tamamlandığı duyurulmuştur (Url-5). Kiler grubu perakende sektörünün önde gelen firmalarından olmakla birlikte inşaat da yatırım yapmakta ve 2006'da inşaat grubunun cirosunu 100 milyon dolar olarak açıklamaktadır. Grup, inşaatteki yatırımlarını prestij olarak değerlendirmekte, Sapphire'in yanı sıra İstanbul Beylikdüzü, Kartal ve Bahçeşehir gibi merkezlerde konut projeleri yapacaklarını duyurmaktadır (2.9.2007, Radikal). Levent'te yapılan en farklı kullanıma sahip yatırım Anadolu grubu tarafından

gerçekleştirilmekte ve Tuncay Özilhan 2008 sonunda Levent yaptıkları sağlık yatırımının faaliyete geçeceğini açıklamıştır (6.2.2008, Radikal).

Gayrimenkul alanında alım / satım anlamında hareketli bir piyasaya sahip olan Levent özel firmaların / kişilerin sahip olduğu arsaların el değiştirme süreçlerine tanık olmaktadır; ancak 2005 yılı ile hem Levent, hem de İstanbul devlet arazilerinin özelleştirilmesi ile tanışmıştır. Hükümetin kaynak sağlamak amacıyla başvurduğu bu yöntem İstanbul'a stratejik alanlardaki büyük devlet arazilerinin firmalara satışa sunulması olarak yansımıştır. Bu nedenle Levent'te bulunan İETT arazisi ve Zincirlikuyu'da bulunan Karayolları arazisi tartışmalı süreçlere sahne olarak satılmıştır. İETT arazisi düzenlenen ihale ile 1 milyar 156 milyon YTL karşılığında Sama Dubai Holding'in, Karayolları arazisi ise ihale ile Zorlu grubunun eline geçmiştir. Karayolları'na ait İstanbul Levent'te bulunan 96.505 m²'lik araziye en yüksek teklifi 800 milyon dolarla Zorlu grubu vermiştir. Zorlu Grubu Türkiye'nin en değerli arazisi'ne turizm tesisleri, rezidans ve iş merkezi inşa etmeyi planlamakta, düzenlenen çağrılı yarışma ile inşa edilecek Zorlu Center içinde yer alacak konutların metrekare fiyatlarının 5.500 ile 10.000 dolar arasından değişeceği ön görülmektedir (Url-6).

Ekonomik aktiviteler:

Bir alanın ekonomik olarak ne ölçüde aktif olduğunu yatırımlara dayanarak aktaran ikinci gösterge alanda bulunan ekonomik aktivitelerdir. Ekonomik aktiviteler konusunda Levent özelinde çıkan haberler toplam içinde % 4'lük bir paya sahiptir.

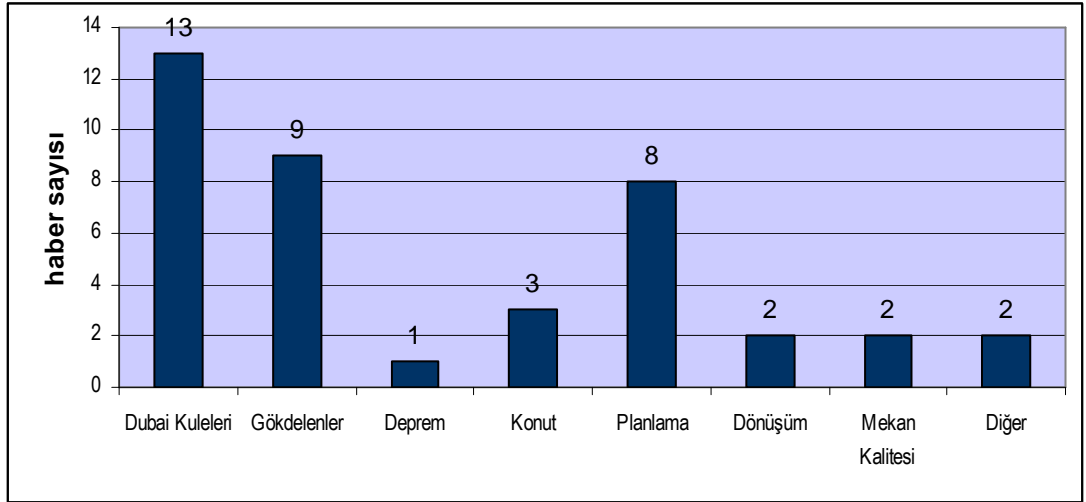
Levent günlük ekonomik aktiviteler ve perakende sektörü açısından daima hareketli bir alan olmuştur. Levent yerleşimi içinde tasarlanarak inşa edilen Levent Çarşısı alandaki ilk alışveriş mekanıdır. Konut yoğunluklu gelişme ticaret ihtiyacına cevap verecek küçük çaplı dükkanları da beraberinde getirmiştir. 1980'ler sonrasında ofis bloklarında bulunan çalışan nüfus ile alanın ihtiyaçları artmış, buna paralel olarak ticaret de gelişmiştir. İlk işkulelerinin içinde olmak üzere açılan alışveriş merkezleri ise hem semte hem de tüm kente hizmet veren çekim alanları oluşturmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli firmaların merkezleri ve satış ofisleri de Levent evlerini işyerine dönüştürerek alanda ticaret yoğunluklu kullanım oluşmasına neden olmuştur. Çalışan nüfusa servis veren restoran, pastane, cafe benzeri hizmetler de Levent'te yoğun olarak yer almaktadır. Haberler Levent'te mağaza açan müzik sistemleri, mobilya, yeme-içme alanlarında hizmet veren farklı markaların haberleri, Kanyon ve Metrocity'de düzenlenen satış etkinliklerinin haberleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yeni açılan alışveriş merkezlerinin kar pastasını böldüğü dile getirilse de

(11.12.2005, Hürriyet), Levent alışverişin yeni kalbi olarak tanımlanmaya devam etmektedir (23.10.2006, haber7). Dubai kuleleri ile ilgili tartışmalar bu alanda da yansımaları neden olmuş, yeni gelişecek yüksek yapılara yerleşecek nüfusa hizmet vermek için küçük ölçekli dükkanların da değer artışı yaşadığı belirtilmiştir (4.12.2005, Bugün). Ulaşım konusunda yapılan yatırımlar, özellikle alışveriş merkezlerinin doğrudan içine bağlanan metro bu merkezlere kentin her bölgesinden kullanıcı gelmesini olanaklı kılmıştır.

Yapılı Çevre:

Levent konusunda, simge yapılar ve büyük ölçekli yatırımların sonrasında en fazla gelişme yapıları konusunda yaşanmakta, bu gelişmeler basında sıkça yer almaktadır. Yapılı çevre başlığı altında toplanan haberler, toplamın % 7'sini oluşturmaktadır. Alt başlıklara göre dağılıma bakıldığında Dubai projesi ilk sırada yer almakta, ardından yeni yapılması planlanan gökdelen tartışmaları ve planlama konusunda yaşananlar takip etmektedir.



Şekil 4.14. Yapılı çevre konusunda yayınlanan haberlerin altbaşlıklara göre dağılımı.

Dubai kulelerinin yapıları çevrenin kalitesi konusunda yapacağı etkiler ve uygulama süreci konusunda neden olduğu istisnai, usül dışı gelişmeler basında büyük oranda tartışılmış ve eleştirilmiştir. Özellikle planlama kararlarında sağlanan esneklik itiraz davaları ile sonuçlanmıştır.



Resim 4.11- 4.12. Levent'in yeni yapılaşmalarının gece ve gündüz görünüşü (kaynak: 4.11-10.11.2003, Hürriyet; 4.12- flickr.com)

Tez çalışmasına örnek alınan uluslararası imaj yaratma projesi örnekleri ulaşım ve altyapı ile ilgili gelişmeleri imaj bileşeni olarak kabul etmemektedir. Ancak İstanbul gibi planlama istisnaları ile gelişen bir kentte yüksek erişebilirlik, ulaşım yapıları, yatırımlar ve altyapılar özellikle yerel yönetimler tarafından değer yükseltmek ve tanıtım amaçlı olarak kullanılmaktadır. Ulaşım ve genel altyapı haberleri Levent ile ilgili çıkan haberlerin içinde %16'lık bir paya sahiptir. Kendi içinde ise ulaşım dönük haberler %13, altyapı konusundaki haberler ise %3'lük bir paya sahiptir.

2004 tarihinden itibaren İstanbul'da yapılaşma kararlarında yaşanan yanlışlıklar ve plansızlıkların basına yansıdığı görülmektedir. Mimarlar Odası İstanbul Büyükşehir Şubesi, kentin tarihi ve doğal dokusunu bozan projeler için iptal davaları açarak yapı kalitesinin kalitesi konusunda bir kontrol mekanizması görevi görmektedir. 2004 yılı içinde açılmış 40 iptal davaları olduğunu açıklayan oda yetkilileri kent dokusuna, tarihine ve kimliğine zarar verecek uygulamaları *kent suçu* olarak adlandırmakta, yerel yönetimlerin uyguladıkları kimi projelerle bu kent suçlarını legalleştirdiklerini vurgulamaktadırlar. Bu davalar arasında Büyükdere Caddesi'ndeki Sarıyer Köprülü Kavşağı yer almakta, yolun ve kavşağın doğal dokuya zarar verdiği gerekçesiyle iptali için dava açıldığı belirtilmektedir (25.5.2004, arkitera).

2005 yılında yüksek katlı yapılar ile ilgili tartışmalar yoğunlaşmakta, Dubai süreci, Büyükdere aksı üzerinde benzer yatırımlar yapmak isteyen başka firmalar ve projelerin haberleri yer almaktadır. Dubai Kuleleri tartışması önce ihale sürecindeki farklı uygulamalar ve hükümetin bu satışı gerçekleştirmek konusunda sergilediği tutum nedeniyle başladı, satışın gerçekleşmesinin ardından ise planlama alanına uygulamaya dönük istisnalar taşıyan adımlar tepkilere neden oldu. Süreç, basına yansıdığı şekli ile Dubai Kulelerinin inşaatı için önce Şişli 1947 ada ve Kağıthane 8744 adaların bulunduğu 1/5.000 ölçekli imar planlarının değiştirilmesi ile başladı. Bölgede 3 olarak uygulanan emsal, bu proje için 5.8'e çıkarıldı. Söz konusu değişiklik, belediye birimlerinin 'mevzi nazım imar planlarına aykırı, yapı, nüfus ve

trafik yoğunluğunu artırıcı, emsal teşkil edici' uyarısına rağmen, Başkanlık Onayı gereği Meclis'e sunuldu ve kabul edildi. 3 bodrum katının emsale katılmaması, çekme mesafelerinin yeniden düzenlenmesi ve brüt parsel üzerinden hesaplama yapılması sayesinde 41.918 m²'lik alanda 243.859 m²'lik inşaat alanı yaratıldı (11.5.2006, Radikal). Ayrıca alan, turizm teşviğinden yararlanabilmesi için plan değişikliği yapılarak ticaret ve turizm alanına sokuldu. Mimarlar Odası İstanbul şubesi tarafından açılan davalar nedeniyle duraklayan süreç Dubai Şeyhi El Maktum'un araziye ait ödemesini durdurmasına neden olmuş, 2008 yılında ikinci bilirkişi raporunun olumlu yönde verilmesi ile inşaatın önü açılmış, Sama Dubai şirketinde arazinin bedelini ödeyeceğini açıklamıştır (15.4.2008, Yenişafak). Belediye'nin Dubai kulelerini savunurken öne sürdüğü, İstanbul'un geniş hinterlandı nedeniyle Londra, Paris ve New York'un alternatifi olarak tercih edileceğine dair fikir eleştirilerle karşılaşmakta ve bu kentlerin sahip olduğu uluslararası bağlantılar, altyapı düzeyleri ile İstanbul'un yarışamayacağı aktarılmaktadır.

Yapılı çevre kalitesi açısından Dubai Kuleleri ilk adımdan itibaren kentin bütününden kopuk ve ayrıcalıklı haklara sahip, bölgesini ve yaratacağı etkileri önemsemeyen bir tutum içindedir. Levent'e getireceği görsel etki ve kent silüetine yapacağı katkı pozitif ve farklı olarak değerlendirilmekle birlikte altyapıya getireceği yük eleştirilerin odağında bulunmaktadır. Levent'in birbirinden kopuk gökdelenler ve alışveriş merkezleri ile dolduğuna dikkat çeken yazılardan en çarpıcısı "*Tişört ve elbise satılan kule istemiyoruz. Etrafımız konseptsiz, kente değer katmayan alışveriş merkezleriyle doluyor. Görgüsüzler için yeni gökdelen konutlar da istemiyoruz. Binanın kendisi, uzunluğu ya da büyüklüğü değil, işlevidir kente değer katan*" şeklinde tepki göstermektedir (5.11.2005, Hürriyet).

Yapılı çevrenin kalitesinin yükseltilmesi yönünde Beşiktaş Belediyesi'nin Beşiktaş ve Levent çarşıları ile Ortaköy ve Arnavutköy tarihi yerleşimlerinde cephe düzenlemesi çalışmaları yaptığına dair haberler basına yansımaktadır (18.12.2005, Milliyet). Mekansal kaliteleri ve sundukları hizmetler açısından tercih edilmeye başlayan rezidanslara dair haberler, yeni yapılan konut projeleri ve bunların kullanıcılarının kimlikleri / prestijleri üzerinde yaptığı etkiler de basına yansımaktadır. Villaların artık tercih edilmediği, ünlüler ve iş çevresi dahil pek çok kesimin kent içindeki rezidanslara yerleştiği, Etiler-Levent bölgesinin kent içindeki merkezi konumu nedeniyle de tercih edildiği, Metrocity ve Selenium'un öne çıktığı aktarılmaktadır (15.5.2006, Akşam). Büyük yatırımlar için ayrıcalıklar sağlanması için atılan adımlar 2006 yılında da devam etmiş, plan kararlarında yapılan değişiklikler gündemde yer almıştır. Levent'te Karayolları Genel Müdürlüğü'ne ait arazinin satışının

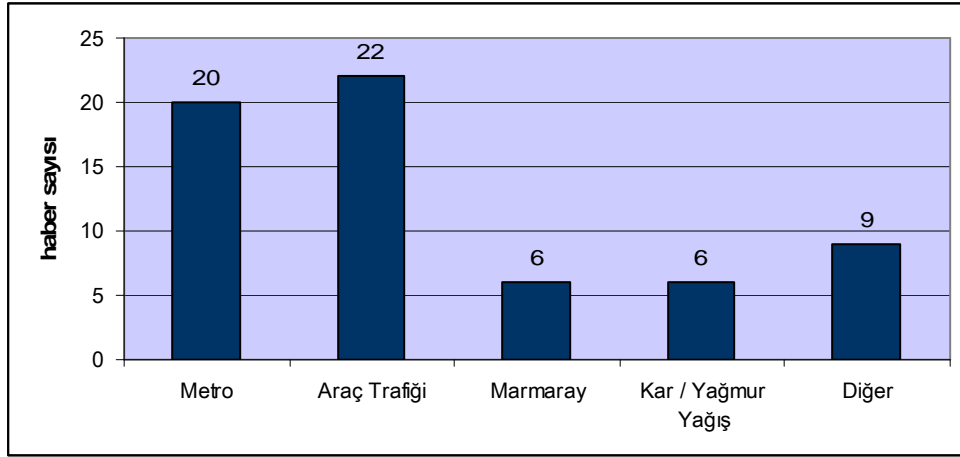
yapılabilmesi için devredildiği Özelleştirme İdaresi Başkanlığı ilk olarak mevcut imar planında değişiklik yapmak için çalışmalara başlamış, mevcut planla sadece otel ve kongre tesisi yapılabilecek olan araziye rezidans yapılmasını da mümkün kılacak şekilde 1/5.000 ve 1/1.000`lik uygulama planlarını değiştirmiştir (24.8.2006, Sabah).

Tüm bu tartışmalar yaşanırken, İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı Kadir Topbaş, görevde kaldığı süre boyunca hayata geçirdiği yatırımları basın mensupları ile birlikte dolaşarak bir dönem daha seçilirse programını ne yönde geliştireceğini açıklamaktadır (6.8.2007, Anadolu Ajansı). İMP'nin İstanbul üzerine araştırmalar yapan ve tasarımlar geliştiren bir merkez olarak büyük bir avantaj olduğunu vurgulayan Topbaş, yapılan dönüşüm projeleri ile kentin konut stoğunun yenilendiğini belirtmektedir. Ulaşım ve metro için büyük yatırımlar planlandığı, iş merkezi ve gökdelenler konusunda doyunluğa ulaşan Levent'e alternatif merkezler geliştirileceği, Marmaray'ın biteceği ve Ulaşım master planının tamamlanacağı aktarılırken, dava süreçleri yüzünden geciken İETT arazisi satış bedeli ödemesinin yapmayı planladıkları bir takım yatırımları askıya aldığı vurgulanmaktadır.

Ulaşım:

Ulaşım, çalışma alanı olan Levent'in ve genel olarak İstanbul'un en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Levent özelinde, kentin ofis yoğunluğu yüksek aksı üzerinde yer alan iş merkezi olması nedeniyle özellikle mesai başlangıç ve bitiş tarihlerinde büyük trafik yoğunluğuna sahne olmaktadır. Boğaz köprüsü bağlantıları arasında kalması nedeniyle erişebilirlik anlamında büyük avantaja sahip olan Levent, bu avantajın negatif yönü olarak trafik sıkışıklığı yaşamaktadır. Trafik sorununu ortadan kaldırmayı öncelik olarak kabul eden yerel yönetim ulaşım konusunda kent genelinde pek çok yatırım yapmakta, merkezi ve stratejik konumu ile yaratılan finans merkezi kimliği nedeniyle Levent bu yatırımlardan payını almaktadır.

İstanbul'un ilk metro hattı Taksim-Levent arasında açılmış, 4.Levent-Ayazağa hattının inşaatına 2005 yılında başlanmıştır. Bu sayede metro ile Taksim'den Maslak'a ulaşılacaktır. Ocak 2006'da Taksim-Kabataş föniküler hattının hizmete açılması Anadolu yakasına deniz yolu ile ulaşımı kolaylaştırmış, Levent ve çevresinde çalışan kesim için araç trafiğine girmeden erişimi kolaylaştırmıştır.



Şekil 4.15. Ulaşım konusunda yayınlanan haberlerin altbaşlıklara göre dağılımı.

Levent'te ulaşım konusunda çıkan haberlerin araç trafiği alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Yaşanan trafik sıkışıklıkları, sıkışıklığa çözüm olarak getirilen kavşaklar ve uzun süren kavşak inşaatlarının trafiği daha da kötü hale getirmesi basına yansımıştır. Diğer yandan metro yatırımları da aynı hızda devam etmekte, açılacak yeni hatların sağlayacağı avantajlar halka sıkça duyurulmaktadır.

Marmaray konusunda yaşanan gelişmelerin basına yansıyan kısmında Levent ile ilgili bölümü, Marmaray'ın Levent metro hattı ile bağlantısı ve getireceği kolaylıklar konusunda bilgiler içermektedir. Diğer yandan yoğun kar yağışları ve yağmur sağnakları nedeniyle yollar trafiğe kapanmakta ve trafik yoğunlukları yaşanmaktadır.

Ulaşım konusunda, diğer haberler başlığı altında Levent'in sahip olduğu merkezi konum ve yüksek erişilebilirlik nedeniyle farklı ulaşım firmalarının havaalanı ulaşımı ya da çeperlerde düzenlenen etkinliklere ulaşım için kentin başka alanlarına ulaşım amacıyla Levent'ten servis araçları kaldırdığına dönük haberler yer almaktadır. Bu tip adımlar, erişim avantajının trafik yüküne dönüşümünün farklı seviyelerini göstermektedir.

Altyapı:

2002 yılında yayınlanan haberlerde hala yağışlar nedeniyle sorun yaşandığı, Zincirlikuyu alt geçidinin suyla dolması nedeniyle trafiğin aksadığı izlenmektedir. Altyapı ile ilgili haberler çoğunlukla elektrik ve su kesintilerine dair duyuruları içermektedir. Diğer yandan köşe yazarları, Büyükdere caddesi üzerinde ardı ardına satılan sanayi tesisleri ve yerlerine yapılması planlanan alışveriş merkezleri ve rezidansların getireceği yük ve altyapının bu konuda yetersiz kalması üzerine eleştiri yazıları yazmışlardır.

Mesai saatlerinde toplam nüfusu 10.000 kişiye yaklaştığı tahmin edilen Levent'te, altyapı kullanımı ve kaynak tüketimi de bu sayıya paralel seviyede bulunmaktadır. İş Kuleleri'nde ayda 2.266.000 kilovat elektrik, 5.600 m³ su, Sabancı Center'da ise ayda 1.067.166 kilovat elektrik, 5.508 m³ su tüketilmektedir. Konutlarda aylık ortalama 150-250 kilovat elektrik, 4-7 m³ su harcandığı tahmin edilmekte ve bu bölgenin ayda ortalama küçük bir Anadolu kenti kadar kaynak tükettiği aktarılmaktadır (10.11.2003, Hürriyet). Dubai Kuleleri bittiğinde yaklaşık 25.000 kişilik iş hacmini alana çekeceği hesaplanmaktadır. Ancak altyapı konusunda geleceğe dönük olarak yatırımlar yapılmamaktadır.

Altyapı konusunda basına yansıyan diğer haberler ise altyapı yenilemeleri ve tamiratlar nedeniyle belli dönemlerde yapılacak su ve elektrik kesintileri konusunda halkı bilgilendirme amacı taşımaktadır.

Kültür-Sanat ve Spor aktiviteleri:

Mekana dair imajın şekillenmesinde kültür-sanat ve spor etkinlikleri pozitif rol oynamakta, alan ve orada yaşayanlar hakkında pozitif mesajlar vermektedir. Levent ile ilgili yapılan basın taramasında, alanda gerçekleştirilen spor aktiviteleri konusunda hiç habere rastlanmamıştır. Alanda çeşitli spor klüplerinin yönetim merkezleri ve çeşitli açık spor alanları yer almasına rağmen geniş katılımlı spor karşılaşmaları yapılmamaktadır.

Kültür-Sanat etkinlikleri ile ilgili haberler ise toplam içinde % 5 orana sahiptir. 2004 yılına kadar olan haberler Proje 4L'de açılan sergilerin duyuruları üzerinde yoğunlaşmaktadır. 2005 yılından itibaren İşsanat etkinlikleri öne çıkmaya başlamakta, sergilerin dışında caz ve klasik müzik alanında dünyaca ünlü müzisyeler ve orkestraların programları ile Levent'te hem semt hem de tüm kente hitap eden kültürel bir çekim noktası yaratmaktadır. Levent gösteri merkezi popüler şarkıcıların konserleri ile gündeme gelmektedir. Ayrıca, Levent'te yer alan sanat galerilerinde düzenlenen resim sergileri de basına yansımaktadır.

2007 yılında düzenlenen Bienal kapsamında sergiler ve sanat etkinlikleri kentin sokaklarına taşmış, bu adımdan Levent'te payını almıştır. Büyükdere aksının Maslak sonrasında kalan kısmına açılan TİM: Türker İnanoğlu Gösteri Merkezi, büyük çaplı uluslararası gösterilere mekan sağlayarak kentin Taksim, Beyoğlu bölgesinde yoğunlaşan kültür-sanat etkinliklerinin aks boyunca ilerlemesini sağlamıştır.

Kültür merkezi:

Levent'te yer alan kültür merkezleri ile ilgili olarak çıkan haberler tüm haberlerin içinde % 1'lik bir paya sahiptir. İstanbul Büyük Şehir Belediyesinin verilerine göre

alandaki Akatlar Kùltür Merkezi, Levent Kùltür Merkezi, İşsanat olmak üzere 3 tane kùltür-sanat merkezi bulunmaktadır. İstanbul'un ilk modern sanat galerisi olan Proje4L kapanışına kadar Levent için önemli bir kùltürel çekim merkezi olmuştur. Diğer yandan, Ekim 2005'ten itibaren Levent Gösteri Merkezinin Dubai Kuleleri inşatı için yıkılacağı haberlere yansımaya başlamıştır. Söz konusu kùltür merkezlerinin tümü mahalle ya da semt ölçeğinin ötesinde ilçe ve hatta kent ölçeğinde hizmet veren merkezlerdir. Aktivite sıklığı ve aylık programların basına yansımaları açısından İş Bankası Kuleleri içinde yer alan İşsanat'ın öne çıktığı gör÷lmektedir. Aynı şekilde, Haziran 2004'te kapanana kadar Proje4L aktif bir merkez olarak göze çarpmaktadır. Kentsel ölçekte kùltür ve sanat merkezleri açısından bir odak olan Levent'te mahalle çapında merkezler konusunda eksik olduğu gözlenmektedir.

Spor merkezi:

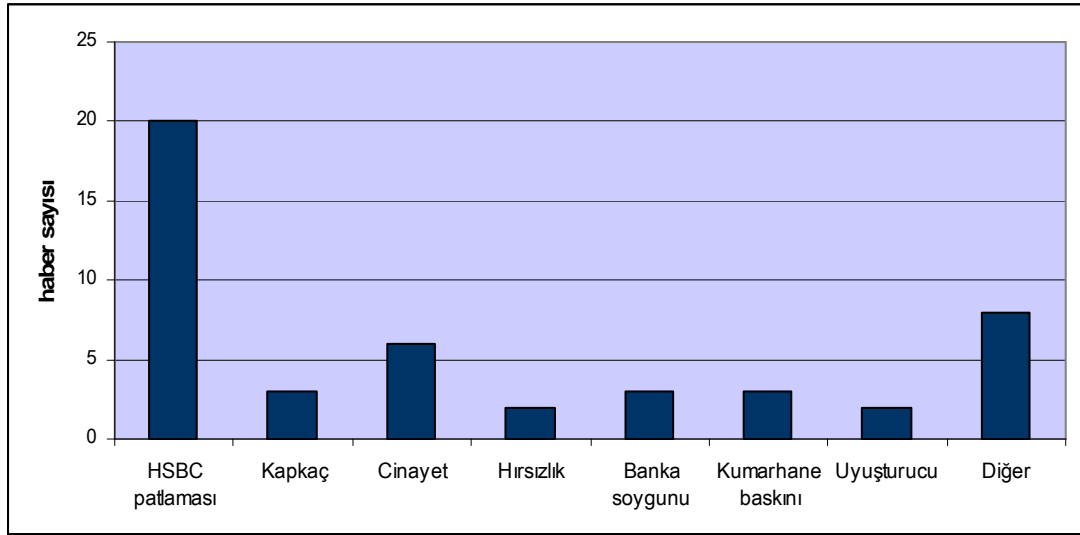
Spor klùpleri ya da merkezleri ile ilgili haberler toplamda %2'lik bir orana sahiptir, ancak bu haberlerin içinde aktif spor haberleri ya da karşılaşmalara dönük haberler son derece azdır. Levent'te basına yansıyan tek spor klübü Türkiye Spor Yazarları Derneği'dir. Basında yer almasının sebebi ise düzenlenen spor etkinlikleri değil, başta Futbol Federasyonu olmak üzere pekçok spor dernek ve klübünün toplantı ve basın görüşmelerini burada yapmasıdır. Oysa Beşiktaş ve Kağıthane Belediyeleri tarafından hazırlanan listeye göre (EK-2) alanda toplam 15 adet spor klübü bulunduğu belirtilmektedir. Bunların arasında Levent Spor Kulübü, Etiler Spor Kulübü, Amatör Spor Klb.Federasyonu, İstanbul Golf Club, Levent Tenis Kulübü Derneği, Boğaziçi Sportif Havacılık Kulübü Derneği, Türkiye Spor Yazarları Derneği ve Spor Kulübü ve Beşiktaş Karete İhtisas Kulübü Derneği öne çıkmaktadır. Ancak, yapılan basın taramasında bu klùplerin sosyal birer merkez olduğuna dair haberlere rastlanmamıştır. Alanın tüketime dönük yapısına uygun olarak Kanyon'da açılan spor merkezine dair tanıtım ve haberler ise reklam formatı dışında basında kendisine yer bulmaktadır.

Güvenlik:

Levent'te yaşanan polisiye olaylar taranan haberlerin % 9'unu oluşturmaktadır. Kasım 2003'te yaşanan HSBC genel merkezine yapılan bombalı saldırı terör eylemi olarak sınıflandırılmış ve güvenlik başlığı altında değerlendirilmiştir. Terör saldırılarının yanı sıra kapkaç, hırsızlık, cinayet, banka soygunu, kumarhane baskını, uyuşturucu baskınları, yangın ve trafik kazası haberleri basına yansımıştır.



Resim 4.13. HSBC binasının patlama (Ajans Press, 2003) ve sonrasında (Aksel, 2008) görünüşü.



Şekil 4.16. Güvenlik başlığı altında toplanan haberlerin altbaşlıklarına göre dağılımı.

HSBC patlaması ile ilgili haberler, olayın gerçekleştiği Kasım 2003 sonrasında, olayın takip edilmesi, suçluların yakalanması ve ilerleyen dönemlerde yapılan anma törenleri ile devam etmiştir. Levent'te düzenlenen saldırılarda 75 binanın hasar gördüğü, HSBC Bank binasında da enkaz kaldırma ve delil toplama çalışmalarının ertesi güne kadar devam ve patlamadan zarar gören Zincirlikuyu'daki tarihi Anadolu İnşaat Yapı Teknik ve Yapı Meslek Lisesi'nde de bir gün eğitime ara verildiği aktarılmaktadır (22.11.2003, Vatan).

2005 yılından itibaren kapkaç ve hırsızlık haberleri öne çıkmaya başlamıştır. 2006 yılında ise okullarda öğrenciler arasında yaşanan hesaplaşmalar sonucunda yaşanan cinayetler gündeme gelmiştir. Metrocity ve Levent evlerine yapılan kumarhane baskınları yapılmış, yine Levent'te çeşitli evlere uyuşturucu baskınları gerçekleştirilmiştir. 2002 ve 2005 yıllarında yaşanan banka soygunları dışında basına güvenlik ile ilgili başka haber yansımamıştır. Genel olarak bakıldığında Levent güvenlik sorunu yaşayan bir alan imajına sahip değildir. Terör saldırısı,

Levent'in finans merkezi kimliği nedeniyle HSBC bankasının semtte yer seçmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Markalaşma:

Markalaşma hakkında çıkan haberler toplamın %1'ini oluşturmaktadır. Markalaşma konusunda 2. ve 3. bölümde irdelenen yaklaşımlar açısından bakıldığında Levent konusunda planlı bir markalaşma çalışması yürütülmediği göze çarpmaktadır. Özellikle 2005 yılında yoğunlaşan markalaşma ile ilgili haberler İstanbul genelinde kimlik sorunları yaşandığını vurgulamakta, kentin görsel kimliğini tanımlayacak ve yatırımların çekimi için ortam sağlayacak imaj yaratıcılara ihtiyaç olduğunu dile getirmekte (10 Ocak 2005, haber7), İstanbul'un dünya çapında yaşanması kentler sıralamasında 102. sırada yer aldığını (6 Ekim 2005, Dünya) ve Match dergisinin kenti yeni yüzü ile birlikte tanıtmak için sayfalar ayırdığını iletterek kentin uluslararası ortamda marka haline gelmeye başladığını duyurmaktadır (3 Ekim 2005, Dünya). Diğer yandan, kentin gelişmesini yönlendirecek ve yurtdışına sunumunu belirleyecek bir vizyona sahip olmamasının büyük bir sorun olduğu da vurgulanmaktadır (15 Kasım 2005). 2005 yılı haberleri İstanbul konusunda yabancı piyasaların heyecan duyduğu ancak vizyonsuzluk ve kimliksizlik konusunda kentin ciddi sıkıntılar yaşadığı vurgulaması ile tamamlanmaktadır. İlerleyen yıllarda yerel yönetimler ya da firmaların yönetiminde konu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. 2008 yılına gelindiğinde ise ülkenin önemli bankalarının genel müdürlüklerinin yer aldığı Levent'in Türkiye'nin finans merkezi olduğu söylemi tekrarlanmaya başlanmış (16 Ocak 2008, Akşam), T.C. Merkez Bankası'nın Ankara'daki genel merkezini İstanbul'a taşıma planları dile getirilmiş, yeni merkezi için de Levent'te İş Bankası blokları yakınında yer alan arazisine yeni bir bina yaptıracığı gündemde yer almıştır. Tüm bu haberler markalaşma ve bütüncül bir vizyon oluşumunun öneminin kabul edilmeye başladığını göstermektedir. Diğer yandan, bir strateji bağlamında olmasa da Levent, Türkiye'nin finans merkezi ve İstanbul'un ise ofis ve alışveriş merkezi kimlikleri ile öne sürülmektedir.

Mega etkinlikler:

Uluslararası boyutta tanınırlık ve katılım gerektiren, büyük ölçekli etkinlikler olarak tanımlanan mega etkinlikler konusunda Levent aktif bir alan değildir. Alanın sahip olduğu iş odaklı kimlik ve yoğun yapılaşma oranı mega etkinliklerin organizasyonunu gereksiz kılmaktadır. Diğer yandan, İstanbul'un iş merkezi olarak lanse edilen bu alan farklı bir kategoride uluslararası piyasalarda yer almaktadır. İstanbul için, yatırım yapılan mega etkinlik alanları kentin farklı mekanlarında yer almaktadır (ör:

Olimpiyat Köyü, İkitelli). 2010 İstanbul Kültür Başkenti süresince yürütülecek projeler şüphesiz kentin her alanına etkide bulunacak ancak, Levent'e doğrudan bir katkı sağlamayacaktır. 2010 İstanbul Kültür Başkenti, kabul edilen projeler listesinde de (Url-7) Levent'e dair bir projeye rastlanmamıştır.

Aidiyet:

Levent'te yaşanan gelişmeler ya da gündelik olaylar konusunda alanda bulunan sivil insiyatifin herhangi bir etkinliğine ya da katılım amaçlı bir çalışmasına basın taramasında rastlanmamıştır. Levent'te yer alan sivil toplum kuruluşları ve derneklere bakıldığında, Beşiktaş ve Şişli Belediyeleri tarafından yayınlanan listelerde (EK-2) Levent dernekler açısından son derece kalabalık görülmekte, Çağdaş Levent Derneği dışında kendine eylem alanı olarak Levent'i seçen güzelleştirme, sosyal dayanışma ya da mahalle derneklerine rastlanmamaktadır. 1996 yılında kurulan Çağdaş Levent Derneği, sivil toplum örgütleri gibi, yöreyi ve kenti daha yaşanılır kılmaya çabası içinde çalışan, mahallede yaşayanların katılım oranının yüksek olduğu bir dernek olarak tanıtılmakta, çevre duyarlılığı içinde davranan, yerel ve merkezi yönetimlere başvurarak toplumsal ve fiziksel çevrelerine, kent belleğine sahip çıkmaya çalışan müdahalelerde buldukları aktarılmaktadır (Karabey, 2003, Url-8). Nisan 2000 tarihinden beri bülten yayınlayan ve kurulan web sayfası üzerinden Levent'lilere gelişmeleri, faaliyetlerini ve basında yer alan haberleri aktaran dernek sokaklar bazında örgütlenmektedir (Url-9). Basına yansıyan tek haber Çağdaş Levent derneğinin CHP'li Bakana içkili yerlerin semt dışına çıkarılmasına dair verdikleri tepkidir (17 Aralık 2005, Zaman). Cadde üzerinde, trafik ya da büyük ölçekli inşaatlar nedeniyle yaşanan rahatsızlıklara tepki eylemleri görülmediği gibi, semtin görsel kalitesini özendirme amacıyla düzenlenebilecek güzel cephe, balkon ya da bahçe yarışmaları ve sokak etkinliklerine de rastlanmamaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları:

Levent'te örnek çalışmalarda tanımlandığı şekli ile planlı bir halkla ilişkiler ve tanıtım politikası yürütülmemektedir. Basın taramasında rastlanan haberlere bakıldığında, Belediye başkanı Kadir Topbaş'ın verdiği demeçlerin sayısı ve basında yer alma sıklığı İBB tarafından, icraatlarının halka duyurulması konusunda bu tip bir çalışma yürütüldüğünü göstermektedir. Levent konusunda halkla ilişkiler ve tanıtım anlamında çıkan haberlerin geri kalanı genellikle semtte bulunan mağazaların ve alışveriş merkezlerinin tanıtım haberleri ile "*İstanbul'un en iyi 10 ... pastanesi, meyhanesi, eğlence mekanı ... vb.*" haberlerini kapsamaktadır. Levent bu haberlerde dolaylı olarak yer almakta. Ancak, Metrocity gibi kent ölçeğinde tanınırlığa sahip bir

alışveriş merkezi için bile semt bilgisi verilmektedir. İstanbul'un en iyi mağzaları ve tüketim mekanlarına ev sahipliği yapmasının dışında, Levent ünlülerin vakit geçirdiği, hizmetlerinden faydalandığı, oturduğu, lüks tüketimin merkezi bir semt olarak tanıtılmaktadır.

4.2.2 Büyükdere Aksı Levent Bölgesinde İmgelenen Mekan ve Deneyimlenen Mekan karşılaştırması

Levent üzerinde yayınlanan haberler ve yaratılan imajlar doğrultusunda imgelenen mekanın tanımlanması için yapılan basın taraması simge yapılar, yatırımlar ve yapıllı çevre konusundaki imajların daha yoğun olduğunu göstermiştir. Levent konusunda iletilen mesaj, İstanbul'un hızla gelişen iş merkezi, modern yüksek katlı yapılaşmalara ve lüks tüketime hitab eden alışveriş alanlarına sahip bir odak olduğu yönündedir. Diğer yandan trafik ve altyapı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmakta metro hatlarının gelişimi ile ilgili haberler pozitif mesajlar iletse de trafiği rahatlatmak için yapılan kavşak inşaatları daha fazla trafik sıkışıklığına neden olmaktadır.

Alana ait olan imajın bir önceki bölümde detaylı şekilde analiz edilmesinin ardından, Deneyimlenen mekanın verilerinin imajı yönlendiren başlıklar üzerinden izlenerek aralarındaki etkileşim saptanmaya çalışılmıştır. Detaylı karşılaştırma için Levent'in imajını domine eden 3 ana başlık üzerinde odaklanılmıştır.

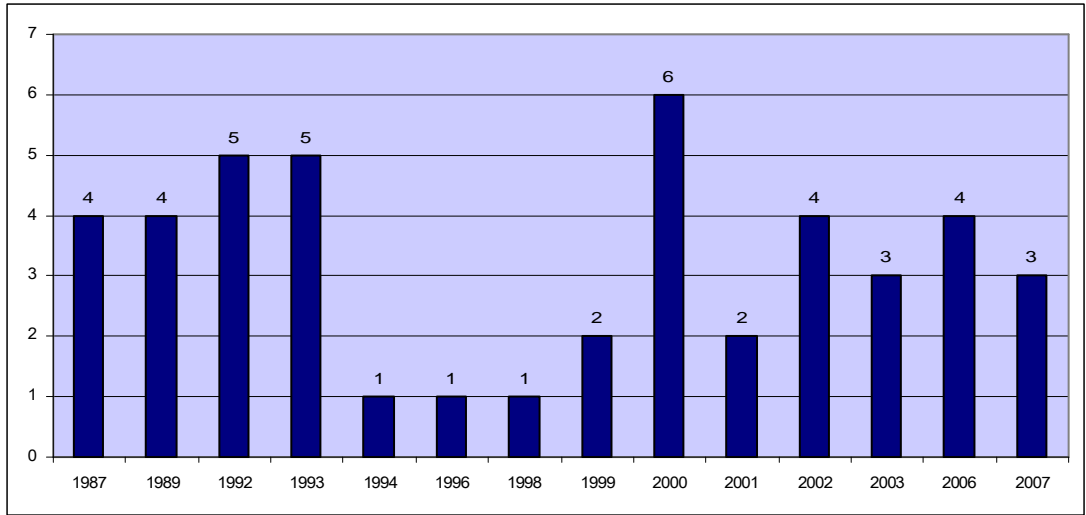
Simge yapılar:

Levent'te yer alan simge yapılar önemli firma ve bankaların genel merkezleri, büyük plazalar ve alışveriş merkezi ile rezidansların bir araya geldiği kompleksleri kapsamaktadır. Alanın tarihi gelişiminden de izlenebildiği gibi 1984 yılından itibaren Levent İstanbul'un finans merkezi olarak tanımlanmaya başlamış, fiziksel mekanın gelişimi de buna uygun olacak görsellik ve kullanımları sağlayacak şekilde gökdelenlerin inşası yönünde olmuştur. İstanbul'un pek çok farklı bölgesinden görülebilen bu yüksek katlı yapılar kentin tarihi kimliğinin yeni ve modern alternatifini oluşturmakta, yeni ve modern bir merkez tanımlamaktadır.



Resim 4.14. Levent'te yer alan gökdelenlerin Maslak yönünden görünüşü (flickr.com).

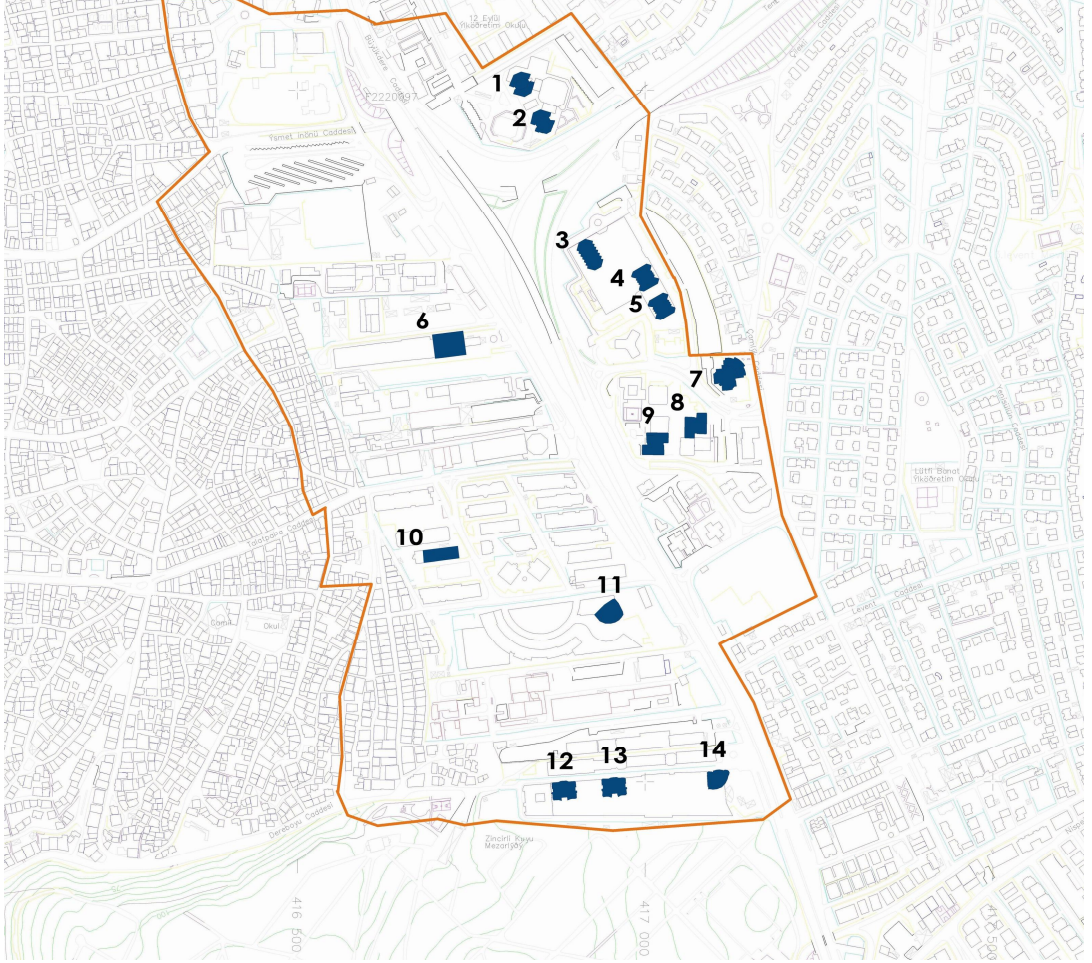
Alanın mekansal gelişimine bakıldığında 1980'lerden itibaren modern istanbul için simgeler haline gelen yüksek katlı yapıların inşa edilmeye başlandığını görmekteyiz. Farklı kaynaklardan toplanan verilere göre, şu anda Levent bölgesinde toplam 45 yüksek katlı yapı bulunmaktadır (EK-4). Yapıların inşaat başlangıç tarihlerine göre grulandığında yıllara göre dağılım şu şekilde görülmektedir:



Şekil 4.17. Levent'te yer alan yüksek katlı yapıların inşaa tarihlerine dağılımı (Url-7).

İnşa edilen yapıların kullanımları incelendiğinde, ağırlıklı olarak iş merkezleri ve ofis kullanımları görülmektedir. Kent merkezlerinin yaşam alanı olarak tekrar tercih edilmeye başlaması ve mevcut iş alanlarının iş saatleri dışında kalan zamanlarda terkedilmiş, güvenliksiz, kullanılmayan mekanlar haline gelmesine çözüm olarak karma kullanımlar öne çıkmaya başlamıştır. Levent'te karma kullanıma sahip ilk yapı 2003 yılında faaliyete geçen Metrocity kompleksidir. Alışveriş merkezi, konut ve ofis kullanımlarını içeren yapının ilk olarak alışveriş merkezi bölümü kullanıma açılmıştır.

Metrocity'nin kente getirdiği bir yenilik de Taksim – Levent metro hattının alışveriş merkezine tüneller ile bağlantı sağlaması olmuştur. Sürekli trafik problemi ile gündeme gelen Levent'te yer alan ve tüm kente hitap eden bu alışveriş merkezi metro bağlantısı sayesinde müşteri çekimi açısından avantaj sağlamıştır.



Şekil 4.18. Levent'te yer alan yüksek katlı simge yapılar (İMP)

1-2. Akbank Kuleleri, 3-4-5. İş Kuleleri, 6. Tekfen, 7-8-9. Yapı Kredi Kuleleri, 10. Harmancı Giz Plaza, 11. Kanyon, 12-13-14. Metrocity

Basın taramalarında haber sıralamasında ikinci sırada bulunan Kanyon, aynı şekilde karma kullanıma sahiptir. Farklı mimari yaklaşımı ve projesi Levent'te yer alan en iddialı yapı olarak öne çıkmaktadır. Projenin açık alanları binanın içine çekeceğine dair iddiası özellikle de alışveriş merkezini İstanbul'daki benzerlerinden farklı kılmaktadır. Dolaşım alanları sokak şeklinde tasarlanan alışveriş merkezi bu yenilikçi yaklaşımı nedeniyle yoğun şekilde ilgi çekmektedir.

İstanbul çapında tartışmalara neden olan ve 2005 yılından itibaren gündemi yoğun şekilde meşgul eden Dubai Kuleleridir. İstanbul'da inşa edilen en yüksek yapı olma iddiası ile ortaya çıkan yapı tasarımının ötesinde arazi satışındaki usulsüzlükler, mevcut plana aykırılıkları ve semte getireceği yük nedenleri ile uzun süren

tartışmalara neden olmuştur. Yasal süreci devam eden projenin çevresi ile ne gibi ilişkiler kurduğuna dair bilgilere basında yer almamıştır.

Alanda, tez çalışması öncesinde var olan ve çalışması süresince gelişimleri izlenen simge yapıların ne tür deneyimlere sahne olduğu, bu deneyimlerin neden olduğu mekansal değişimler tespit edilecek simge yapıların mekan kalitesini nasıl etkilediği izlenebilecektir.

İngelenen mekan :	Simge yapılar
Deneyimlenen mekan:	
Yapı Yoğunluğu	<p>Simge yapılar artan yükseklikleri ile yapılaşma yoğunluğunu artırmakta, hatta plan kararlarında 3 olarak belirlenen emsal değerinin esnetildiği örnekler nedeniyle yapılaşma yoğunluğu birkaç katına çıkma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Diğer yandan, Metrocity, Kanyon, Sapphire gibi yeni yapılaşmalar karma kullanıma sahip olup konut bölümleride içerdiğinden yerleşik nüfusun artmasına neden olmaktadır.</p>
Yapı Kalitesi	<p>Aks üzerinde yer alan simge yapıların kalitesi uluslararası standartlara sahiptir. Mimari projeler yabancı mimarlık ofisleri ortaklı bir şekilde üretilmektedir. Yüksek katlı yapılaşmalar söz konusu olduğundan İstanbul'un deprem gerçeğine uygun projeler ve uygulamalar yapılmaktadır.</p> <p>Levent mahallesi, kullanım değişimi nedeniyle yapılarda tadilatların yaşanmasına sahne olmuş, yapı stoğu bu anlamda kısmen iyileşmiştir.</p> <p>Gültepe bölgesinde, simge yapıların neden olduğu rant artışı ve etki yeni yapıların öncekilerine kıyasla daha özenli ve kalitesli inşa edilmesini sağlamıştır.</p>
Arazi Kullanımı	<p>İnşa edilen simge yapılar büyük banka ve şirketlerin genel merkezleri, ofisler ve alışveriş kullanımlarını içerdiklerinden daha önce alanda hakim olan sanayi kullanımları açısından büyük bir değişime neden olmuştur. Benzer şekilde konut kullanımı için inşa edilen Levent evlerinin yaklaşık üçte biri işyeri olarak kullanılmaktadır. Özellikle caddeye yakın olanlarda ticaret ve hizmet işlevleri bulunmaktadır.</p> <p>Ticaret ve ofis ağırlıklı arazi kullanımı yeni inşa edilen rezidanslar ile az da olsa konut kullanımı oranında artış sağlanmıştır.</p> <p>İnşaatlar tamamlandığında Levent, Büyükdere aksı üzerinde toplam 8 adet alışveriş merkezi olacaktır. Bu merkezlerin yaratacağı çekim alanın trafik yükünü daha da arttıracaktır. Diğer yandan benzer merkezlerin ticari anlamda ne kadar başarılı olacağı tartışma konusudur.</p>
Sosyal Donatılar	<p>Simge yapıların inşası yerleşik nüfusa barındırdıkları rezidanslar oranında etkide bulunmakta, onun dışında gün içi nüfusunu artırmaktadır. Levent İstanbul'un yeni yüzü olarak</p>

	<p>lanse edilmekle birlikte artan nüfusla orantılı sosyal donatı yatırımlarına rastlanmamaktadır. Alanda yapılan yeni merkezler üzerinden sağlanan rant bu anlamda sosyal yatırım olarak alana geri dönmemektedir.</p> <p>Eğitim ve sağlık donatılarına bakıldığında Gültepe mahallesinin yoğun dokusu ve nüfus büyüklüğüne kıyasla yetersiz oranda donatıya sahip olduğu görülmektedir. Levent mahallesi donatılar açısından daha zengin olmakla birlikte, sağlık ve eğitim tesislerinin bir kısmının özel teşebüs olarak açıldığı görülmektedir.</p>
Ulaşım Bağlantıları (Yaya + Taşıt)	<p>İş ve yaşama amaçlı olarak alana yeni bir yük getiren simge yapılar, alanda var olan ulaşım probleminin daha da ciddi bir hale gelmesine neden olmuştur. 1. ve 2. köprü ile olan bağlantıları ofisler için avantajlı bir konum sergilediğinde artan trafik sorun olmaktadır. Önce Taksim-Levent arasında açılan metro hattı çözümün ilk adımını oluşturmaktadır. 2005 yılında Metro hattının Ayazağa'ya kadar uzatılmasına karar verilmiş ve inşaatına başlanmıştır.</p> <p>Diğer taraftan yapılan kavşak inşaatları ile trafik sıkışıklığı aşılmaya çalışılmaktadır.</p> <p>Yaya ulaşımı açısından Levent ciddi problemlere sahiptir. Metro sayesinde araç kullanmaksızın Levent'e ulaşılabilen, ancak cadde üzerinde yaya olarak hareket edilememektedir.</p>
Açık Kamusal Alanlar	<p>Yeni inşa edilen simge yapılar karma kullanıma sahip olmakla birlikte, postmodern kentin korunaklı konut birimlerinin bir uzantısıdır. Dolayısı ile kamunun bir araya gelmesini sağlayacak açık alanlar yaratılması konusunda bir yaklaşım geliştirmemişlerdir. Metrocity ve Kanyon alışveriş merkezlerinin (AVM) cadde üzerindeki girişlerinin önünde yer alan karşılama alanları küçük ölçekte meydancıklar yaratsa da, kulelerin gölgesinde ve koruma görevlilerinin gözetiminde sadece bekleme alanları olarak kalmaktadırlar. Belli zamanlarda AVM'lerin içinde yer aldığı tanıtım, sergileme ve sanat etkinliklerine sahne olan bu meydancıklar yinede kentliler tarafından yoğun kullanılan alanlar değil, daha çok gelip geçme mekanları olarak kalmaktadır.</p> <p>Kanyon, alışveriş merkezlerine yeni bir yaklaşım getirerek açık kamusal alanlar ve sokağı binasının kontrollü mekanına çekmiştir. Cadde üzerinden girişe sahip olan ve Büyükdere Caddesi kotunun altında kalan bu iç avlu ve sokak sistemi kontrollü tüketim alanı içinde gerçek sokaktan çok farklı bir ortam sunmaktadır.</p>
Kentsel Arayüzler	<p>Levent bölgesi kentsel arayüzler açısından İstanbul'un modern anlamda en çarpıcı mekanıdır. Bölgede yer alan büyük şirketlerin prestij binaları mimari anlamda iddialı şekilde, dikkat çekici tasarımlarla inşa edilmiştir. Bu duruşun yansıması olan cepheler parlak, yansıtımlı yüzeyler ve hareketli tasarımlar ile açık kamusal alanları sınırlamaktadır. Karma kullanımın da etkisi ile yüksek yapılar renkli ve değişken aydınlatmalar ile geceleri de dikkat çekici bir hal almakta, dikkat çekici bir</p>

	görünüm oluşturmaktadır.
Peyzaj	<p>Simge yapıların kentsel peyzaj anlamında oynadığı en önemli rol dikkat çekici bir silüet oluşturmalarıdır. İstanbul'un pek çok açısından görülebilen, yüksek yapılar tarafından oluşturulan bu manzara kent kimliği açısından farklı bir görünüş yaratmaktadır.</p> <p>Kendi içlerine kapalı yaşam alanları yaratan bu yapılar yükseklik avantajları ile sahip oldukları İstanbul manzarasını sadece ayrıcalıklı kullanıcılarına sunmaktadır. İçinde buldukları alanda yeşil alan ve parklar konusunda herhangi bir gelişme yaratmamakta, kendi yapılarını desteklemek amacıyla olsa bile kentsel ölçekte peyzaja yatırım yapmamaktadırlar.</p>
Arazi Değerleri	<p>Simge yapılar, büyük ölçekli yatırımlar sonucunda oluşmaktadır. İstanbul'un bu önemli lokasyonunda bulunan, özellikle de eski sanayi tesislerine ait büyük metrekarelere sahip araziler finans merkezi kimliği nedeniyle değerlendirilmiş, inşa edilen genel müdürlükler diğerleri için örnek ve çekim oluşturmuştur. Bunların sonucunda arazi değerleri yükselmeye devam etmiştir.</p> <p>En son yapı teknolojilerinin ürünü olan bu yapılar, hem arsa hem de yapım maliyetlerinin üzerine eklenen prestij değerleri ile yüksek fiyatlara satılmaktadır. Simge yapılar nedeniyle artan rant, çevre alanları da etkilemektedir. Simge yapılarda yer seçen işlevlere hizmet edecek kullanımlar ve iş gücü çevrede yer seçmeye başlamıştır.</p>
Mülkiyet	<p>Simge yapıların inşa edilebilmesi için gerçekleşen arazi satışlarının yanı sıra, bu yapılara hizmet vermek amacıyla bölgeye yerleşen servis sektörü de mülkiyet değişimlerine neden olmaktadır.</p>

Büyük Ölçekli Yatırımlar ve Ekonomik Aktiviteler:

İngelenen mekan :	Büyük Ölçekli Yatırımlar ve Ekonomik Aktiviteler
Deneyimlenen mekan:	
Yapı Yoğunluğu	<p>Yüksek katlı, simgesel değere sahip yapılar inşa edilmesi üzerine odaklanan büyük ölçekli yatırımlar alanın yapı yoğunluğunu doğrudan etkilemektedir.</p> <p>Levent mahallesi Kentsel SİT alanı ilan edilme aşamasında olduğundan yapı yoğunluğunda bir artış yaşanmamıştır.</p> <p>Gültepe bölümü ise yapılaşma alanı açısından doygunluğa erişmiş, mevcut durumu ile yüksek bir yoğunluğa sahiptir.</p>
Yapı Kalitesi	<p>Alanda yapılan büyük yatırımlar ve yer seçen yeni işlevler yeni yapıların kalitesinin artmasını sağlamıştır. Sanayi yapıları olarak kullanılan yapı stoğu iş merkezlerine dönüşmüş, hem işlevsel hem de görsel olarak bu yeni kimliğe uygun bir kaliteye</p>

	<p>kavuşmuştur.</p> <p>Diğer yandan, talebe bağlı olarak artan rant, yeni yapılan ve yenilenen yapıların bölgenin yeni kimliğine ve kalitesine uyumlu olarak üretilmesini beraberinde getirmiştir.</p>
Arazi Kullanımı	<p>Büyük ölçekli yatırımlar arazi kullanımı üzerinde ciddi değişimlere neden olmaktadır. 1960'larda aksın batısında sanayi, doğusunda ise konut kullanımları yoğunlaşmışken, merkezi iş alanında yaşanan kayma büyük firmaların genel müdürlüklerinin Levent'e kaymasına neden olmuştur. Birbiri arkasına Levent'te açılan ofis blokları ve iş merkezleri arazi kullanımını ticaret ve iş alanları yönünde değiştirmiştir.</p> <p>Konut yoğun alanlar olan Levent yerleşmesi ve Gültepe mahallesi ofislere hizmet verecek işlevlere dönüşmeye başlamıştır. Alanda faaliyet gösteren ekonomik aktiviteler perakende ticaret ve hizmetler yönünde artmaktadır. Mevcut yol üzeri ticaret dokusuna büyük alışveriş merkezleri eklenmiş, farklı tipte kullanıcıların bölgeye akışı sağlanmıştır. Aks üzerinde işlevler konusunda Metrocity ile başlayan rezidans kullanımı Kanyon ile devam ederek alanda yer alan yerleşik nüfusun artmasını sağlamaktadır. İnşaatı süren yeni projeler tamamlandığında alışveriş ve ofis kullanımlarının yanı sıra konut işlevinin oranında da artış olacaktır.</p> <p>Diğer yandan hem yapı yoğunluğu hem de işlevsel yoğunluk nedeniyle Levent doygunluk noktasına gelmiş, Küçük Çekmece gibi alternatif kent merkezlerinin gelişimleri Belediye tarafından projelendirilmeye başlanmıştır.</p>
Sosyal Donatılar	<p>Artan yerleşik ve çalışan nüfus ile oranlandığında eğitim, sağlık, idari tesisler gibi donatıların az sayıda olduğu görülmektedir. Alanda sosyal donatılar açısından büyük firmaların yatırımlarına rastlanmamaktadır. Kültürel tesis alanında geliştirilmiş tek yatırım İş Bankası kompleksi içinde yer alan ve düzenlediği etkinlikler ile İstanbul içinde de bir çekim merkezi yaratan İşsanat'tır.</p> <p>İstanbul Büyük Şehir Belediyesi tarafından yapılan yatırım programları incelendiğinde ulaşım ve altyapı yatırımları ile karşılaştırıldığında donatılar konusunda sınırlı adım atıldığı görülmektedir (Ek-3).</p>
Ulaşım Bağlantıları (Yaya + Taşıt)	<p>Kentin kuzey yönündeki gelişim aksı olan Büyükdere Caddesi 1950'lerden itibaren erişilebilirlik avantajı nedeniyle Levent'i bir çekim merkezi haline getirmiştir. Alansal büyüklük ve ulaşım avantajları nedeniyle iş merkezine dönüşen bölge, artan ulaşım dayalı ihtiyaçların karşılanabilmesi için yerel yönetimlerin ulaşım yatırımlarının yoğunlaştığı bir alan olmuştur.</p> <p>İstanbul'un modern anlamda ilk metrosu Taksim-4.Levent arasında faaliyet göstermeye başlamış, Taksim-Kabataş Füniküler hattının açılışı konutların ağırlıkta bulunduğu Anadolu yakasını köprülere bağlı kalmadan işmerkezine bağlamıştır.</p>

	<p>Ekonomik aktiviteler açısından bir merkez olan Levent çarşısı yaya ulaşımı açısından yüksek erişime sahip, kaldırım genişlikleri, rampalar, sokak kaplamaları, aydınlatmalar konusunda kaliteli bir çevre sunmaktadır. Ancak kuzey yönde ilerlendikçe yaya bağlantılarına gösterilen özen azalmakta, İETT garajı ve çevresi halen merkezi bir durak olarak kullanılmasına ve metro çıkışları ile olan bağlantısına rağmen kaldırımlardan yoksun, yayaların trafik içinden ilerlediği bir alana dönüşmektedir.</p>
Açık Kamusal Alanlar	<p>Büyük ölçekli yatırımlarla şekillenen plazalar ve iş merkezleri açık kamusal alanlar konusunda sadece kendi parsellerinin önlerini düzenlemektedirler. Belli bir yaklaşım çerçevesinde tasarlanmış olan Levent mahallesi, büyük yatırımlar ve bölgede bulunan ekonomik aktivitelerin etkisi ile düzenlenen, kaliteli açık alanlara sahiptir. Diğer yandan Gültepe mahallesi yoğun ve sıkışık dokusu ile açık kamusal alanların geliştirilmesi konusunda adımlara sahne olmamaktadır.</p> <p>Plazalar dışında faaliyet gösteren yoğun ekonomik faaliyetler kamusal alanlara araçların yüklenmesine neden olmakta, var olan az sayıda açık kamusal alanı da karmaşaya sokmaktadır.</p>
Kentsel Arayüzler	<p>Büyük ölçekli yatırımların yönlendirdiği simge yapılar prestijlerini yansıtacak yapılaşmalar ile kentsel arayüzler açısından da farklı bir kimlik getirmiştir. Yüksek, teknoloji ürünü yapıların azametli duruşları, sahip oldukları gücü kamusal alana taşımalarını sağlamaktadır.</p> <p>Açık mekanda ekonomik aktivitelerin merkezi olan Levent çarşısı ise 2007 yılı içinde gerçekleştirilen iyileştirme projesi ile arkadlı geçişlerini ve cephelerini yenilemiştir.</p>
Peyzaj	<p>Bölgede yer seçen büyük ölçekli yatırımlar yüksek katlı binaların ortaya çıkmasına neden olduğundan kentsel peyzaj açısından yeni bir kentsel silüet yaratmıştır.</p> <p>Kentsel yeşil açısından alanın sıkışık dokusu nedeniyle yeni bir gelişim yaşanmamakta, ancak İstanbul Sapphire projesi ilk ekolojik gökdelen olma iddiası ile ortaya çıkarak kentsel yeşil alanları gökdelenin içine yerleştireceğini aktarmaktadır.</p>
Arazi Değerleri	<p>Büyük yatırımlar ve iddialar ile inşa edilen büyük gökdelen projeleri aynı iddiayı metrekare fiyatlarına da yansıtmaktadır. Büyük yatırımların sonucu olarak beklenen büyük kâr oranları sonuçta satış ya da kira fiyatları üzerinden kullanıcıya yansımaktadır.</p> <p>Dubai Kulelerindeki evlerin metrekare fiyatı 3.000 dolar olarak belirtilmektedir (28.10.2005, Akşam).</p> <p>Sapphire'de metrekare fiyatları 5.000 - 9.000 dolar olarak kamuoyuna yansımıştır (2.9.2007, Radikal).</p>
Mülkiyet	<p>Büyük ölçekli yatırımlar yeni yatırımlar için de örnek oluşturmakta, büyük arsaların olduğu gibi çevrede yer alan küçük birimlerin de yatırım amacıyla el değiştirmesine neden olmaktadır.</p>

Yapılı Çevre:

Yapılı çevre açısından bakıldığında 1960'lardan itibaren Levent çok hızlı gelişen bir kentsel dokuya sahiptir. Bu hızlı gelişme altyapı yatırımları ile paralel olmadığından günümüzde bile pekçok sorunu beraberinde getirmektedir. Alana bakıldığında 3 temel bölümden oluştuğu görülmektedir. İlki, aks üzerinde yer alan, sanayi kullanımlarının iş merkezlerine dönüştüğü yol cephesi dar, geriye doğru uzayan parseller ve gökdelenlerden oluşan merkezi alan; ikincisi, aksın doğusunda, Türkiye'nin ilk modern şehircilik uygulaması olan, bahçe içinde evler, çarşı ve donatı alanlarından oluşan Levent yerleşmesi ve üçüncüsü, aksın batısında zaman içinde plansız olarak gelişen donatı ve açık alanlardan yoksun, talepler doğrultusunda yoğunluğu artan Gültepe mahallesi. 1966'dan bu yana bölgenin değişen dokusunu gösteren şemalar şekil 4.19, 4.20, 4.21 ve 4.22'de yer almaktadır.

İngelenen mekan : Yapılı Çevre	
Deneyimlenen mekan:	
Yapı Yoğunluğu	<p>Yapı yoğunlukları açısından alana bakıldığında, Levent, aks üzeri yüksek katlı yapılaşmalar nedeniyle yoğunluğa sahiptir. Ancak arazilerin büyüklüğü, kule yapılar, geniş cadde ve çekme mesafeleri nedeniyle görsel açıdan bu yoğunluk algılanmamaktadır. Levent ve Gültepe mahallelerine bakıldığında ise iki mahalle arasındaki fark dikkat çekici şekilde görülebilmektedir.</p> <p>Levent mahallesi karakterini ve yoğunluğunu bugüne kadar korumayı başarmıştır. Plansız olarak gelişen Gültepe mahallesi ise seyrek bir dokuda yapılaşmaya başlamış, ancak zaman içinde artan talepler doğrultusunda yoğunlaşmış ve kat artışlarına sahne olmuştur.</p>
Yapı Kalitesi	<p>Aks üzerinde yer alan gökdelenlerin tekil olarak yapı kalitelerine bakıldığında yüksek seviyede oldukları görülmektedir. Levent evleri zaman içinde iyileştirmeler geçirerek bugüne kadar kalitesini büyük oranda korumuştur. Gültepe mahallesinde yer alan yapılar ilk inşaa edildikleri dönemlerde kaliteli yapılar olmamakla birlikte bugün taleplere ve artan beklentilere yanıt verebilmek için yeniden yapıma durumlarında daha kaliteli olarak inşa edilmektedir.</p>
Arazi Kullanımı	<p>Arazi kullanımı ve yapılı çevre kalitesine bakıldığında Levent'in çeşitlilik arz eden, karma kullanımın yoğun olduğu görülmektedir. Aks üzerinde yer alan ofis yapılarına ek olarak, 2003 yılından itibaren açılan yeni kompleksler ile karma kullanım gündeme gelmeye başlamış, konutlar ve alışveriş merkezleri aks üzerinde yer seçmiştir. Yapılı çevrenin günün her saati aktif olması güvenlik ve kentsel yaşam açısından tercih edilir bir durumdur. Dolayısı ile karma kullanımlara dayanan bu yeni gelişme aks için pozitif bir gelişme olmuştur. Ancak, yüksek yapılar içinde yer alan yeni rezidanslar, içe</p>

	<p>dönük bir yaşam tarzı sunarak, kullanıcılarının tüm ihtiyaçlarını yapı içinde karşılayacak şekilde tasarlanmışlardır. Bu nedenle, kendi başlarına kaliteli yaşam alanları sunmakla birlikte kentsel yaşamdan kopuk kalmaktadır.</p> <p>Levent mahallesine bakıldığında, konut kullanımı için tasarlanan bu alanın çevrede artan iş merkezlerinin etkisi ile ticaret ve hizmet işlevlerine dönüştüğü görülmektedir. 2007 yılı itibarıyla %40'ı işyerlerine dönüşen villalara sınırlama getirileceği ve kimlik değişimine neden olan bu durumun engellenmesi için belediye tarafından yeni işyeri ruhsatı verilmeyeceği duyurulmaktadır (3.1.2007, Vatan).</p> <p>Gültepe mahallesine bakıldığında akstan Kağıthane yönüne inen ana caddeler üzerinde ticaret alanları yoğunlaşmakta, onun dışında genel olarak karma kullanıma rastlanmaktadır.</p>
Sosyal Donatılar	<p>Yapılı çevre kalitesi açısından bakıldığında sosyal donatıların aksın batı ve doğu yönlerinde bulunan konut alanları içinde yoğunlaştığı görülmektedir. Şehircilik ilkeleri açısından inşa edilen Levent mahallesinde okul ve çarşı gibi işlev alanlarının yürüyüş mesafeleri doğrultusunda, nüfus yoğunlukları ile orantılı olarak yerleştirildiği gözlenmektedir. Ayrıca, bahçe içinde yer alan evlerin kimilerinin özel yuvalara dönüştürüldüğü görülmektedir. Diğer yandan, Gültepe mahallesi içinde 3 adet ilköğretim okulu bulunmaktadır.</p> <p>Sağlık tesislerinin Levent mahallesinde yoğunlaştığı, ancak çoğunun özel kuruluşlar oldukları gözlenmektedir.</p> <p>Kültürel tesisler Levent mahallesinde yoğunlaşmakta, semt ölçeğinin ötesinde, tüm kente hizmet veren İŞsanat gibi kurumlar bulunmaktadır.</p> <p>Dini tesisler açısından Gültepe mahallesi daha fazla donatıya sahip olup, çalışma alanı sınırı içinde, Levent mahallesinde bir adet cami bulunmaktadır. Levent cami, tanınmış kimi isimlerin cenaze törenlerine sahne olduğundan basına da sıkça yansımaktadır.</p>
Ulaşım Bağlantıları (Yaya + Taşıt)	<p>Ulaşım bağlantıları açısından Levent İstanbul'un en fazla erişilebilir, ancak en fazla araç trafiğine sahip bölgelerinden biridir. Araç trafiği iş saatlerinde büyük sıklıklara neden olmakta, ancak metro toplu taşıma açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. İETT garajı halen otobüs durağı olarak kullanılmakta, onun dışında aks üzerinde 3 adet durak noktası daha bulunmaktadır. Kavşaklar ve yenilenen yollar, yüksek nitelikleri ile araçlar için sürüş kolaylığı sağlamakla birlikte trafik yoğunluğu yol ile sağlanan kaliteyi etkisiz hale getirmektedir.</p> <p>Alanı ikiye bölen Büyükdere Caddesi yoğun taşıt akışı nedeniyle karşıdan karşıya geçişlere izin vermemektedir. Bu noktada metro girişleri alt geçit olarak kullanılmaktadır.</p> <p>İkinci köprü kavşağı aks üzerinde önemli bir düğüm noktası yaratmaktadır. Bu katlı kavşak yaya geçişlerine izin vermemektedir. Yayaların kendi yarattıkları yollara rastlansa</p>

	<p>da bunlar çoğu zaman bariyerlerin üzerinden geçilerek trafikle kesişmeyi gerektirmektedir. Levent çarşısı içinde Levent yerleşimi yönünde planlı kaldırımlar sayesinde rahat şekilde hareket edilebilmekte, ancak sıkışık ve plansız dokusu nedeniyle Gültepe bölümünde aynı şekilde bir ortama rastlanmamaktadır.</p> <p>Metrocity ve Kanyon'un giriş meydanı olarak tanımladığı açık alanlar birbirlerine güçlü bir şekilde bağlanmakta, ancak İETT arazisi yönünde ilerlemek yeni inşaatlar yüzünden mümkün olmamaktadır. Kaldırımlar inşaat alanları içinde kalmış, dolayısı ile yaya parkuru trafiğin içine kaymıştır.</p>
Açık Kamusal Alanlar	<p>Levent'te yer alan, kullanıcılar için tasarlanmış tek açık kamusal alan çarşısı içindeki meydancıktır. Belediye'nin yeni düzenlemeleri ile daha kullanılabilir bir hal alan meydana konserler düzenlenmekte, halkın katılımına açık etkinlikler yapılmaktadır.</p> <p>Kanyon ve Metrocity önünde tasarlanmış olan alanlar birbirlerinden kopuk bir yapıda, toplanmadan çok bekleme alanları olarak kullanılmaktadır. Bu durumun bir sebebi de aksın üzerinin yoğun trafiği getirdiği kopukluk nedeniyle kamusal alan anlamında çok fazla kullanılmamasıdır. Diğer yandan kuzey yönünde ilerlendiğinde yenilenen yapılara ait inşaatlar açık alanları ve yaya akışını bozmaktadır.</p>
Kentsel Arayüzler	<p>Kentsel arayüzler açısından bakıldığında, özellikle Büyükdere aksının üzerinde yer alan modern yapıların farklı bir görsellik sağladığı görülmektedir. Sokak ile ilişki kurmayan kapalı cephelere sahip gökdelenler farklı cephe tasarımları ve malzemeleri ile caddelere görsel bir sınır oluşturmaktadır.</p> <p>Kimi cepheler, hatta Sabancı kulelerinin yüzeyleri çeşitli etkinlikler ve reklamlar için yüzeyler oluşturmaktadır. Geceleri, gökdelenlerin cephelerine yerleştirilen aydınlatma elemanları ile dikkat çekici görüntüler oluşturulmakta, semt geceleri de görsel olarak gözönündeliğini ve güçlü kimliğini yansıtmaktadır.</p> <p>Levent mahallesi, planlı ve bahçe içindeki yerleşim karakterinin getirdiği etkilerle daha yumuşak arayüzlere sahip olmakta, Gültepe mahallesi ise farklı cepheleri ve reklam tabelaları ile yoğun bir görsellik sunmaktadır.</p>
Peyzaj	<p>Peyzaj açısından bakıldığında, sahip olduğu iş merkezi kimliği ile ilişkili şekilde peyzaj açısından aks üzerinde bir etki bulunmamaktadır. Yerleşim dokusunun avantajı olarak bahçelerin yarattığı doğal ortam Levent mahallesini peyzaj açısından öne çıkarmaktadır. Ek olarak yer alan parklar Levent'in açık alanlar ve peyzaj öğeleri açısından daha avantajlı kılmaktadır.</p> <p>Plansız olarak gelişen Gültepe mahallesi kentsel açık alanlar ve parklar açısından yeterli olanağa sahip değildir, buradaki spor kullanımlarının okul bahçelerinde yer aldığı görülmektedir.</p>

Arazi Değerleri

Yapılı çevre kalitesi arazi değerlerini doğrudan etkilemekte, mekansal kaliteye bağlı olarak pozitif ya da negatif etkilerde bulunmaktadır.

Büyükdere Caddesi finans merkezi kimliği, gökdelenlerin yoğunlaştığı yapısı ve alanda yer seçen işlevler nedeniyle yüksek arazi ve kira değerlerine kavuşmuştur.



Şekil 4.19. 1966 yılı yerleşim dokusu



Şekil 4.20. 1982 yılına ait hava fotoğrafı



Şekil 4.21. 1995 yılı yerleşim dokusu



Şekil 4.22. 2008 yılı yerleşim dokusu

5. SONUÇ

Tezin hipotezi bağlamında, mekanların tüketilmesi / pazarlanmasında en önemli rolü oynayan imajların tespit edilmesi, yani “İmgelenen mekan”ın tanımlanması çalışmanın en ağırlıklı bölümünü oluşturmaktadır. Mekanlar konusunda imajın nasıl ve hangi amaçlar için yaratıldığı, günümüz koşullarında, bilinçli olarak yaratılan imajların hangi adımlar üzerinden ilerlediği tespit edilerek o alana ait kullanıcılara iletilen anlamlar bütünü tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından, mekana ait deneyimlere dayalı tespitler yapılarak imge ile deneyim arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır. Daha yaşanabilir mekanlar yaratılabilmesi için alanlara ait beklentiler ve anlam dünyası ile fiziksel / sosyal özelliklere dayanan deneyimler bütününe paralel olması, aralarındaki karşıtlıkların düşük oranlarda bulunması çalışmanın hipotezi olarak öne sürülmektedir. Yapılan alan çalışması kapsamında İstanbul’un modern yüzü olarak öne çıkartılan Levent bölgesinin, belirlenen imaj kriterleri üzerinden hakim imajı tespit edilmiştir. Ardından, deneyimlerin içinde şekillendiği fiziksel mekan incelenerek, birbirlerini nasıl etkiledikleri, hakim imajı yaratan bileşenlerin gündelik hayat içindeki, kullanıcılar açısından deneyimsel boyutu ve aralarındaki ilişki tespit edilerek mekanın sahip olduğu yaşam kalitesi üzerine ip uçları çıkarmaktadır.

İmgelenen mekan ve deneyimlenen mekana dair tanımlamaların yapılabilmesi için gerçekleştirilen alan çalışmasının ilk aşaması alana dair imaj yapısının araştırılmasıdır. Alan çalışması olarak seçilen Büyükdere Aksı, Levent bölgesinde imgelenen mekana ait veriler kamuoyuna yansıtılan mesajlar üzerinden tespit edilerek alana dair yaratılan imaj saptanmıştır. Örnek çalışmalar incelenerek belirlenen 9 imaj göstergesi, 2002-2007 yılları arasını kapsayacak şekilde yapılan basın taraması ile elde edilen haberlerin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Toplanan haberler içerik analizi yöntemi kullanılarak imaj göstergelerine göre kodlanmış, böylece kişilerin sübjektif değerlendirmeleri ve algılamalarının ötesinde, alan hakkında objektif olarak yayılan mesajlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Levent konusunda çıkan haberler imaj göstergelerine göre kodlandığında ağırlıklı olarak **simge yapılar**, **büyük ölçekli yatırımlar** ve **ekonomik aktiviteler** ile **yapılı çevre** başlıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Alanın imajı ise simgesel değere sahip prestij yapılarının ve büyük ölçekli yatırımların yoğunlaştığı, yapılı çevre konusunda sorunların ve avantajların bir arada yer aldığı bir mekan olarak şekillenmektedir. Ulaşım ve altyapı konularında yer alan haberler değerlendirme içinde ağırlığa sahip olsalar da, sonuç yorumlama aşamasında dikkate alınmamıştır. Bu durumun ilk

sebebi tez çalışmasına örnek teşkil eden, Avrupa'da yürütülen çalışmalarda, planlanan kentsel gelişmelerin ilk adımı olarak ulaşım ve altyapı çalışmalarının uygulanması, kentsel gelişmenin bu altyapıyı takip etmesidir. Dolayısı ile alanın imajı kentsel gelişme gerekli tüm altyapı ile oluştuktan sonra çalışılan bir alandır. Oysa, İstanbul gibi, kentsel gelişmesi altyapı ile paralel gitmeyen ülkelerde sonradan eklenen ulaşım ve altyapı yatırımları imaj ve reklam malzemesi olarak kullanılmaktadır. Levent de böyle bir duruma sahne olmaktadır. Birinci ve ikinci Boğaz köprülerinin yapımının ardından alanda yapılan altyapı yatırımları kentsel gelişme hızının gerisinde kalmış, planlananın dışında büyük bir nüfus ve farklı kullanımlar hızla gelişmiş, dolayısı ile Levent altyapı açısından hep yetersiz bir seviyede kalmış, artan ihtiyaçları karşılayacak seviyeye ulaşamamıştır.

Dünya örneklerine bakıldığında **simgesel** öneme sahip **yapılar** tarihi öneme sahip anıtsal yapılar ya da kültür, iş, idari kullanımlara sahip modern yapılar olabilmektedir. Ancak İstanbul örnekleri incelendiğinde tarihsel kimliğe sahip alanların dışında kalan yerlerde, simgeleşen yapılar finans ve iş dünyasının merkezleri olan gökdelenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Elmadağ'da yer alan Hilton Oteli, Taksim Ceylan Intercontinental, Taksim The Marmara ve Maslak Sheraton yapıları otel işlevi ile simgeleşen örnekler olarak istisnaları oluşturmaktadır. İstanbul'da kültür ya da idari işleve sahip olup simgeleşen modern yapılara ne yazık ki rastlanmamaktadır. Firmaların sahip oldukları kapital ve güç, inşa edilen gösterişli yapılarda vücut bulmakta, en yüksek, en farklı ya da en değişik konsepti yaratmak simgesel değeri artırmaktadır. Gökdelenlerin yanı sıra tüketim toplumunun yeni odakları alışveriş merkezleri de farklı kullanımları ve toplanma alanı olmaları nedeniyle simge olarak algılanmaktadırlar. Neyin, nerede ve ne şekilde tüketildiği günümüz yaşam tarzının ana motivasyonunu oluşturduğundan aks üzerinde yer alan alışveriş merkezleri yaşam tarzı alanları olarak simgeleştirilmektedir.

Dünya örnekleri incelendiğinde kullanım farklılıkları açısından simgeleşen yapılar olabildiği gibi, tasarımcısı / mimarı ile farklılaşan ya da mimari tarzı / tasarımı ile öne çıkan, simgeleşen yapılar bulunmaktadır. Levent örneğinde ise, İstanbul'a ait "modern" olarak tanımlanan yapıların büyük çoğunluğunun bu alanda bulunmasına rağmen, yapıların tasarımları, konseptleri ya da kullanımları ile öne çıkmadığı, kat yükseklikleri ve metrekare fiyatlarının birbirlerine göre oranları üzerinden medyada yer aldığı görülmektedir.

Basın taramasının kapsadığı zaman dilimi içinde Metrocity ve Kanyon hizmete açılarak çalışan nüfus dışında kullanıcıların da alana yönelmesini sağlamıştır. Pek

çok farklı açıdan simgeleşen Dubai kuleleri ise geniş tartışmaların odağında bulunmaktadır. 300 metre yüksekliğinde olacakları duyurulan burgu kuleler öncelikle görsel bir simge olarak kamu oyuna sunulmuştur. Burgu tasarımın sözü edilen yükseklikte nasıl uygulanacağına dair tartışmalar yapının tasarımı ve uygulamaya odaklanmıştır. Ancak, üzerinde inşa edileceği İETT arazisinin satışı sürecinde yaşanan yanlışlıklar, yapılaşmanın arttırılması için imar planlarında yapılan istisnai değişiklikler ve bölgeye getireceği yük nedeniyle yapı yanlışlıklar, yolsuzluklar ve satışın da simgesi haline gelmiştir. Benzer şekilde, önce yine Dubaili yatırımcılara satılması planlanan, ancak ihaleyi Zorlu grubunun kazandığı karayolları arazisi alanda yükselecek yeni bir simge yapıyı gündeme getirmiştir. Devlet arazilerinin özelleştirilerek yerel yönetimlere kaynak sağlanması tartışmaların odağında yer almıştır, oysa Kiler grubu aynı dönemde bir diğer yüksek yapı olan İstanbul Sapphire projesinin uygulamasına hiçbir tartışmaya konu olmadan başlamıştır. Bu noktada, yüksek yapıların alana getireceği yük ve alt yapı yetersizlikleri ile özelleştirme sonucunda yapılacak binalar üzerindeki tartışmalara yaklaşım farklılaşmaktadır. Özelleştirme sonucunda oluşacak yeni yapılar tartışmaların odağında bulunurken, özel firmaların sahibi olduğu alanlarda yapılan gökdelenler imar hakları ya da altyapı yetersizliklerine dair saptamalara hedef olmadan, 'alanda yer alacak yeni bir gökdelen' şeklinde nitelenmektedirler.

Diğer yandan gökdelenlerin artışı, arka arkaya açılacak alışveriş merkezlerinin haberleri ve artan fiyatlar eleştirileri de beraberinde getirmekte, bu yapılaşmaların alana ve kente ne gibi değerler kattığını sorgulamaktadır. *"Tişört ve elbise satılan kule istemiyoruz. Etrafımız konseptsiz, kente değer katmayan alışveriş merkezleriyle doluyor. Görgüsüzler için yeni gökdelen konutlar da istemiyoruz. Binanın kendisi, uzunluğu ya da büyüklüğü değil, işlevidir kente değer katan"* saptaması eleştirileri en iyi şekilde özetlemektedir (5.11.2005, Hürriyet).

Levent'te yer alan yüksek katlı yapılar tekil ölçekleri üzerinden tartışılmakta, bir araya geldiklerinde ortaya çıkardıkları ortam ve kentsel mekana etkileri göz ardı edilmektedir. Mevcut mekansal düzenlemeler ve basında yer alan haberler de bu yaklaşımı desteklemektedir. Tüm yapılar kendi içlerinde en özellikli çözümleri üretmeyi hedeflemekte, ancak açık kamusal alan oluşturmak, birbirleri arasında kalan geçiş mekanlarını tanımlamak ya da birlikte ortaya çıkarttıkları silüeti, kentsel yükü tartışmak, üretim kaynaklarının bir kısmını kamusal alanlara kaydırmak gibi yaklaşımlar geliştirmemektedirler. Bu durum Büyükdere aksı tarafından bölünmüş olan bölgenin bu ayrılmış yapısını desteklemekte, hatta tekil binalar üzerinden daha da parçalı bir hale getirmektedir.

Simge yapılar, açık kamusal alanları sınırlandıran / tanımlayan arayüzleri oluşturmakta, dolayısı ile mekanı tanımlayıcı ve atmosfer yaratıcı özellik göstermektedirler. Levent bölgesi kentsel arayüzler açısından İstanbul'un modern anlamda en çarpıcı mekanıdır. Bölgede yer alan büyük şirketlerin prestij binaları mimari anlamda iddialı şekilde, dikkat çekici tasarımlarla inşa edilmiştir. Bu duruşun yansıması olan cepheler parlak, yansıtımlı yüzeyler ve hareketli tasarımlar ile açık kamusal alanları sınırlamaktadır. Sağladıkları bu farklı görselliğin yanında sokak ile ilişki kurmayan kapalı cephelere sahip gökdelenler caddelere görsel bir sınır oluşturmakta, sahip oldukları gücü kamusal alana taşımaktadırlar.



Resim 5.1. Büyükdere aksı üzerinde yer alan kentsel arayüzler (Aksel, 2008)

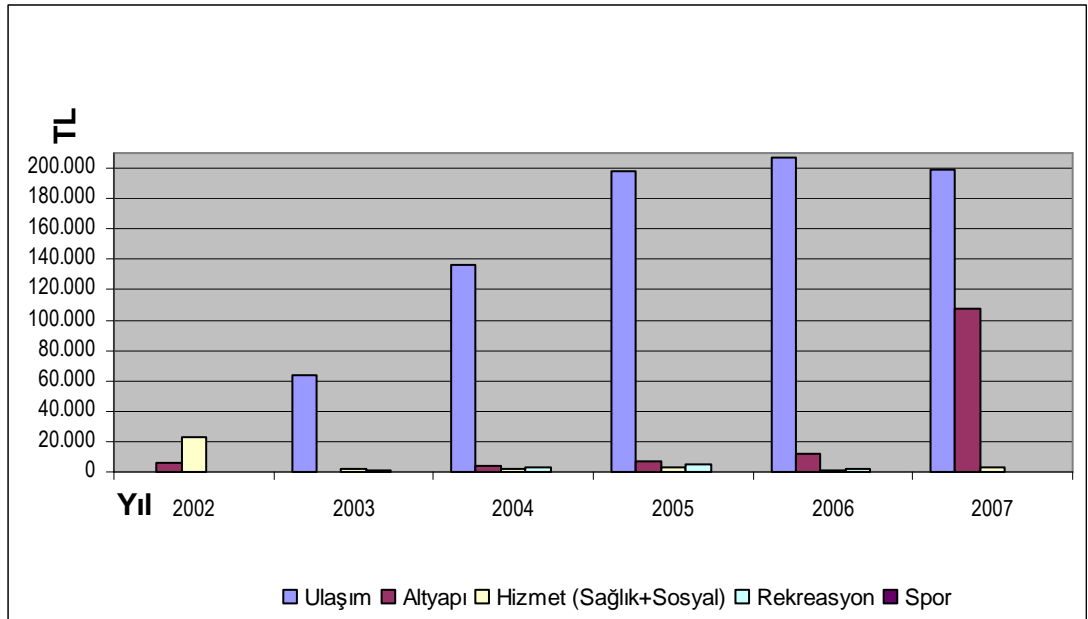
Kimi cepheler, hatta Sabancı kulelerinin yüzeyleri çeşitli etkinlikler ve reklamlar için yüzeyler oluşturmaktadır. Geceleri, gökdelenlerin cephelerine yerleştirilen aydınlatma elemanları ile dikkat çekici görüntüler oluşturulmakta, semt geceleri de görsel olarak gözönündeliğini ve güçlü kimliğini yansıtmaktadır.

Levent mahallesi, planlı ve bahçe içindeki yerleşim karakterinin getirdiği etkilerle daha yumuşak arayüzlere sahip olmakta, Gültepe mahallesi ise farklı cepheleri ve reklam tabelaları ile yoğun bir görsellik sunmaktadır.

Büyük ölçekli yatırımlar, eski fabrikaların bulunduğu arazilerin el değiştirmesi ya da aynı firmaların gayrimenkul sektöründe yatırım yapmaya karar vererek bölgede

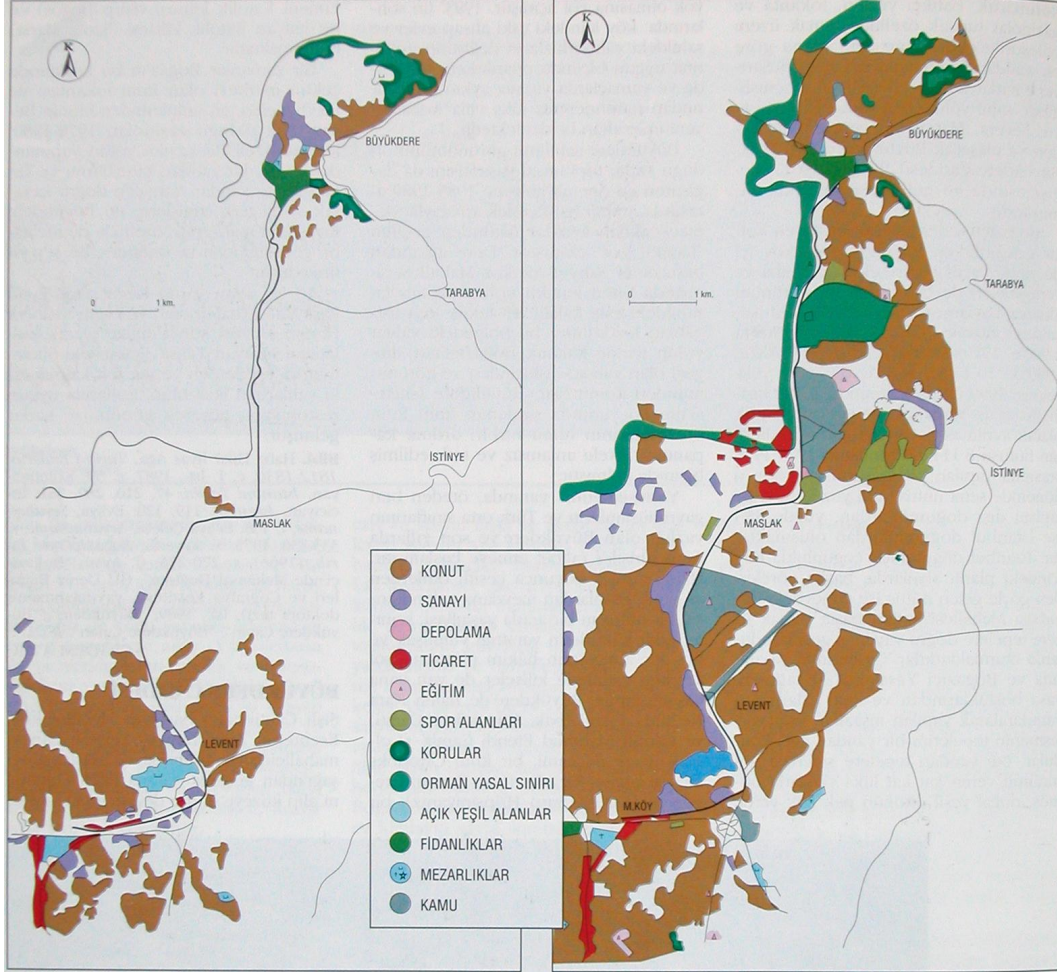
konut, iş ve alışveriş fonksiyonlarını içinde barındıran büyük kompleksler inşa etmesi ile gerçekleşmektedir. Basına yansıyan haberler bu konuda da İETT arazisi ve Karayolları arazisinin özelleştirilmesi üzerine odaklanmakla birlikte, Levent'in yeni yatırımlar için ne kadar önemli bir çekim alanı olduğu konusunda tanıtımları içermektedir. Ekonomik aktivitelerin de yoğun olduğu alan lüks tüketimin merkezi, ünlüler ve üst ekonomik gelir grubunun tercih ettiği yeme-içme ve eğlence yerlerinin yoğunlaştığı bölge olarak haberler çıkmaktadır. İstanbul'un en iyi kebabçısı, pastanesi, fasıl yapan meyhanesi gibi tanıtım yazılarının içinde mutlaka Levent'te yer alan mekanlar bulunmakta, ünlü dizilerin kutlama yemekleri ya da ünlülerin aile yemekleri Levent'te yer alan restoranlarda yapılırken basına yansımaktadır.

Yapılı çevre kalitesi konusunda, yapılan imar planı değişiklikleri ve yeni gökdelenlerin getireceği yük haberlerde yer almakta, Levent çarşının yenilenmesi haberleri açık kamusal alanlar konusunda çıkan tek haber olmaktadır. Yapılan yeni yapı yatırımları tekil bina ölçeğinde yoğunlaşmakta, yönetim ya da konut yapıları için bir prestij unsuru olarak kullanılmaktadır. Yüksek kalitede üretilen bu yapılar kent mekanı ile aynı özellikli ilişkiyi kurmamaktadır. Diğer yandan artan nüfus doğrultusunda sağlanması gereken sosyal donatılar, açık alanlar ve peyzaj öğelerinden bahsedilmemekte, bu alanda yapılan kamusal yatırımlar düşük oranlarda kalmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Büyükdere aksı, Levent bölgesine yaptığı yatırımlar incelenmiş ve konu başlıklarına göre gruplanmıştır (EK-3). Özellikle ulaşım alanında yapılan yatırımlar kavşak inşaatları ve metro konuları ile öne çıkmakta, spor ve rekreasyon yatırımları göz ardı edilmektedir.



Şekil 5.1. İBB'nin Levent Bölgesine yaptığı yatırımların yıl ve konu başlıklarına göre dağılımı.

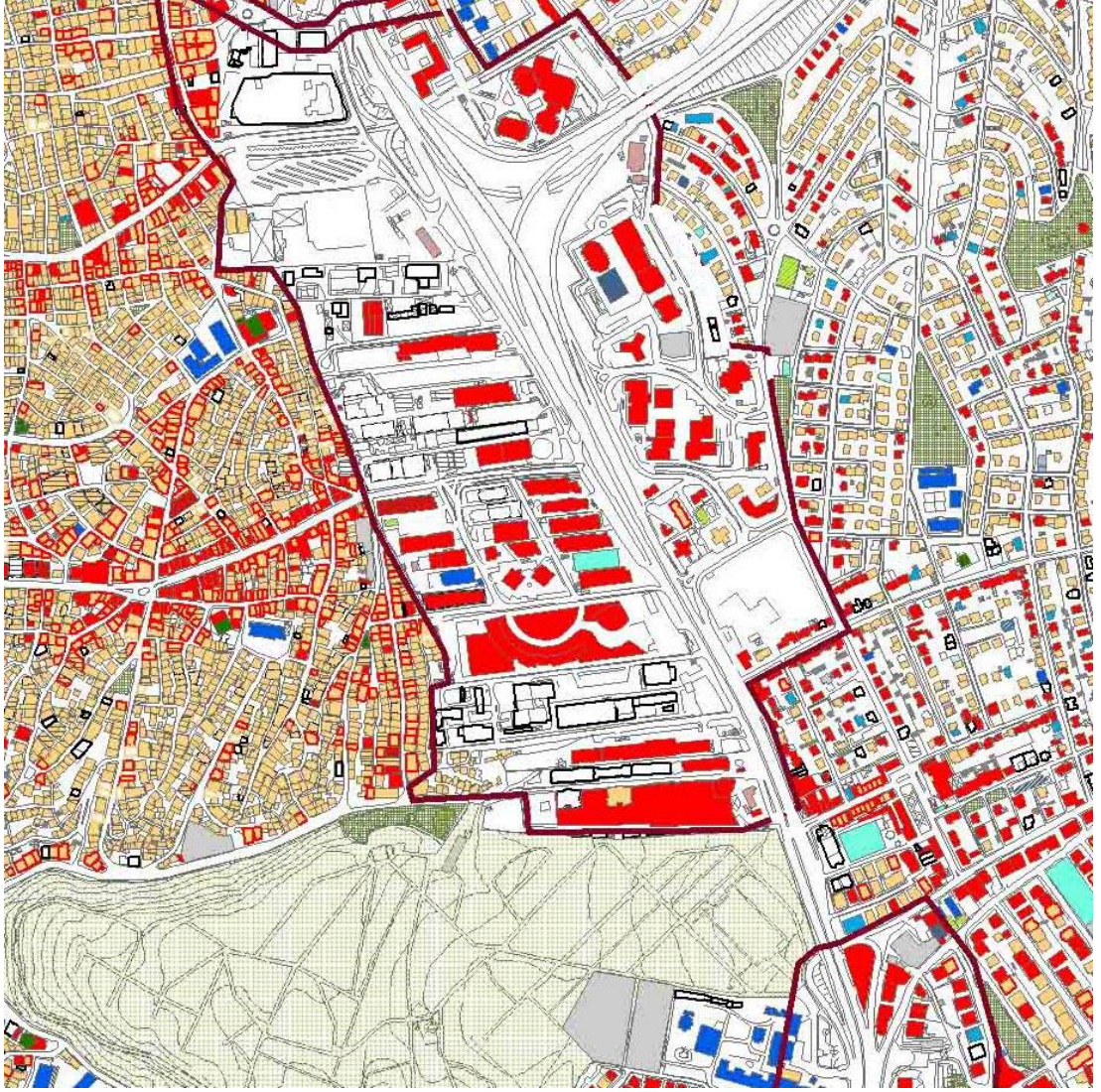
Levent, sahip olduğu yapı ve insan yüküne rağmen gelişmeye devam etmektedir. Yapılan pek çok eleştiri, trafik sıkışıklığı, altyapı sorunları ve hatta Levent bölgesinin yönetim birimleri ile alışveriş işlevleri açısından doyumluğa ulaştığını vurgulamasına rağmen yatırımlar hala sınırlamalarla karşılaşmamaktadır. Büyükdere aksının arazi kullanımının gelişim sürecini gösteren haritalar (şekil 5.2 ve 5.3) alanın yoğunluğunu ve ağırlıklı kullanımlarını göstermektedir. Konut alanları ile içiçe geçen ticari kullanımlar ihtiyaçları çeşitlendirmekle birlikte çözümleri de zorlaştırmaktadır.



Şekil 5.2. Arazi kullanımının 1965'ten 1989'a değişimi (İMP ve Kentsel Tasarım Merkezi)

Levent, Büyükdere aksı üzerinde iş merkezlerinin yoğunlaştığı, aksın batı ve doğu yönlerinde ise konut işlevleri ile birlikte ticaretin yer seçtiği bir yapıya sahiptir. Gültepe mahallesinde ticari kullanımlar Kağıthane'ye bağlanan ana caddeler üzerinde yoğunlaşmakta, Levent mahallesinde ise Büyükdere aksı ve Levent çarşısı etrafında yer seçmektedir. Aks üzeri 2003'e kadar yönetim merkezleri ve ofislerin alanı halindeyken, Metrocity ve Kanyon gibi alışveriş, konut ve ofis işlevlerini içinde barındıran karma kullanımlı kompleksler ortaya çıkmış böylece aksın çevresinde

olduğu gibi aks üzeri de karma kullanıma sahip olmaya başlamıştır. Planlanan ve inşaatı devam eden diğer projelerin de aksın bu kimliğini geliştireceği görölmektedir.



Şekil 5.3. 2007 yılına ait arazi kullanımı (İMP ve Kentsel Tasarım Merkezi)

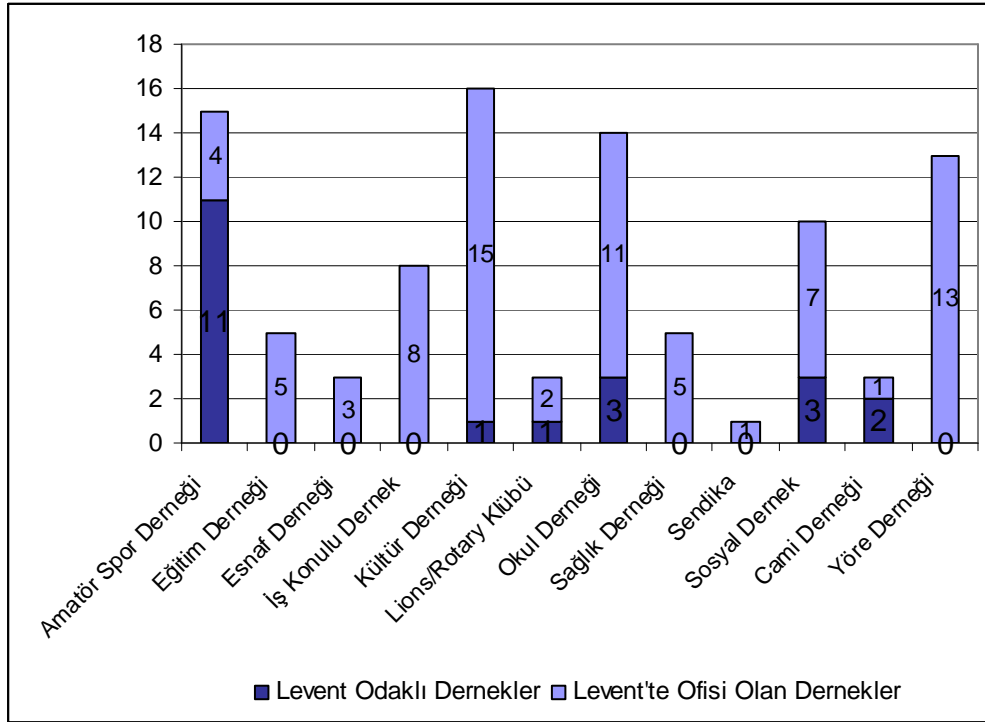
Aks üzerinde bulunan iş merkezleri kendisine servis verecek bir takım hizmet birimlerinin de alana çekilmesine neden olmuştur. Levent mahallesinde 1993 yılı planı ile %10-12 olarak belirlenen işyeri oranı 2007 yılı verilerine göre % 40'a çıkmış, 1004 villadan 397'si işyeri haline gelmiştir. 1.Levent'te konut kullanımlarının % 50'nin altında olduğu aktarılmaktadır (12.7.2007, Referans). Artan ranta bağlı olarak işyeri kiralarının konutların 5 katı olması nedeniyle mülk sahiplerince tercih edildiği dile getirmektedir. Bu durumun yaşıyanları rahatsız ettiği ve alanın kimliğini bozduğu tespit edilerek Beşiktaş Belediyesi tarafından yeni işyeri ruhsatlarının verilmemesi ile çözüm yaratılmıştır (3.1.2007, Vatan). Alanda farklı niteliğe sahip pazar alanı belediye tarafından yıkılmak istenmiş, ancak halk ve Çağdaş Levent Derneğinin katkıları ile yıkım engellenmiştir.

Ticaretin türü açısından Levent üst gelir seviyesine hitap eden bir alandır, diğer yandan Gültepe alt-orta gelir grubunun yaşam alanıdır. Her grup kendine hitap eden ticari fonksiyonlara rahatça ulaşabilmektedir. Bu noktada, arazi kullanımının çeşitlilik arz eden yapısı ve farklı grupların ihtiyaçlarına cevap verebilecek alternatiflerin varlığı nedeniyle yüksek kalitede bir ortam sunmaktadır.

Aidiyet genel çerçevesi içinden bakıldığında, Toplumu bir araya getirerek yaşayanların alanı sahiplenmesini sağlayacak, aynı zamanda da bir toplanma mekanı tanımlayacak **sosyal merkezler** ya da lokal ölçekte **spor klüpleri** alanda oldukça az sayıda yer almaktadır. Sosyal donatılar açısından bakıldığında Levent ve Gültepe mahallelerinde eğitim tesisleri açısından sorun yaşanmadığı görülmektedir. Ancak, halk eğitimi için kullanılacak alanlar anlamında yetersizlikler göze çarpmaktadır. Kültürel tesisler Levent mahallesinde sayıca daha fazla bulunmakta, aks üzerinde yer alan İşsanat sadece semt için değil tüm İstanbul için kültür ve sanat açısından çekim merkezi yaratmaktadır. İstanbul'un ilk güncel sanat merkezi olarak açılan Proje 4L'de 2004 yılında kapanana kadar kendi alanı için önemli bir etkinlik merkezi olmuştur. Levent'te yer alan sanat galerileri, Levent Tenis klübünün sergi salonu da kültürel aktivitelere ev sahipliği yapmaktadır. Dini tesisler Gültepe mahallesinde sayıca daha fazladır. Levent mahallesinde ise belirlenen sınır içinde Levent Cami bulunmaktadır. Sağlık donatılarının bölgede yetersiz olduğu görülmektedir. Levent mahallesinde yer alan sağlık kullanımları özel klinikler ve muayenehaneleri göstermektedir. Devlet eli ile sunulan sağlık hizmetleri yetersizdir.

Şişli, Beşiktaş ve Kağıthane Belediyelerinin verilerine göre Levent bölgesinde ofisi bulunan sivil toplum kuruluşları toplam 96 tanedir (EK-2). Ancak bunlardan sadece 21 tanesinin Levent ve çevresinde yaşayanlar tarafından kurulan ya da bu bölgede yaşayanlara hizmet veren merkezler olduğu göze çarpmaktadır. Geri kalan kuruluşlar alanında sahip olduğu prestij, faaliyet alanlarına yakın kuruluşların / ofislerin bölgedeki yoğunluğu ya da merkezi konum / ulaşım kolaylıkları nedeniyle bu mekanda ofis seçimi yapmıştır. Şekil 5.4'de faaliyet alanlarına göre dağılımları gösterilen dernekler arasında alana doğrudan hizmet verme açısından ilk sırada amatör spor derneklerinin bulunduğu görülmektedir. Levent Spor Klübü, Etiler Spor Klübü, Levent Tenis Klübü Derneği ve Beşiktaş Karete İhtisas Kulübü Derneği bölgenin yaşayanları tarafından, yine burada oturanlara hizmet etmek amacıyla kurulmuş klüplerdir. İkinci sırada ise okul dernekleri gelmektedir. Etilerdeki Liseli Öğrencileri Koruma ve Yardım Derneği, Levent Kız Meslek Lisesi Mezun ve Mensupları Derneği ve Levent Kız Meslek Lisesi Koruma Derneği bölgede yer alan okulların faaliyet dernekleridir. Levent Rotary Kulübü, Lions-Rotary dernekleri başlığı

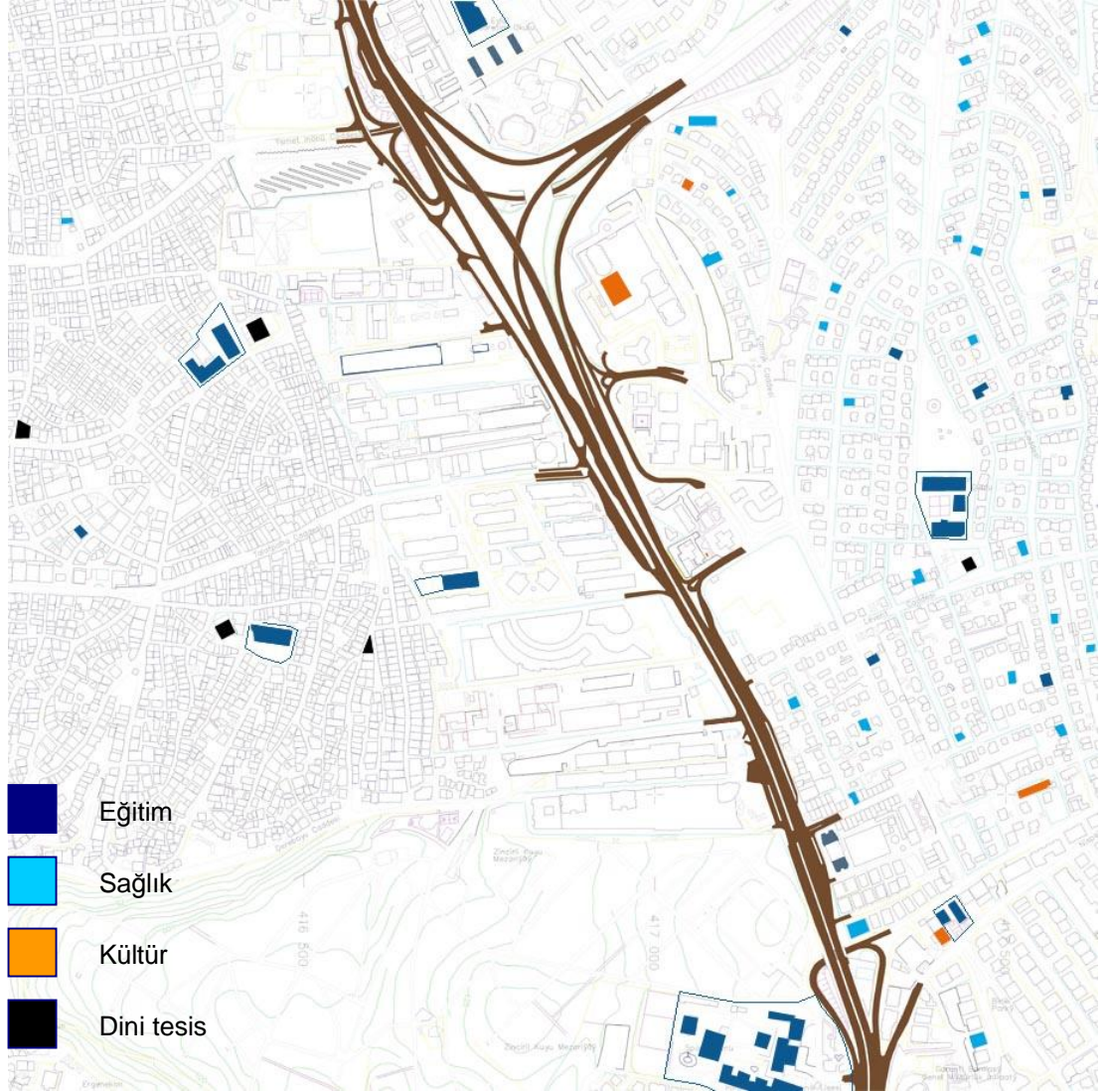
altında yer alan ve alana doğrudan bağlı olan tek dernektir. Kültür dernekleri başlığı altında yer alan ve Levent'in daha yaşanabilir bir yer olması konusunda çalışan tek dernek ise Çağdaş Levent Derneği'dir. Yaptığı çalışmalar ile basında kendine yer bulan bölgedeki tek sivil toplum kuruluşu da bu dernektir. Çeliktepe'de yoğunlaşan cami dernekleri, bölgede yer alan camilere bağlı olarak yaşatma ve yardımlaşma derneği olarak faaliyet göstermektedirler. Çeliktepe ve Levent mahalleri arasında sosyal dernekler açısından gözlenen en büyük farklılık ise Çeliktepe'de merkezi bulunan 13 adet yöre derneği bulunmasıdır. Bu dernekler Anadolu'nun çeşitli bölgelerinden İstanbul'a göç eden hemşehrileri bir araya getirmek amacıyla kurulmuşlardır. Kişilerin, şu anda yaşadıkları alanları sahiplenmek ve iyileştirmek adına örgütlenmek yerine, köklerinin dayandığı yörelere ait dayanışmaları devam ettirmeye çalışmaktadırlar.



Şekil 5.4. Levent'te yer alan derneklerin, etkinlik türlerine göre dağılım

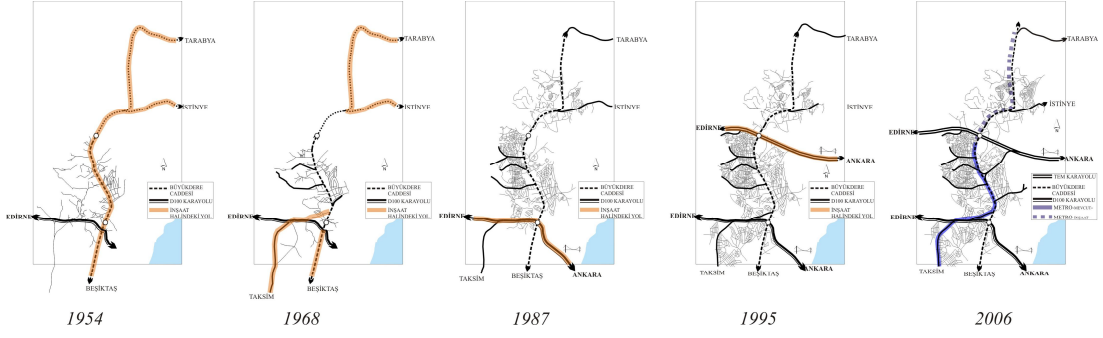
Ulaşım konusu Levent için en önemli problem alanlarından biridir. Bölgenin, İstanbul içinde sahip olduğu en büyük avantaj yüksek erişilebilirliğe sahip olmasıdır. Diğer yandan bu avantaj iş saatlerinde ciddi bir probleme dönüşmekte ve yoğun bir trafik sıkışıklığına neden olmaktadır. Önceleri sanayi işlevine sahip olan alan yeni eklenen konut ve ofis kullanımları ile yüklenmiş, ulaşım altyapısının gelişimi kullanıcı artışı ile paralel olmamıştır. Aks üzerinde çalışan iş gücünün günlük olarak alana yaklaşık 10.000 kişilik bir yük getirdiği tahmin edilmektedir. Diğer yandan aks, İstanbul için bir ana bağlantı yolu olduğundan köprü girişi çıkışlarında ek trafiklede karşılaşmaktadır.

Bu durum çalışanlar, yaşayanlar ve kullanıcılar açısından ciddi bir sorun yaratmaktadır. Çözüm olarak inşa edilen katlı kavşaklar inşaatları süresince trafiği daha da kötü etkilemiştir. Yaya ulaşımı açısından büyük yarıklar oluşturan ve yaya akışını zedeleyen bu katlı kavşaklar trafik sıkışıklığı açısından az da olsa etkiye bulunmuştur.

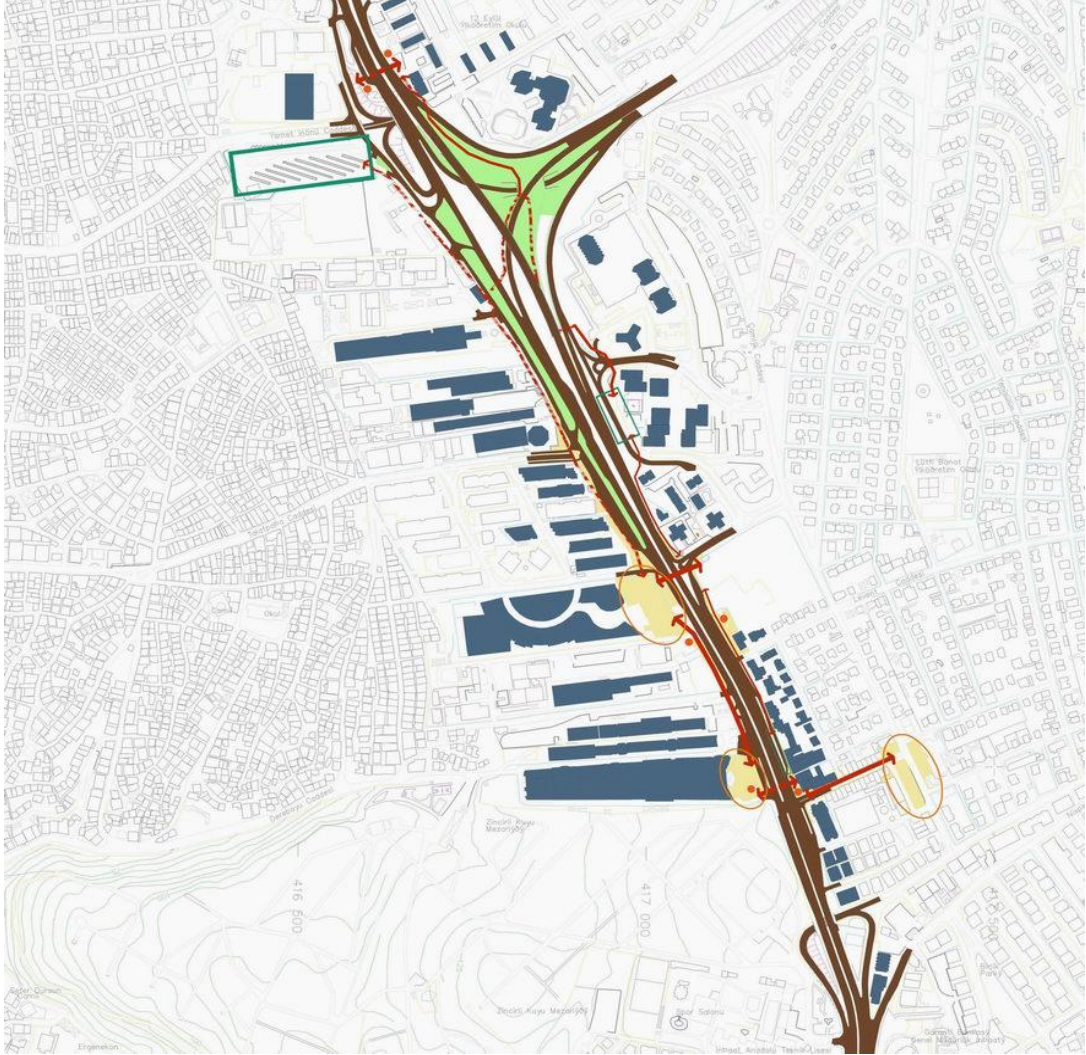


Şekil 5.5. Sosyal donatıların çalışma alanında dağılımı

Levent'in finans ve iş merkezi olarak lanse edilmeye başladığı 1980'lerden itibaren yerel yönetimler ve hükümetler alanın trafik ve altyapı probleminin çözülmesi için projeler geliştirmektedirler. İstanbul'un modern anlamda ilk metro hattı Taksim-4.Levent arasında açılmış, Anadolu yakasına ulaşımında deniz yolunu destekleyecek şekilde Taksim-Kabataş funiküler hattı hizmete girmiştir. Devam eden çalışmalar metro hattının Ayazağa'ya uzatılmasını sağlayacaktır. Metro açısından bakıldığında alan yüksek kalitede erişime sahiptir. Ancak araç trafiği yapılan yatırımlara rağmen sorunlar içermektedir.



Şekil 5.6. Büyükdere aksının ulaşım gelişimi (İMP)



Şekil 5.7. Alanda yaya ulaşımının durumu

Alanda yaya erişimi oldukça değişken bir yapıya sahiptir. Alana ulaşım metro ve minibüs hatları nedeniyle oldukça kolaydır. Alışveriş merkezlerine metro hatlarının içinden verilen girişler ile kentin kalabalığına karışmadan ulaşmak mümkün olmaktadır. Ancak cadde üzerinde hareket etmek ve karşıdan karşıya geçmek büyük bir problem halindedir. Kesintisiz bir yaya akışı sağlayan Levent mahallesinden aks üzerine çıktığında sorunlar yaşanmaktadır. Yaya geçitlerinin

araç trafiğini engellemesi nedeniyle metro girişleri kullanılarak yer altından geçiş sağlanmaktadır. Diğer yandan aks üzerinde devam eden inşaatlar caddeye taşarak kaldırımları ortadan kaldırmış, yayaların trafiğin içinden ilerlemesine neden olmaktadır. Yaya sirkülasyonu açısından bakıldığında alanda bir bütünlük, kesintisiz bir ağ görülmemektedir. Büyükdere aksı ile birbirinden ayrılan Levent ve Gültepe mahalleleri yaya dolaşım sistemi ile de biraraya gelmemekte, kopuk yapısını korumaya devam etmektedir.



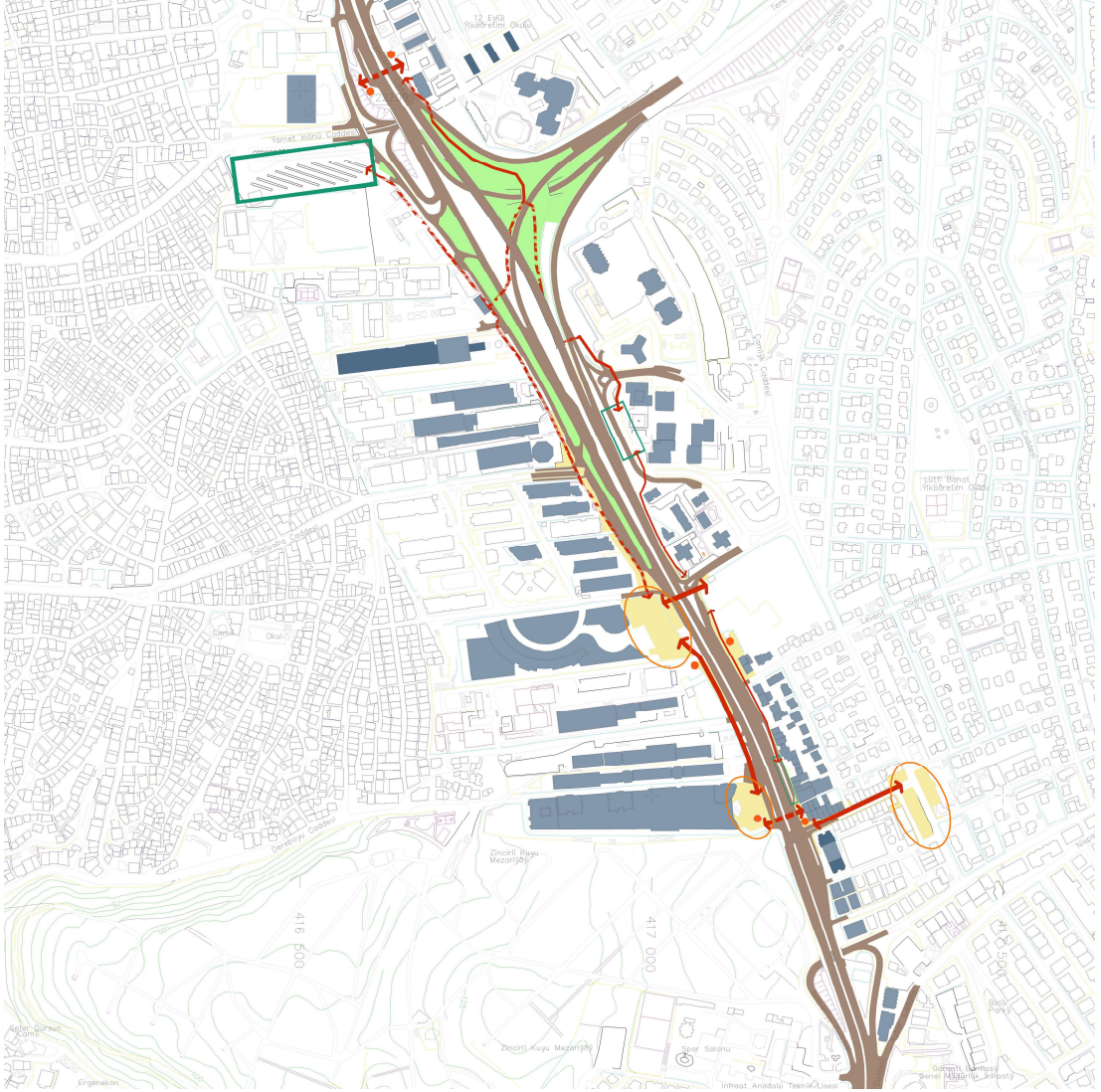
Resim 5.2. Levent'te yaya aksları ile ilgili fotoğraflar (Aksel, 2008).



Resim 5.3. Levent çarşısı (Aksel, 2008).

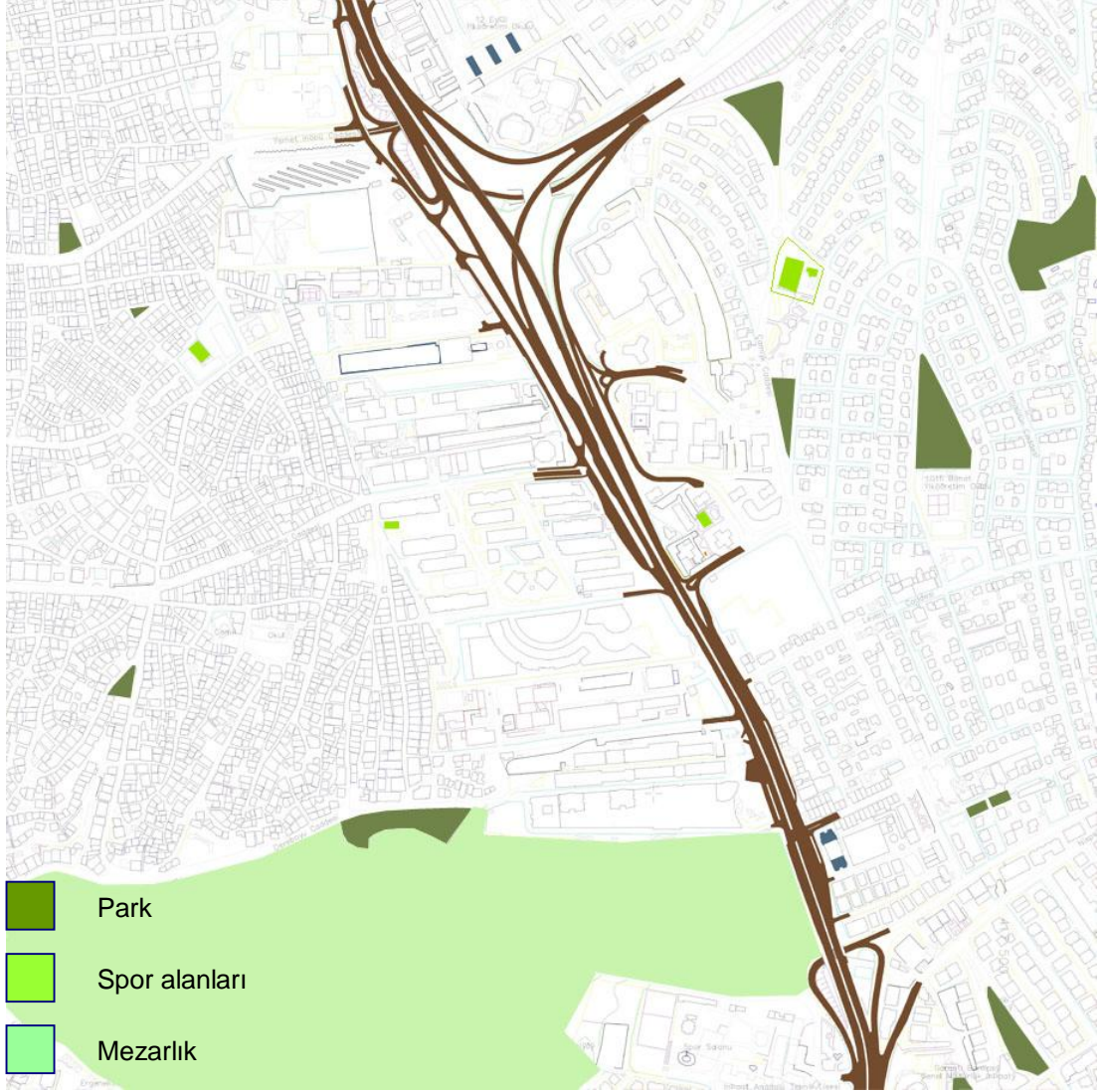
Açık kamusal alanlar Levent çarşısı ve çevresinde kullanışlı bir toplanma alanı tanımlamakta, onun dışında sadece gelip geçme mekanları niteliğinde kalmaktadır. Metrocity ve Kanyon önünde yer alan genişleyen kaldırımlar bu yapılar için giriş holleri yaratmakta, ancak toplanma ve sosyalleşme alanı olma özelliği

taşımamaktadır. Gültepe mahallesi sıkışık dokusu ve plansız gelişimi nedeniyle açık kamusal alanlar açısından daha kötü durumdadır. Levent mahallesi çarşısı ve takip eden meydanı ile köy içi karakterini hala korumakta, çarşı meydanı halka açık gösteri ve etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Levent çarşısı ise 2007 yılı içinde gerçekleştirilen iyileştirme projesi ile arkadlı geçişlerini ve cephelerini yenilemiştir.



Şekil 5.8. Levent'te yaya sirkülasyonuna açık kamusal alanlar

Kentsel peyzaj açısından bakıldığında, sahip olduğu iş merkezi kimliği ile ilişkili şekilde peyzaj açısından aks üzerinde bir etki bulunmamaktadır. İş merkezi kimliği ile alanın görsel ve işlevsel kimliğini domine eden ofis blokları ve gökdelenler kentsel peyzaj açısından İstanbul için tarihi dokusundan farklı yeni bir kentsel silüet yaratmıştır. İstanbul'un pek çok açısından görülebilen, bu yeni ve 'modern' manzara kent kimliği açısından farklı bir görünüş yaratmaktadır.



Şekil 5.9. Parklar ve spor alanlarının çalışma alanına dağılımı

Yerleşim dokusunun avantajı olarak bahçelerin yarattığı doğal ortam Levent mahallesini peyzaj açısından öne çıkarmaktadır. Ek olarak yer alan parklar Levent'in açık alanlar ve peyzaj öğeleri açısından daha avantajlı kılmaktadır. Plansız olarak Gültepe mahallesi kentsel açık alanlar ve parklar açısından olanaklara sahip olmamakta, alanda yer alan spor kullanımları bile okul bahçelerinde yer almaktadır.

Büyükdere Caddesinin üstü yüksek rant nedeniyle yeşil alana yatırım yapmak için çok değerlidir. Ancak farklı yaklaşımlar yeni tüketim biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. İstanbul Sapphire projesi ilk ekolojik gökdelen olma iddiası ile ortaya çıkarak kentsel yeşil alanları gökdelenin içine yerleştireceğini aktarmaktadır. Kendi içlerine kapalı yaşam alanları yaratan bu yapılar yükseklik avantajları ile sahip oldukları İstanbul manzarasını sadece ayrıcalıklı kullanıcılarına sunmaktadır. İçinde buldukları alanda yeşil alan ve parklar konusunda herhangi bir gelişme yaratmamakta, kendi

yapılarını desteklemek amacıyla olsa bile kentsel ölçekte peyzaja yatırım yapmamaktadırlar.

Sonuç olarak bakıldığında, Levent ve sahip olduğu modern silüetin İstanbul ile ilgili tüm tanıtımlarda, finans merkezi ve kentin çağdaş yüzü olarak yer aldığı görülmektedir. Hatta, tarihi kent mekanlarına ait görsellerin yoğun olarak kullanıldığı kartpostallar içinde bile bugün Levent'e ait görüntülere rastlanmaktadır (Resim 5.4 ve 5.5).



Resim 5.4. Yeni dönem İstanbul kartpostalları, Değişen kent silüeti.



Resim 5.5. Yeni dönem İstanbul kartpostalları. Tarihi ve yeni yapılar bir arada.

Levent, farklı aktörler tarafından İstanbul içinde öne çıkarılan, pazarlama ve finans etkinliklerinin yoğunlaştığı, markalaşmaya çalışan ya da ulusal ve uluslararası markaların yer seçtiği bir alan olarak mekansal tüketimin odağında bulunmaktadır. Sahip olduğu konum nedeniyle bu alana ait imajlar kullanıcılarına aktarılmakta; Levent'in finans ve iş merkezi, yüksek katlı – modern – son teknoloji gökdelenlerin mekanı ve kentin modern silueti imajı her anlamda desteklenmektedir. Bu imaj yatırımların bu alana çekilmesini sağlamakta, gelen yatırımlar da yaratılan imajı destekleyerek tüketim döngüsünü hızlandırmaktadır. Planlama müdahalelerinin yatırımların arkasından geldiği, sürekli artmakta olan ihtiyaçları karşılamakta geri kaldığı bir ortamda kentsel deneyimler de o ölçüde imajdan farklı bir seviyede bulunmaktadır. Levent'te kentsel deneyimlere dönük olarak yapılan tespit çalışması kentsel mekanı anlamaya dönük analizler, kullanıcı hareketlerinin gözlemlenmesi ve yatırımcı / yönetici kurumların raporları üzerinden yapılmıştır. Yapılan karşılaştırma Levent'te imgelenen mekan ve deneyimlenen mekan arasında büyük farklar olduğunu ortaya koymakta, dolayısı ile İstanbul'un öne çıkarılan bu mekanının yaşam kalitesi açısından büyük aksaklıklar içerdiğini ortaya çıkarmaktadır. Yüksek katlı modern yapılaşmaların yoğun olarak yer aldığı bu alan altyapı, açık kamusal alanlar, trafik ve yaya dolaşımı açısından ciddi sorunlar yaşamaktadır. Kavşak inşaatları gibi çözüm üretmeyen projeler olduğu gibi Levent çarşısı düzenlenmesi gibi yayalar açısından çok kısıtlı bir alan yaratan uygulamalar yapılmakta, alanın temel sorunları olan altyapı, kullanıcı yükü ve Büyükdere aksı tarafından parçalanmış kentsel doku gibi daha büyük sorunlar için çözümler üretilmemektedir. Gündelik hayata dair pratik sorunlar dikkate alınmadan, tüketim odaklı gelişmelerin yönlendirmesine bırakılan uygulamalar ağır basmaktadır. Diğer yandan, farklı aktörler tarafından yapılan farklı açıklamalar çelişkiler doğurmakta, uygulamaların yine piyasa dinamikleri yönünde ilerlediği gözlenmektedir.

Levent'in bir marka olarak tanımlanması, alanda yer seçen faaliyetler ve firmaların farklılıkları her dönemde vurgulanmakta, yerel yönetimler işmerkezi olarak yabancı yatırımcıları bu alana yönlendirirken, burada yer seçen firmalar da yeni yaptıracakları binalarını ve hizmet alanlarını medyaya yansıtmaktadırlar. Uygulamalara bakıldığında Levent bir **kentsel marka** olma deneyimini yaşamakta ancak bu durumun getireceği sorunlar ve tanımlayacağı yeni ihtiyaçların karşılanması açısından üst ölçekli bir vizyon geliştirilmediği görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanına ait demeçlerde Levent'in kapasitesini doldurduğu aktarılmakla birlikte yine de alanda yüksek katlı yapılaşmalara izin verilmekte, emsal arttırılmaktadır. Diğer yandan, İstanbul'un finans merkezi olarak tanımlanan bu

bölge planlama uygulamaları açısından 3 belediyenin alanına bölünmüş, idari olarak farklı karar alıcılar ve yaklaşımlar etkisinde koordinasyonsuz olarak gelişmektedir. Dubai örneğinde olduğu gibi devreye İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve merkezi yönetim girebilmekte, karar süreci daha da karışabilmektedir. Ekonomik kriz ile ilgili söylemleri ise aks üzerinde 8 adet AVM olacağına dair yatırım haberleri izlemektedir. Tüm bu çelişkili durumlar daha kontrolsüz bir gelişmeyi tetiklemektedir. Bunların sonucunda ise bölgede yaşayanlar, çalışanlar ya da sadece yol güzergahını kullananlar farklı ölçeklerde etkilenmektedirler. İstanbul'un en önemli tüketim mekanı olan Levent kısa bir süre içinde tükenmiş bir mekan olma yönünde hızla ilerlemektedir. Levent'in tek bir vizyon etrafında tüm yönleri ile birlikte değerlendirilerek ele alınması, beklentilerin ve tüm kullanıcıların ihtiyaçlarının optimumda karşılanacağı bir mekan yaratılmasını sağlayacaktır. Mevcut durumda yaratılan imajların gereğinden / mevcuttan büyük bir anlam dünyası yaratması ve kendi başına bir gelişme içinde olması, ama tam tersine yaratılan imajların gerçekleştirilmesi, gündelik pratiklere / deneyimlere yansımaları konusunda geride kalınması uzun vadede Levent bölgesinin karmaşadan işlerliğini ve verimini kaybeden bir alan olmasına neden olacaktır.

Yapılan tez çalışması "imgelenen mekan"a ait bilgilerin hangi noktalar üzerinde aranacağına dair bir yöntem önermekte ve alana özgü imajın tespit edilmesinin ardından deneyimleri gözlemleyerek imaj ve deneyimler arasındaki bağı kurmaktadır. Tezin önerdiği yaklaşım ile alanın imajının tespit edilmesi, o mekanın piyasa içindeki yeri ve mekansal tüketim dinamikleri açısından durumunun belirlenmesini sağlamaktadır. Tüketim etkisinde öne çıkan imaj başlıkları, mekanların en hızlı değişim ve bozulma gösteren ya da bu değişimi yaşamak için aday olan unsurlarını öne çıkarmaktadır. Piyasa dinamiklerinin yarattığı hızlı mekansal değişimlerin gerisinde kalan planlama ve kentsel tasarım uygulamaları hızlı eylem planları geliştirmek için kriz noktalarını en çabuk şekilde tespit etmelidir. Yaratılan imajlar mekanların dikkat çekici noktalarını vurgulamakta ve potansiyel olarak değişim / bozulma / yüklenme yaşanacak mekanları ve konu başlıklarını göstermektedir. Bu başlıklar üzerinden farklı kullanıcıların yaşadıkları kentsel deneyimlerin izlenmesi değişim ve bozulma oranlarının tespit edilmesini sağlamaktadır. Önerilen yöntem, kriz potansiyeli taşıyan noktalar ve mevcut durumda yaşanan gündelik pratikler arasındaki bağlantıyı kurarak alanın sahip olduğu yaşamsal kaliteyi geliştirmeyi hedeflemektedir. Piyasa koşulları tarafından yönlendirilerek kontrolsüz olarak yaratılan ve yayılan imajlar mekanların daha da yüklenmesine neden olurken, planlama yaklaşımları bu noktalara dönük tedbirler

almadığı takdirde gündelik deneyimlerin ve mekanın yaşamsal koşullarının kötüleşmesine neden olmaktadır. Tez yaklaşımı, kentsel mekanlara dönük gelişme vizyonları ve müdahale biçimleri belirlenirken kentsel bütün içindeki imaj durumu ve piyasa tarafından alana yönelendirilen etkiler üzerinden verilerini alarak gerçekçi bir strateji belirlenmesini sağlayacaktır. Söz konusu alanlarda, yapılacak müdahalelerin geniş kapsamı ile kamu yararını gözetebilmesi gerekmektedir. Önerilen yaklaşım ile tüketim dinamikleri tarafından şekillendirilen kentsel mekanların imajlarına paralel olarak beklentilerinin karşılandığı, hızla artan ve değişen ihtiyaçların cevaplandığı, yaşam kalitesi yüksek, kontrolsüz gelişme ve yüklenmelerin sınırlandırılarak alanların uzun vadede işlerliğini koruyacak şekilde düzenlendiği mekanlar yaratılması sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- AUGE, M. (1997), Yer-olmayan, Kesit yayıncılık, İstanbul.
- AYDINLI, S. (1999), "Kentsel Mekanı Okumak: Görüngübilim Bakış Açısıyla Kentsel Mekan", Kentsel Tasarım: Bir Tasarımlar Bütünü, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, s. 155-165.
- BALLINGER, L.B. ve BALLINGER, R.A. (1972), Sign, Symbol & Form, Van Nostrand Reinhold, New York.
- BARR, V. (1992), The Best of Neon, Rockport Publishers inc.
- BARTHESE, R. (1997), Göstergibilimsel Serüven, Çevirenler: Mehmet Rifat-Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, J. (2004), Tüketim Toplumu, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- (2002), "Tüketimin Tanımına Doğru", Mimarlık ve Tüketim, Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- BAYDAR, O. (1998), "Levent", Dünden Bugüne Beşiktaş, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul. s. 47-50.
- BOCOCK, R. & THOMPSON, K. (Edited by) (...) Social and Cultural Forms of Modernity *
- CONNOR, S. (2001), Post-Modernist Kültür, Yapı Kredi Kültür Sanat yayıncılık, İstanbul.
- CULLEN, G. (1976), The Concise Townscape, The Architectural Press, Great Britain.
- ÇINAR, C. (2007), Pazarlamanın Kendisi Postmoderndir, www.arkitera.com, 27.02.2007.
- DEBORD, G (1973), The Society of the Spectacle, Black and Red Press, Detroit.
- DOWNS, R.M. ve STEA, D. (1973), Image and Environment, Cognitive Mapping an Spatial Behavior. Adline Publications Co., Chicago.
- DREYFUSS, H. (1972), Symbol Sourcebook, McGraw-Hill Book Company.
- ERICSON, B. ve ROBERTS, M. (1997), "Marketing Local Identity", *Journal of Urban Design*, Volume 2, No 1, February.
- ERTAŞ, A. (2000), "Açık hava Mecra Etkinlik Araştırması", *MediaCat*, Ocak: 24-25, İstanbul.
- HALL, T. (1998) Urban Geography, Routledge, London.
- HARVEY, D. (1999), Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri, Metis yayınevi, İstanbul
- HILLIER, B. & HANSON, J. (1993) The Social Logic of Space, Cambridge University Press, İngiltere.
- HOLCOMB, B. (1999), "Marketing Cities for Tourism", *The Tourist City*, Ed. Judd and Fainstein, Yale University Press, New Haven, s.54-70
- HOLSTI, O.R. (1969) Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Reading, Mass.
- ILGAZ, C. (1997), "XIX. yy'da Toplumsal Yaşam ve Kitle İletişimine Yansıması", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, Sayı: 6, s.75-82.

- ISAACS, R. (2000) "The Urban Picturesque: An Aesthetic Experience of Urban Pedestrian Places", *Journal of Urban Design*, Vol. 5, No. 2, s.145-182.
- JANSSON, A. (2003) "The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption", *Urban Studies*, Vol. 40, No.3, 463-479.
- JIVEN, G. & LARKHAM P. J. (2003) "Sense of Place, Authenticity and Character: A Commentary", *Journal of Urban Design*, Vol. 8, No. 1, s. 67-81.
- JUTLA, R. S. (2000), "Visual Image of the City: tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India", *Tourism Geographies*, 2(4), s.404-420.
- KARAMAN, A. (1989) "Kamu Mekanları Tasarımında Örneklerle Anlam ve Ölçek Sorunu", Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- (1991) "Kentsel Tasarımda Çevresel Bütünlük ve Süreklilik", 1. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- (1992) 'Post Modernizm ve Kentsel Tasarım', Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- (1998), 'Defining Latent Identity of Place', *Search for Identity: HAREM*, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- KAVARATZİS, M. & ASHWORTH, G.J. (2006) 'City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?', *Place Branding*, Vol.2, No. 3, s.183-194.
- KEYDER, Ç. (der.) (2000), İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında, Metis, İstanbul.
- KEYDER, Ç. (1992) 'İstanbul'u Nasıl Satmalı?', İstanbul Dergisi, No.3, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul, s.81-85.
- KOLBE, R. H. & BURNETT, M. S. (1991) "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, s.243-250.
- LAAKSONEN, P; LAAKSONEN, M; BORISOV, P ve HALKOAHO, J. (2006) "Measuring Image of the City: A Qualitative Approach with Case Example", *Place Branding*, Vol.2, 3, Palgrave Macmillan, 210-219.
- LEFEBVRE, H. (1998) *The Production of Space*, Blackwell Publishing, Oxford.
- (1998) *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis, İstanbul.
- LENNARD, S.H., UNGERG-STENBERG, S. ve LENNARD, H.L. (1997), *Making Cities Livable*, International Making Cities Livable Conferences, California.
- LYNCH, K. (1992), *The Image of the City*, The MIT Press.
- MARANS, R. (2007), 'Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi', *Mimarlık*, No.335, s.28-31, Mimarlar Odası, Ankara.
- MAZUMDAR, A. (2007), 'Kentsel Yaşam kalitesi ve Yer Duygusu', *Mimarlık*, No.335, s.41-46, Mimarlar Odası, Ankara.
- MILES, S. (1998), 'The Consuming Paradox: A new research agenda for urban consumption', *Urban Studies*, Vol.35, Issue 5/6, s.1001-1008.
- MILLER, J.A. ve HOLLAND, D.K. (1994), *Signs and Spaces*, North Light Books, Rockport.
- MORLEY, D. ve ROBINS, K. (1997) *Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

- MOUGHTIN, C. (1992), *URBAN DESIGN: Street and Square*, Butterworth Architecture.
- MOUGHTIN, C., OC, T., ve TIESDELL, S. (1995), *URBAN DESIGN : Ornament and Decoration*, Butterworth Architecture.
- MUTLU, E. (Der.) (2005) *Kitle İletişim Kuramları, Ütopya yayınevi, Ankara.*
- NORBERG-SCHULZ, C. (1980) *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*, Rizzoli International Publications, New York.
- OSMAY, S. (1998) '1923'ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü', *Bilanço '98: 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- ÖKTEM, B. (2005) 'Küresel Kent Söyleminin Kentsel Mekanı Dönüştürmedeki Rolü: Büyükdere – Maslak Aksı' *İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekansal Dönüşümde Farklı Boyutlar*, Bağlam, İstanbul.
- ÖNEN, Y. (1996), 'Kentsel Mekan, Çevre, Çoğulculuk ve İnsan Haklarına Genel Bir Yaklaşım', *İnsan Çevre Kent*, WALD, İstanbul, s. 27-36.
- POSTMAN, N. (2004) *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- RAPOPORT, A. (1985) 'Culture and Built Form: A Reconsideration', *Culture – Meaning – Architecture*, Ashgate, USA.
- RAPOPORT, A. (1982) *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*, Sage Publication, Beverly Hills.
- ROBINS, K. (1999) *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- SALAH OUF, A. (2001) *Authenticity and the Sense of Place in Urban Design*, *Journal of Urban Design*, Vol. 6, No. 1, s. 73-88.
- SACK, R. (1993) *Place, Modernity and Consumer's World*, Johns Hopkins Press, Baltimore.
- SALINGAROS, N. (1999), 'Urban Space and its Information Field', *Journal of Urban Design*, Vol. 4, No. 1, s. 29-49.
- SENNETT, R. (1999), *Gözün Vicdanı*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- SCHWARZER, M. (2000) 'The Contemporary City in Four Movements', *Journal of Urban Design*, Vol. 5, No. 2, s.127-144.
- SIDJANIN, P. (2001) *A Cognitive Framework for an Urban Environment Design Tool*, Delft University of Technology, Delft, Hollanda.
- SIEW, W. & LIM, W (1999), 'Memories and Urban Places', *City*, Vol. 4, No. 2, s.270-277.
- SOJA, E. (2000) *Postmetropolis*, Blackwell Publishing, Oxford.
- ŞENGÜL, T. (2001) "Sınıf Mücadelesi ve Kent Mekanı", *Praksis*, No.2, s.9-31.
- THORNS, D.C. (2004), *Kentlerin Dönüşümü: Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, Soyak yayınları, İstanbul.
- TIBBALDS, COLBOURNE, KARSKI, WILLIAMS (1990), *City of Birmingham City Centre Design Strategy*, Birmingham.
- URRY, J. (1999) *Mekanları Tüketmek (Consuming Places, Çev. Rahmi Öğdül)*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

URRY, J. (1999), "Sensing the City", *The Tourist City*, Ed. Judd and Fainstein, Yale University Press, New Haven, s.71-86.

VENTURI, R., SCOTT BROWN, D., ve IZENOUR, S. (1993) *Las Vegas'ın Öğrettikleri* (orj. 1972, MIT Press), Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı yayınları, İstanbul.

VIRILIO, P. (1991), *Lost Dimension*, Semiotext (E), New York.

YARDIMCI, S. (2005), *Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal*, İletişim yayınları, İstanbul.

YIRTICI, H. (2005), *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi yayınları, İstanbul.

ZUKIN, S. (1999), "Whose Culture? Whose City?" *The Tourist City*, Ed. Judd and Fainstein, Yale University Press, New Haven, s.136-146.

İnternet kaynakçası:

Url -1. www.nationbrandindex.com (2 Ocak 2008)

Url -2. www.citybrandsindex.com (2 Ocak 2008)

Url -3. <http://www.crii-online.net>

Url - 4. <http://www.image-project.org/index.php>

Url - 5. <http://old.mo.org.tr/gzt/radikal/20071101-1.doc>

Url - 6. <http://old.mo.org.tr/gzt/sabah/20080412-1.doc>

Url - 7. <http://www.istanbul2010.org/basvurular/proje-basvurulari/>

Url - 8. <http://www.emporis.com/en/wm/bu/?id=levent2002residence2-istanbul-turkey>

Url -9. <http://www.besiktastayim.net/channels/1.asp?id=137>

Url - 10. www.cagdasleventdernegi.com, 12 Mayıs 2008

EKLER:

EK – 1. BÜYÜKDERE CADDESİ LEVENT BÖLGESİ BASIN TARAMASI ve İMAJ BİLEŞENLERİ KODLAMA LİSTESİ

EK – 2. LEVENT BÖLGESİNDE YER ALAN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ LİSTESİ

EK – 3. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ TARAFINDAN LEVENT ve ÇEVRESİNE YAPILAN YATIRIMLARI

EK – 4. LEVENT BÖLGESİ YÜKSEK KATLI YAPILAR LİSTESİ

EK – 5. LEVENT BÖLGESİ YÜKSEK KATLI YAPILAR DETAY BİLGİLERİ

EK -1: BÜYÜKDERE CADDESİ LEVENT BÖLGESİ BASIN TARAMASI ve İMAJ BİLEŞENLERİ KODLAMA LİSTESİ

Tarih	Haber Başlığı	Kod	kaynak	tarama kaynağı
-------	---------------	-----	--------	----------------

2002

29 Şubat 2002	`Harem`in kapısı açıldı	Kültür Merk.		Radikal	tümgazeteler
10 Mart 2002	Ne kadar yazık! (İş Bankası 4. Levent Şubesi `ni basıp 40 milyar TL ve 10 bin dolarla kaçan maskeli dört kişi...)	Güvenlik		Yeni Şafak	tümgazeteler
5 Nisan 2002	`Dur Bir Dakika:Anlatı Olarak Resim` başlıklı sergi, Proje 4L'de	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	Hürriyet	tümgazeteler
15 Nisan 2002	Her yer casus kaynakıyor(İsrail `i protesto gününde işçi ve kamu sendikaları Levent `te protesto gösterisi yaptı)	Güvenlik		Yeni Şafak	tümgazeteler
23 Nisan 2002	İsrail'deki terör 2 km`lik fotoğraf zinciri ile teşhir ediliyor	Aktivite/Kültür		Zaman	tümgazeteler
5 Haziran 2002	Hip Productions tarafından Kilyos`taki Demirciköy Plajı`nda düzenlenen tek günlük Alternatif Müzik Festivali	Ulaşım - K		Radikal	tümgazeteler
18 Ağustos 2002	Sağanakla birlikte yaşamayı öğrenin	Altyapı		Radikal	Arkitera
18 Eylül 2002	Bir çıkış yolu aranıyor	Altyapı			Arkitera

2003

4 Ocak 2003	Reha Muhtar ayağını denk al, ekranlara Erbakan geliyooor! Yeni Levent Askeri Lojmanları	PR		Radikal	tümgazeteler
12 Ocak 2003	Bombacıların beyni kim?	Güvenlik		Yeni Şafak	tümgazeteler
6 Şubat 2003	Bu da, savaş kadar tehlikeli: Yeni Levent'te trafik kazası	Ulaşım - K	Güvenlik	Radikal	tümgazeteler
21 Şubat 2003	4. Levent - Ayazağa Metro Hattının ihalesi 11 Mart'ta	Ulaşım - M		İBB	arkitera
19 Nisan 2003	Maslak'ta şimdi de kavşak çilesi	Ulaşım - K			arkitera
1 Mayıs 2003	Metrocity Alışveriş Merkezi açıldı	Simge yapı	Eko.Aktiviteleler	Ntvmsnbc	arkitera
16 Mayıs 2003	Deprem bürokrasiyi yıkamadı	Yapılı çevre		Cumhuriyet	arkitera
27 Temmuz 2003	Bir şantiye kent: İstanbul	Ulaşım - K			arkitera
10 Ağustos 2003	Olimpik rüzgarlar altında	Ulaşım - K	Spor Merk.	Radikal	tümgazeteler
16 Ekim 2003	Varla yok arasında: Sami Baydar resim sergisi Proje 4L'de	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	Radikal	tümgazeteler
10 Kasım 2003	İşte İstanbul'un yeni görüntüsü	Yapılı çevre	Simge yapı	Milliyet	arkitera
20 Kasım 2003	HSBC 3 kurban verdi	Güvenlik			arkitera

21 Kasım 2003	Terörün amacı: Sinagog, Taksim ve HSBC patlamaları	Güvenlik		Yeni Şafak	tümgazeteler
	Saat 10.55, Levent'te dehşet...	Güvenlik			arkitera
22 Kasım 2003	Levent de yaralarını sarıyor	Güvenlik			arkitera
23 Kasım 2003	Barış için `sessizlik`: Saldırıları protesto edildi	Güvenlik		Yeni Şafak	tümgazeteler
27 Kasım 2003	Büyükdere Caddesi Levent istikameti araç trafiğine açıldı	Ulaşım - K	Güvenlik		arkitera
28 Kasım 2003	Bombacılar tutuklandı	Güvenlik		Yeni Şafak	tümgazeteler

2004					
25 Şubat 2004	ALP`TEN ÜÇ ÇÖZÜM	Altyapı	Ulaşım	tercüman	tümgazeteler
22 Mart 2004	Şaman Güncesi ` isimli sergi Levent `teki Proje 4L` de	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	Radikal	tümgazeteler
23 Mart 2004	Gözler lastik sektöründe		İş merkezi	Akşam	tümgazeteler
2 Nisan 2004	DHKP-C`ye 5 ülkede 1 Nisan operasyonu (1. Levent ve Şişli `deki hücre evlerinde ...)	Güvenlik		Milliyet	tümgazeteler
11 Nisan 2004	Mutluyum iz bıraktım: Sakıp Sabancı Vefat Etti		İş merkezi	Akşam	tümgazeteler
2 Mayıs 2004	Yüzyılın projesine start: Marmaray	Altyapı	Ulaşım	Akşam	tümgazeteler
25 Mayıs 2004	40 davalı metropol	Yapılı çevre			arkitera
26 Haziran 2004	Eğlenceye NATO molası	Güvenlik		Türkiye	tümgazeteler
	Ortada NATO var yandan geç!	Ulaşım		Zaman	tümgazeteler
15 Temmuz 2004	Süper Lig maçlarının TV `den naklen yayınıyla ilgili ihale, bugün İstanbul `da yapılacak.	Spor Merk.		Türkiye	tümgazeteler
12 Ağustos 2004	İşsizlere maaşlı ve iş garantili kurs başlıyor	Kültür merk.	Eğitim	Yeni Şafak	tümgazeteler
8 Ekim 2004	Saçanak yağış İstanbul`u teslim aldı	Altyapı	Ulaşım	Zaman	tümgazeteler
14 Ekim 2004	Yönetmek ciddi iştir: İstanbul ve Levent'te altyapı sorunları	Altyapı		Milliyet	tümgazeteler
24 Ekim 2004	Hollywood`un sınırlarını Yeşilçam`a getirdiler	Eko.Aktivite		Yeni Şafak	tümgazeteler
26 Ekim 2004	Dostluk için kale, Kale gibi sağlam` hale getirilen Britanya Başkonsolosluğu,Prens Charles tarafından açıldı	Aktivite/Kültür		Radikal	tümgazeteler

2005					
Ocak 2005					
8 Ocak 2005	Barbaros'un trafik sorunu:1.Levent'te trafik ışığı keşmekeş yarat. hem yayaya hem araçlara yeşil ışık yanmakta	Altyapı	Ulaşım	zaman	arkitera

10 Ocak 2005	İstanbul'un en önemli 5 sorunu... (kentin kimliği belirsiz)	Markalaşma		habertürk	arkitera
13 Ocak 2005	Yeni metro hatları için geri sayım...	Altyapı	Ulaşım - M	sabah	tümgazeteler
24 Ocak 2005	`Ölümsüz Aşk` ın yolu İstanbul'dan geçiyor	Aktivite/Kültür	Mrkz.Kültür	hürriyet	tümgazeteler
Şubat 2005					
2 Şubat 2005	İstanbul kara teslim	Altyapı	Ulaşım	sabah	tümgazeteler
	`Marmaray` başladı tartışmalar sürüyor	Altyapı	Ulaşım	sabah	tümgazeteler
8 Şubat 2005	Yanan gence DNA testi, Leventte trafik kazası...	Güvenlik	Ulaşım	sabah	tümgazeteler
	Beyaz rahmet her yerde	Altyapı	Ulaşım	yeni asya	tümgazeteler
10 Şubat 2005	`Marmaray` başladı tartışmalar sürüyor	Altyapı	Ulaşım	sabah	tümgazeteler
15 Şubat 2005	İlaçta ikinci perde	PR		akşam	tümgazeteler
16 Şubat 2005	Levent `teki People Restaurant , Sevgililer Günü `ne en güzel hazırlanan mekanlardan biriydi.	PR		sabah	tümgazeteler
25 Şubat 2005	Reklamcıyı köpeğini severken vurdular	Güvenlik		sabah	tümgazeteler
Mart 2005					
1 Mart 2005	Maslak'ta 600 milyon dolara 10 kulelik 'Mashattan' kuruyor	B.Ö.Yatırım	Yapılı çevre	Hürriyet	arkitera
3 Mart 2005	İstanbul'a bakıyorum gözlerim faltaşı!	Yapılı çevre		radikal	arkitera
9 Mart 2005	Metro Ayazağa`ya uzanacak	Altyapı	Ulaşım - M	sabah	tümgazeteler
10 Mart 2005	Taksim -4. Levent arasında çalışan İstanbul Metrosu , Ayazağa `ya kadar uzatılıyor.	Altyapı	Ulaşım - M	Yeni Asya	tümgazeteler
11 Mart 2005	İstanbul'da metro ağı genişliyor	Altyapı	Ulaşım - M	CNN Türk	arkitera
	4. Levent-Ayazağa Metrosu`nun temeli atıldı	Altyapı	Ulaşım - M	hürriyet	tümgazeteler
12 Mart 2005	Metro zincirine bir halka daha	Altyapı	Ulaşım - M	sabah	tümgazeteler
	İstanbullu hızlanacak, Maslak metrosu temeli atıldı...	Altyapı	Ulaşım - M	radikal	tümgazeteler
	Metroyu erken bitir pazarlığı	Altyapı	Ulaşım - M	hürriyet	tümgazeteler
20 Mart 2005	Sos yapmayı nasıl öğrendim	PR		hürriyet	tümgazeteler
23 Mart 2005	Soyak Yapı Novartis'in Levent'teki binalarını ve arsasını 17 milyon dolara satın aldı.	B.Ö.Yatırım		hürriyet	arkitera
	Sibel Can, eşi ve çocuklarıyla birlikte gittiği Levent`teki Umami Restaurant çıkışında soruları yanıtladı.	PR		hürriyet	tümgazeteler
26 Mart 2005	Bir zamanlar maziye bak!: Karamehmet	Simge Yapı		Milliyet	tümgazeteler
Nisan 2005					

10 Nisan 2005	Bahar kreasyonu için `partili` defile: Levent `teki Faruk Saraç Modaevi`nde verdiği bir parti ile sergiledi.	PR		sabah	tümgazeteler
16 Nisan 2005	Istakoz kraliçesi Sema Çelebi Levent `te özel depolama havuzları kurdu	Eko.Aktiviteler		sabah	tümgazeteler
17 Nisan 2005	İstanbul Levent Gösteri Merkezi , önceki akşam Mustafa Sandal konseriyle açıldı.	Aktivite/Kültür	PR	Akşam	tümgazeteler
21 Nisan 2005	Seyrantepe, Aslantepe, Peşkeştepe... Herkes bir isim taktı	Spor Merk.	B.Ö.Yatırım	sabah	arkitera
25 Nisan 2005	İstanbul'a 250 milyon Dolar'lık alışveriş merkezi, İstinyepark	B.Ö.Yatırım	AVM	Zaman	arkitera
27 Nisan 2005	Son iki gala! sosyetenin gözde adreslerinden biri olan Levent `teki People `da...	PR		sabah	tümgazeteler
29 Nisan 2005	Maslak'ın yıldızı yeniden parlıyor	emlak		sabah	arkitera
30 Nisan 2005	Dubai muamması	Yapılı çevre			tümgazeteler
Mayıs 2005					
3 Mayıs 2005	Kebap Connection galası kebab eşliğinde yapıldı, Levent Tike Kebap...	PR		sabah	tümgazeteler
	Belediye astıma savaş açtı. Akatlar Kültür Merkezi `nde bir basın toplantısıyla tanıtıldı...	PR		sabah	tümgazeteler
5 Mayıs 2005	SEMTLERDE Kafeler yetersiz: Levent'te daha fazla kafe olmalı	Eko.Aktiviteler		milliyet	tümgazeteler
7 Mayıs 2005	Parkorman'da Çocuklara oyunla kuş gözleme öğretiliyor.	PR		sabah	tümgazeteler
18 Mayıs 2005	Ermenistan`ın dev bale grubu geliyor, İstanbul Levent ve İstanbul Adalar Rotary Kulüpleri dostluğu...	PR		Akşam	tümgazeteler
30 Mayıs 2005	İstanbul Adliyesi`nde yangın. Levent `te, İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı `na bağlı adliye binasında...	Güvenlik		radikal	tümgazeteler
	Ey şehir-i İstanbul! Where are you going?	Yapılı çevre		radikal	tümgazeteler
	İstanbul Adliyesi`ndeki yangın ucuz atlatıldı	Güvenlik		Birgün	tümgazeteler
	Sarıyer `yasal şehir` olacak! (4.Levent'ten metro bağlantısı da geliyor)	Altyapı	Ulaşım - M	Birgün	tümgazeteler
Haziran 2005					
4 Haziran 2005	Zerrin Özer , önceki gün Levent Gösteri Merkezi `nde hayranlarıyla buluştu.	Aktivite/Kültür	Mrkz/Kültür	Birgün	tümgazeteler
8 Haziran 2005	Alışveriş cennetiyiz	B.Ö.Yatırım	AVM	Akşam	tümgazeteler
18 Haziran 2005	Korumalar kendilerini korudu, Levent `te önceki gece yol verme meselesi yüzünden...	Güvenlik		Sabah	tümgazeteler
Temmuz 2005					
8 Temmuz 2005	Londra`nın 11 Eylül`ü: Dünyada Terör	Güvenlik		Tercüman	tümgazeteler
	Davut Güloğlu ve Ebru Yaşar , önceki akşam Levent `teki Çorti adlı restorandıyı.	PR		Hürriyet	tümgazeteler
9 Temmuz 2005	İstanbul trafiğini felç eden 'çalışma'	Altyapı	Ulaşım - K	Radikal	arkitera
16 Temmuz 2005	SSK davası engellemedi 85 milyon \$'lık yatırım yaptı	B.Ö.Yatırım		Sabah	tümgazeteler

	Türkiye'nin geleceğine yatırım yapıyoruz: Genel merkez Levent'ten Gebze'ye taşındı	B.Ö.Yatırım		Türkiye	tümgazeteler
25 Temmuz 2005	Gözlük hastası: Burcu Güneş'e, Levent'teki Lazer Optik mağazasında alışveriş yaparken rastladık	PR		star	tümgazeteler
Ağustos 2005					
3 Ağustos 2005	Sessiz Gece` adlı dizinin tanıtımı Levent Set Kebap`ta yapıldı.	PR		akşam	tümgazeteler
10 Ağustos 2005	`İstanbul bombacılarından biri yakalandı`	Güvenlik		Ortadoğu	tümgazeteler
19 Ağustos 2005	Metrocity`ye şok dava. Metrocity`nin inşa edildiği arazinin yarısı Gümüşsuyu`na ait. İşbankası...	Simge Yapı		Birgün	tümgazeteler
24 Ağustos 2005	Basketbol şöleni 30 Ağustos`ta: Efes Pilsen İstanbul World Cup 4`Metrocity Alışveriş Merkezi`ne	AVM	PR	Yeni Asya	tümgazeteler
25 Ağustos 2005	Leydi Di`nin gözde mağazası Harvey Nichols, 2006`da geliyor	AVM	PR	sabah	tümgazeteler
28 Ağustos 2005	Kanyon evleri kapışıldı	PR		Birgün	tümgazeteler
30 Ağustos 2005	silahlı ve maskeli bir kişi, Ziraat Bankası 4. Levent Şubesi`nde soygun girişiminde bulundu.	Güvenlik		sabah	tümgazeteler
	Cesur güvenlikçi soygunu engelledi	Güvenlik		akşam	tümgazeteler
Eylül 2005					
2 Eylül 2005	Ev kiralari el yakıyor Fatih zam şampiyonu: Levent, Etiler.. %70 arttı	emlak		sabah	tümgazeteler
	Ev kiralari el yakmaya başladı!	emlak		haber 7	tümgazeteler
3 Eylül 2005	Neden böylesin biraz kendini satsana: Göksel ile Röportaj	PR		Hürriyet	tümgazeteler
4 Eylül 2005	Türkücü Tuncer hizmetçi kurbanı	Güvenlik		Sabah	tümgazeteler
7 Eylül 2005	Akdeniz Heykeli'nin son durağı tartışılıyor	Simge Yapı		milliyet	arkitera
12 Eylül 2005	Armutlu'da gişeye nazır 'gökdelen!'	Simge Yapı			arkitera
15 Eylül 2005	İngiliz Harvey Nichols İstanbul'a mağaza açacak	Eko.Aktiviteler	AVM	akşam	tümgazeteler
16 Eylül 2005	İstanbul 'Gayrimenkul Yatırımcıları'na tanıtıldı	B.Ö.Yatırım	Kentsel prj		arkitera
	İstanbul'a bir değil birkaç imaj-maker gerekli	Markalaşma			arkitera
27 Eylül 2005	Topbaş, İstanbul Metropolitan Merkezi'ni Tanıttı				
28 Eylül 2005	Manhattan 'Mashattan'la İstanbul'da	B.Ö.Yatırım	PR		arkitera
	Lüks konut projesi Mashattan'da temel atıldı	B.Ö.Yatırım	PR		arkitera
	Maslak'ta kavşak inşaatı çilesi	Altyapı	Ulaşım - K		arkitera
30 Eylül 2005	İstanbul mobilleşecek, kopuk parçalar birleşecek (4.Levent Metro inşaatı başladı)	Altyapı	Ulaşım - M	referans	tümgazeteler

Ekim 2005					
1 Ekim 2005	Topbaş`dan savunma: Çalışmalar 3 ayda bitmiyor...	Ulaşım - K		HaberX	tümgazeteler
	Topbaş: `Gelecek için trafik zahmeti çekilecek`	Ulaşım - K		Vakit	tümgazeteler
3 Ekim 2005	Match dergisi, İstanbul'un tanıtımına 13 sayfa ayırdı (3 Ekim 2005)	Markalaşma			
6 Ekim 2005	İstanbul, yaşanası 102'nci şehir oldu (6 Ekim 2005)	Markalaşma			
7 Ekim 2005	İstanbul 'Dubai'leşiyor, Dünyanın en yüksek binasının İstanbul'a yapılması planlanıyor	Simge yapı		milliyet	arkitera
	Dubai yatırıma geliyor: Beş milyar dolarlık imza (7 Ekim 2005)	Simge yapı		radikal	arkitera
	Tek kalemde İstanbul'a 5 milyar dolar! Dubai Şeyhi, İstanbul'a dev yatırımlar için imza attı.	Simge proje		skytürk	tümgazeteler
	İstanbul ve Dubai'den, 5 milyar dolarlık yatırım anlaşmasına imza... (7 Ekim 2005)	Simge yapı		sabah	arkitera
8 Ekim 2005	İstanbul'a yapılacak dev kuleler tartışılıyor...	Simge yapı		akşam	arkitera
	Prens gökdeleni tartışma yarattı	Simge yapı		milliyet	arkitera
	Trafik felç, ama ambulansla rötar yok	Ulaşım		milliyet	tümgazeteler
	5 milyar dolarlık imza atan prens Türkiye'den ayrıldı	B.Ö.Yatırım		zaman	tümgazeteler
10 Ekim 2005	Prens gökdeleni tartışma yarattı	Simge yapı	Katılım	hürriyet	arkitera
	İstanbul'a yatırım 5 milyar dolarla kalmaz, arkası gelir	B.Ö.Yatırım		hürriyet	arkitera
	'Kuleler doğru değil'	Simge yapı	Katılım	akşam	arkitera
	650 Metre	Simge yapı		sabah	arkitera
	Dubai Prensi'yle imza Galataport'tan beter	Simge yapı		hürriyet	arkitera
	Topbaş: İstanbul'a 650 metrelik gökdelen diye birşey yok	Simge yapı		dünya	arkitera
	Başkan Topbaş: '5 Milyar dolarlık yatırımın arkası gelecek...'	B.Ö.Yatırım		ibb	arkitera
11 Ekim 2005	Kim hayalci?	Simge yapı	Katılım	sabah	arkitera
	5 milyar dolarlık projeye protesto	Simge yapı	Katılım	akşam	tümgazeteler
	Tatlıcı'nın otel temeli 52 milyon YTL'ye satılık	Simge yapı		milliyet	arkitera
12 Ekim 2005	Belediyeye görevini kim hatırlatacak?	Simge yapı	Katılım	arkitera	arkitera
	Şehir merkezinde sihir merkezi	Aktivite/Kültür		hürriyet	arkitera
	Yatırımlara karşı çıkmak işsizlere ihanettir!	Simge yapı	Katılım	hürriyet	arkitera
14 Ekim 2005	İçini dolaşmak 8 saat sürüyor: cevahir alışveriş merkezi	Simge yapı		hürriyet	arkitera
15 Ekim 2005	Ak Merkez'in on katı, dünyada ikinci..., Cevahir alışveriş merkezi açıldı	Simge yapı		akşam	arkitera
	Intersport nisanda Kanyon`da	Spor Merk.		Referans	tümgazeteler

16 Ekim 2005	İngiltere'nin seçkin mağazalarından HarveyNichols, İngiltere dışındaki 5 mağazasını İstanbul/Kanyon'da açıyor.	Eko.Aktiviteler	Simge Yapı	türkiye	tüm gazeteler
17 Ekim 2005	İstanbul'un en çirkin binası, cevahir alışveriş merkezi	Simge yapı		radikal	arkitera
	İstanbul için 2 karar	Yapılı çevre		akşam	arkitera
	Cevahir İstanbul Akmerkez'in 10 katı büyüklükte!	Simge yapı		akşam	arkitera
	Büyükşehir Belediyesi, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı kuruyor...	B.Ö.Yatırım		ibb	arkitera
18 Ekim 2005	Cevahir Alışveriş Merkezi hizmete girdi	Simge yapı		cnn türk	arkitera
	İstanbul'a 116 gökdelen daha	Simge yapı		milliyet	arkitera
19 Ekim 2005	Maslak'a İnanoğlu'ndan kültür merkezi	Aktivite/Kültür		cnn türk	arkitera
	Yüksek geçekondulaşma	Yapılı çevre		sabah	arkitera
	Cevahir'in düşündükleri	Simge yapı	Yapılı çevre	arkitera	arkitera
20 Ekim 2005	Almanlar Büyükdere'ye 18 katlı ikiz kule diyecek	Simge yapı		sabah	arkitera
22 Ekim 2005	600 bin konutluk yeni bir kent kurulacak	Yapılı çevre		milliyet	arkitera
23 Ekim 2005	Alarko: Dubaililer'le 'ortak iş'i konuşacağız	B.Ö.Yatırım		milliyet	arkitera
	Tek bina için gelmiyoruz 5 milyar Dolar'da kalmayız	Simge proje		hürriyet	arkitera
	Gökdelen izni' davalık	Simge yapı		sabah	arkitera
24 Ekim 2005	Gökdelen kararına tepkiler yağıyor, Dubai Towers	Simge yapı		InternetHaber	tüm gazeteler
	İstanbul'a Dubai modeli... İşte detaylar!	Simge yapı		skytürk	tüm gazeteler
	'Gökdelen kararı her açıdan yanlış'	Simge yapı		NTVMSNBC	tüm gazeteler
	Dubai, Türkiye'ye 4 yılda 5 milyar dolarlık yatırım düşünüyor.	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	haber x	tüm gazeteler
	5 milyar dolarlık yatırımın ilki 2 kule	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	haber 7	tüm gazeteler
	Bombacı: Güzel bir eylem oldu	Güvenlik		InternetHaber	tüm gazeteler
	Dubai International, ilk projesini Levent'e yapıyor / 'Dubai Towers' 5...	B.Ö.Yatırım		dünya	tüm gazeteler
25 Ekim 2005	Levent'e 300 metrelik gökdelen	Simge yapı		NTVMSNBC	arkitera
	Önce imza, sonra yasa...	Simge yapı		radikal	arkitera
	Dubaili burada da... İdari şeffaflık nerede?	Simge yapı		radikal	arkitera
	Büyükşehir'den, 500 milyon dolarlık 'Dubai Towers-İstanbul'a imza...	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	ibb	arkitera
	Dubaililer Levent'e iki gökdelen inşa edecek	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	zaman	tüm gazeteler
	İstanbul'a 500 milyon dolarlık burgulu kule: Levent'teki eski İETT garajına 300 metrelik burgulu iki kule yapılacak	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Yeni Şafak	tüm gazeteler
	Cihannüma'dan Dubai Towers'a	Simge yapı		türkiye	arkitera

	Levent'e süper ikizler, Dubai Towers	Simge yapı		türkiye	tüm gazeteler
	Dubai yasası	Simge yapı		radikal	arkitera
	5 milyar dolar yatıracağız dünyayı size getireceğiz	Simge yapı	B.Ö.Yatırım	hürriyet	tüm gazeteler
	Kulelerin Efendileri	Simge yapı		milliyet	arkitera
	Bu başlangıç, daha büyük projeler olacak'	B.Ö.Yatırım	Simge proje	milliyet	arkitera
	İstanbul'a Dubai kuleleri	Simge yapı		milliyet	arkitera
	Gökdelen kararı her açıdan yanlış'	Simge yapı		NTVMSNBC	arkitera
	En yüksek 33'üncü gökdelen	Simge yapı		sabah	arkitera
	Levent, Kartal'ın mahallesi mi?	Simge yapı		sabah	arkitera
	Dubaililer'in projesi var, Topbaş'ın yok	Simge yapı		sabah	arkitera
	300 metrelik Dubai Towers`la İstanbul`un başı göğe erecek	Simge yapı		sabah	tüm gazeteler
26 Ekim 2005	Gökdelen tartışması alevleniyor	Simge yapı		milliyet	arkitera
	Gökdelen cep deler!	Simge yapı		radikal	arkitera
	Gökdelenler ve Aziz Başkan	Simge yapı		akşam	arkitera
	Dubai kuleleri Tam Usame`lik	Simge yapı		akşam	arkitera
	Oh my God... Memleket nereye gidiyor?.. Dubai Kuleleri...	Simge yapı		HaberX	tüm gazeteler
	Dubai Towers bereketi	Simge yapı	Eko.Aktivite	sabah	arkitera
	Bizim 36 katlı gökdelenin öyküsü... Merkez Bankası / Dubai Towers	Simge yapı		sabah	tüm gazeteler
27 Ekim 2005	Büyüğü konut küçüğü ofis	Simge yapı		radikal	arkitera
	İstanbul'un gökdelenleri	Simge yapı		radikal	arkitera
	Kuleler için 'hava izinleri' gerekiyor	Simge yapı		milliyet	arkitera
	300 metrede kral daireleri yer alacak, Dubai Kuleleri	Simge yapı		Referans	tüm gazeteler
	Kuleler yargıya taşınıyor	Simge yapı		cumhuriyet	arkitera
	Dubai kazıkları vicdan kanatırken	Simge yapı		sabah	arkitera
28 Ekim 2005	Dubai gökdeleninde 480 konut	Simge yapı		NTVMSNBC	arkitera
	Spiral Dubai kuleleri hayal ürünü!	Simge yapı	yorum -	milliyet	arkitera
	Levent, kuleleri taşıyamaz	Yapılı çevre		cumhuriyet	arkitera
	Şirin teklif	Simge yapı	B.Ö.Yatırım	tercüman	tüm gazeteler
	Orada bir arsa var uzakta...	B.Ö.Yatırım	yorum -	Akşam	tüm gazeteler

	`Altınboynuz` küçüldü	Ulaşım		radikal	tüm gazeteler
29 Ekim 2005	DHMI: Dubai Towers uçuşları etkilemez	Simge yapı		hürriyet	tüm gazeteler
30 Ekim 2005	Erdikler: Dubai Towers'a ben ve benim gibiler de teklif verebilmeliydi	B.Ö.Yatırım	Simge yapı		
	ATO'nun Dubai Towers alternatifi: Kuleturka.	Simge yapı			
	Arap kuleleri hortumun yeni türü!	Simge yapı		vatan	tüm gazeteler
	Topbaş: Raylı sistemin işletimini 5 milyar dolara satabiliriz (İstanbul `u dünyanın cazibe merkezi haline getirmek)	B.Ö.Yatırım		dünya	tüm gazeteler
	Dubaililer`den tüccara teknoloji vadisi teklifi	B.Ö.Yatırım		star	tüm gazeteler
	Dubaililer İstanbul`a gökdelenin ardından `teknoloji vadisi` kuracak	B.Ö.Yatırım		Zaman	tüm gazeteler
	Pegasus`ta kemerler çapraz bırakılacak	Ulaşım		hürriyet	tüm gazeteler
31 Ekim 2005	Kente hareket getirmek istiyoruz	Simge yapı	Katılım	milliyet	arkitera
	Dubai Kuleleri tartışmaları yetersiz bilgiyle yapılıyor. Ortada ne mimar var ne proje"	Simge yapı	Yapılı çevre	milliyet	arkitera
	Gecekondu gökdelenler bize uyar!	Simge yapı		milliyet	arkitera
	Dubai Towers'a karşı Kuleturka	Simge yapı		NTVMSNBC	arkitera
	Sinan Aygün: Kuleturka yapalım Kadir Topbaş'a % 50 pay verelim	Simge yapı		vatan	arkitera
	YASED: Neden sadece Dubaililer var?	Simge yapı	Katılım	milliyet	arkitera
	İstanbul'da Dubai kulelerinin iki katı kadar boş plaza var	Simge yapı		milliyet	arkitera
	Dubai Towers-Cevahir Çarşı	Simge yapı		radikal	arkitera
	Dubai yerine yerli kule	Simge yapı		cumhuriyet	arkitera
	Eğrisi doğrusuyla Dubai Towers	Simge yapı	Katılım	zaman	arkitera
	Dubai Towers yerine Kule Turka önerisi	Simge yapı		hürriyet	arkitera
Kasım 2005					
2 Kasım 2005	İnşaatçılar Dubai Towers'a hazır	Simge yapı		akşam	arkitera
	Belediye`nin izni kıymete bindirdi, İBB`nin, gökdelen yapımı için imar verdiği Maslak`taki arsanın değeri, 10 kat arttı	B.Ö.Yatırım	emlak	sabah	tüm gazeteler
	`Ekonomideki iyileşme sorunları gölgede bırakmasın...	Satış		Zaman	tüm gazeteler
4 Kasım 2005	Topbaş: Dubai Kuleleri taklit olsa ne yazar	Simge yapı	Katılım	hürriyet	arkitera
	Cevahir boyutun peşine düşüp işlevi unutmuş	AVM		hürriyet	arkitera
	Dubai Şeyhi gözünü Batı Ataşehir'e dikti	B.Ö.Yatırım		sabah	arkitera
	İstanbul'a 45 milyar dolar yatırım bekliyoruz herkese arsa veririz	B.Ö.Yatırım		vatan	arkitera
	J.Kamhi: Levent -Maslak bölgesi Dubai Kuleleri gibi bir projeyi kaldırabilir mi bilemiyorum..	Simge yapı	yorum -	hürriyet	tüm gazeteler

5 Kasım 2005	Dubaili şirketin 5 milyar dolarlık yatırımı, taahhüd değil niyet.	B.Ö.Yatırım		haber x	tümgazeteler
	Zeynep GÖĞÜŞ : Kulenin yanlışı	Simge yapı	yorum -	hürriyet	tümgazeteler
6 Kasım 2005	Dubai Kuleleri bir var, bir yok	Yapılı çevre	Katılım	hürriyet	arkitera
	Dubai Towers'a 5 rakip	Simge yapı		milliyet	arkitera
	İstanbul'da 8 proje daha bekliyor	Yapılı çevre	B.Ö.Yatırım	NTVMSNBC	arkitera
	Defineci, Bakanlık tan daha fazla çalışıyor!			akşam	tümgazeteler
	Bize sormadan gökdelen yapmak	Simge yapı	yorum -	akşam	tümgazeteler
7 Kasım 2005	Beşiktaş marka olacak: İlçede yer alan kültür ve spor tesisleri	Markalaşma		türkiye	tümgazeteler
8 Kasım 2005	Dubai Kuleleri'ne köstek değil destek olunmalı	Simge yapı	yorum +	vatan	arkitera
9 Kasım 2005	Varoşta Dubai bereketi	B.Ö.Yatırım	Eko.Aktiviteler	türkiye	arkitera
10 Kasım 2005	Dubai Towers harekâtı (10 Kasım 2005)	Yapılı çevre		sabah	arkitera
	Dubai Towers için arazi çalışmaları başladı	Yapılı çevre		dünya	arkitera
	Jack Dejohnette Quartet İş Sanat' ta cazseverlerle buluşuyor.	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	skytürk	tümgazeteler
11 Kasım 2005	Gündeme Dubai bombası	Satış	Katılım	Tercüman	tümgazeteler
12 Kasım 2005	Dubai çıkmazı	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Tercüman	tümgazeteler
13 Kasım 2005	ATO'nun 'Kuleturka' önerisine ret	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	dünya	arkitera
	ATO Başkanı Aygün: Türkiye'de iş yapmak için ille de prens olmak mı lazım?	B.Ö.Yatırım	yorum -	dünya	arkitera
	Dubai Towes'teki burgular, Mevlana'dan esinlenmiş.	Simge yapı		hürriyet	arkitera
	Büyükşehir'in bütçesi belirlendi, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, Levent	B.Ö.Yatırım		internethaber	tümgazeteler
14 Kasım 2005	Pegasus: Havacılıkta sermayesi olmayan ...	Altyapı	ulaşım	Referans	tümgazeteler
	ANAP Meclis Grubu Dubai Towers ile 3. köprü yapımına ilişkin önerge verdi.	Simge yapı	katılım	skytürk	tümgazeteler
15 Kasım 2005	İstanbul'un vizyonu	Markalaşma		akşam	arkitera
16 Kasım 2005	Levent-Çeliktepe'den Dubai Towers	Simge yapı	B.Ö.Yatırım	radikal	arkitera
	Eğrisi doğrusuyla Dubai Towers	Simge yapı	B.Ö.Yatırım	zaman	arkitera
17 Kasım 2005	İstanbul'u başkaları yönetiyor	Yapılı çevre			
	Tuna Ötenel Beşlisi Ankara ve İstanbul'da	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	NTVMSNBC	tümgazeteler
	Bu gelenek yaşatılmalı!	PR		türkiye	tümgazeteler
18 Kasım 2005	Dubai kuleleri gecekonddu gibi	Simge yapı		cumhuriyet	arkitera
	Gürtuna: Genç Parti ile ilgimiz yok	PR		haber7	tümgazeteler

20 Kasım 2005	Cevahir'le Büyükşehir'in 'yer teslimi' kavgası	AVM		milliyet	arkitera
	Levent Köşebaşı: Kolalı örtüler, usta eller, yerel lezzetler	PR		hürriyet	tümgazeteler
	İstanbul'da gözyaşları sel oldu: Sinagog ve HSBC patlamaları anıldı	Güvenlik		Internethaber	tümgazeteler
22 Kasım 2005	Cevahir'e Satılık Tabelası	AVM		radikal	arkitera
25 Kasım 2005	Cevahir Kazandırıyor...	AVM		arkitera	arkitera
	Maslak kavşağı için üç başkanlı açılış	Altyapı	Ulaşım - K	radikal	arkitera
	Avrupa'da tesis almaya hazırlanan Eczacıbaşı Yönetim Merkezini Kanyon'a taşıyacak	Simge yapı	PR	Referans	tümgazeteler
28 Kasım 2005	Fado kraliçesinden `Drama Box`	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	NTVMSNBC	tümgazeteler
29 Kasım 2005	Dünya markaları Kanyon'da	Eko.Aktiviteler	PR	akşam	arkitera
	SATIN ALMAMA GÜNÜ	Eko.Aktiviteler		Vakit	tümgazeteler
30 Kasım 2005	İstanbul 3 gün elektriksiz	Altyapı		haber7	tümgazeteler
	E.Şirin, Topbaş'ın, Dubai Towers için tahsis edilen İETT arazisinde bulunan Levent Gösteri Merkezi'nin yıkımı..	Kültür Merk.		haber7	tümgazeteler
	Eşkiya şehre indi. Levent'teki bir inşaatın sıva ve boya işlerini yapan 5 arkadaş..	Güvenlik		haber7	tümgazeteler
	5 milyar dolarlık yatırım açıklandı	B.Ö.Yatırım		haber7	tümgazeteler
	BEDAŞ, bakım-onarım nedeniyle Beşiktaş'ta 3 gün elektrik kesecek	Altyapı		dünya	tümgazeteler
	Dubai Towers için arazi çalışmaları başladı	Simge yapı	Yapılı çevre	dünya	tümgazeteler
	Dubai Towers yıkımları sürüyor	Simge yapı		Yeni Asya	tümgazeteler
	İKİNCİ saldırıya hedef olan Levent'teki HSBC Genel Müdürlüğü binasında da terör kurbanları anıldı.	Güvenlik		akşam	tümgazeteler
	Gayrimenkule doping: İBB ve Dubai International Properties arasında 5 milyar dolarlık (GYO) anlaşması	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	akşam	tümgazeteler
	Levent'te Dubai Towers yıkımı	Simge yapı	Yapılı çevre	akşam	tümgazeteler
	Dubai'den İstanbul'a ikiz kule	Simge yapı		akşam	tümgazeteler
	Ev kiralari yakıyor!	emlak		Ortadoğu	tümgazeteler
	Araplardan İstanbul'a 5 milyar dolarlık yatırım	B.Ö.Yatırım		Ortadoğu	tümgazeteler
	`Sifon çekilse, lağım taşar mı?' Gökdelenler ve altyapı	Altyapı		radikal	tümgazeteler
	Bir günlük sergi, Levent'teki Ümit Yaşar Sanat Galerisi ayda bir gün...	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	radikal	tümgazeteler
	İstanbul'un gökdelenleri	Yapılı çevre		radikal	tümgazeteler
	Levent'te `Şirvan` eziyeti, iftar için gelen müşterilerin araçları yolun ortasına çekiliyor	Eko.Aktiviteler	otopark	sabah	tümgazeteler
	Ölenler anıldı, terör lanetlendi;HSBC patlaması...	Güvenlik		sabah	tümgazeteler
	İstanbul'da terör kurbanları anıldı	Güvenlik		sabah	tümgazeteler

Dev buluşma, Canaydın, önceki gece Levent`te tarihi bir randevuydu. G.Saray Başkanı...	Spor Merk.		sabah	tümgazeteler
Dubai Towers hareketi	Yapılı çevre		sabah	tümgazeteler
manken Meral Kaplan , Levent `teki evine dönerken kapkaççıların saldırısına uğradı.	Güvenlik		vatan	tümgazeteler
Uyurken anahtarlarını alıp Porsche`yi çaldılar! İstanbul - Levent`te, Ayyıldız`ın sahibinin garajından ...	Güvenlik		vatan	tümgazeteler
Gecekondu gökdelenler bize uyar!	Yapılı çevre	Simge yapı	milliyet	tümgazeteler
Avustralyalılar da burju gökdelen yapacak: sayı dörde çıktı	Yapılı çevre	Simge yapı	milliyet	tümgazeteler
Tatlıcı`nın otel temeli 52 milyon YTL`ye satılık	B.Ö.Yatırım	satış	milliyet	tümgazeteler
El Kaide kurbanları için anma töreni	Güvenlik		milliyet	tümgazeteler
Dubaililer Levent `e `sarmal` kuleler yapacak	Simge yapı	Yapılı çevre	milliyet	tümgazeteler
Başkan Topbaş: Katlanmalıyız, ...aralarında Tarabya , 4. Levent - Sanayi Mahallesi kavşaklarının ...	Altyapı		milliyet	tümgazeteler
İstanbul`da Dubai kulelerinin iki katı kadar boş plaza var	Yapılı çevre		milliyet	tümgazeteler
Dubai sermayesi hangi renk?	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	milliyet	tümgazeteler
300 metrelik gökdelen Levent`e...	Simge yapı		haberX	tümgazeteler
Dubai`nin yatırımın ilk halkası Levent`te iki gökdelen.	Simge yapı	B.Ö.Yatırım	haberX	tümgazeteler
İstanbul`daki terör saldırılarında ölenler anıldı.	Güvenlik		haberX	tümgazeteler
İstanbul`da 3 günlük elektrik kesintisi...	Altyapı		haberX	tümgazeteler
İstanbul`a para akacak... Levent `te yapılması düşünülen burma gökdelenlerle + GYO	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	haberX	tümgazeteler
LEVENT`te polis tarafından kumarhane olarak kullanılan bir villaya yapılan baskında...	Güvenlik		hürriyet	tümgazeteler
CHP: Kulelerin birini belediyeye versinler	Simge yapı	Katılım	hürriyet	tümgazeteler
İstanbul trafiği Vikingleri korkuttu: 1 Aralıkta Levent Gösteri Merkezinde dünya prömiyeri yapılacak Viking Show	Aktivite/Kültür	Ulaşım - K	hürriyet	tümgazeteler
İstanbul`a 300 metrelik gökdelen	Simge yapı		hürriyet	tümgazeteler
Kapkaçın yeni yüzü, 4.Leventte...	Güvenlik		tercüman	tümgazeteler
Unutmadık! , patlamalar, HSBC...	Güvenlik		tercüman	tümgazeteler
Dubai`den Şeyhim gelecek çıkın	B.Ö.Yatırım		tercüman	tümgazeteler
İstanbul`a 8 saat su yok... su kesintisi Levent`te ana su borularının yenilenmesi ...	Altyapı		internethaber	tümgazeteler
Dubai kuleleri uçuşları etkiler mi?	Simge yapı		internethaber	tümgazeteler
İETT arsası belediyeye nasıl devredildi?	satış		evrensel	tümgazeteler
Topbaş başkan değil mi? İstanbul`u Dubai şeyhlerine açan anlaşma İBB ile Dubai İnternational Proporties arasında imzalandı.	B.Ö.Yatırım	Katılım -	evrensel	tümgazeteler
Levent`e yarım milyar dolarlık iki gökdelen	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	zaman	tümgazeteler

	İstanbul Güney Avrupa'nın New York'u olacak Nisan ayında yepyeni bir semte kavuşacak: Kanyon	Simge yapı	AVM	Vatan	tümgazeteler
	Levent'e 300 metrelik gökdelen	Simge yapı		NTVMSNBC	tümgazeteler
	Gökdelenler NTV'de tartışılıyor	Simge yapı		NTVMSNBC	tümgazeteler
Aralık 2005					
1 Aralık 2005	Dubai Towers bereketi	Eko.Aktiviteler	Simge yapı	Bugün	tümgazeteler
	Çağdaş Fado'nun kraliçesi ile bir kez daha : 3 Aralıkta İşsanatta	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	hürriyet	tümgazeteler
	İstanbul Towers nasıl Dubai Towers oldu	Simge yapı	Katılım -	Akşam	tümgazeteler
	Kanyon'da geri sayım başladı	Simge yapı	PR	Birgün	tümgazeteler
3 Aralık 2005	Taksim Kabataş hattı son aşamada	Altyapı	ulaşım - M	İnternethaber	tümgazeteler
4 Aralık 2005	Levent'e Dubai Towers bereketi !	Eko.Aktiviteler		Ortadoğu	tümgazeteler
	Yukarıyı bir hale yola koyalım, İstanbul'un altında daha çok işimiz var: Taksim-Maslak metro inşaatı	Altyapı	ulaşım - M	Radikal	tümgazeteler
5 Aralık 2005	Kanyon'da daireler yok sattı	Simge yapı	emlak	Bugün	tümgazeteler
	Yanıdaki güzel dikkat çekti, Kanyon Levent'in tanıtım davetinde...	Simge yapı	PR	Bugün	tümgazeteler
6 Aralık 2005	İstanbul'un lüks semtlerinden Levent'te kapkaç yapan üç kız çocuğu üçüncü işlerinde yakalandı.	Güvenlik		Sabah	tümgazeteler
11 Aralık 2005	Yeni açılan her alışveriş merkezi pastayı bölüyor	Eko.Aktiviteler	AVM	Zaman	tümgazeteler
	Asude şehir İstanbul	Güvenlik		milliyet	tümgazeteler
12 Aralık 2005	Kopya kulelere yargı freni	Simge yapı	Yapılı çevre	Ortadoğu	tümgazeteler
	Topbaş: Dubai Towers yapılacağı Levent'teki arsada yer alan gösteri merkezinin yıkımının...	Kültür Merk.	Simge yapı	Haber7	tümgazeteler
	Dubai Kuleleri yargıya takıldı	Simge yapı		InternetHaber	tümgazeteler
	Büyükşehir'den Üsküdar'a rest	Kültür Merk.	Simge yapı	Haber7	tümgazeteler
13 Aralık 2005	Dubai Towers yargıya takıldı. Kulelerin yapılacağı arazinin kiracısı Levent Gösteri Merkezi, ...	Kültür Merk.		Vatan	tümgazeteler
	Dubai Towers trafiğe yük getirecek	Ulaşım - K	yorum -	Ortadoğu	tümgazeteler
15 Aralık 2005	Su altında deneme yaparken boğuldu, TSYD'NİN Levent'teki kapalı yüzme havuzunda...	Spor Merk.		akşam	tümgazeteler
	Ülker ile Akfen inşaatı paylaşıyor	B.Ö.Yatırım	PR	Referans	tümgazeteler
16 Aralık 2005	Levent'te 16 araç birbirine girdi ..	Ulaşım - K	Güvenlik	Yeni Çağ	tümgazeteler
17 Aralık 2005	Çağdaş Leventliler, CHP'li başkandan içkili yerlerin semt dışına çıkar...	Yapılı çevre	aidiyet	Zaman	tümgazeteler
18 Aralık 2005	Çile iki gün sonra bitiyor	Ulaşım - K		hürriyet	tümgazeteler
	Ortaköy Arnavutköy boyanıyor	Yapılı çevre	PR	milliyet	tümgazeteler

20 Aralık 2005	Levent'te minibüs yangını	Güvenlik	Ulaşım - K	NTVMSNBC	tüm gazeteler
23 Aralık 2005	Gülseren Kayalı'nın 'Kediler II' resim sergisi Levent Tenis Kulübü'nde	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	HaberX	tüm gazeteler
25 Aralık 2005	Dubai kulelerine protesto	Simge yapı	Katılım -	Yeni Şafak	tüm gazeteler
	Sherwood eğlenceyi Levent'e geri getirdi	PR	Tüketim	Bugün	tüm gazeteler
	Nihat Odabaşı: Öyle bir hastalık ki, olmayan yel değirmenleriyle savaşıyorsun	PR	Tüketim	Hürriyet	tüm gazeteler
29 Aralık 2005	En çok parayı eşek aldı	Aktivite/Kültür	AVM	Star	tüm gazeteler

2006

2 Ocak 2006	Topbaş: Şehri aydınlatırsak suç yarıya iner	Simge yapı	Altyapı	Radikal	tüm gazeteler
	Yaşam tarzı kavgaları ve ekonomi	PR	yorum	Milliyet	tüm gazeteler
	Maslak'taki patlamaya dava	Güvenlik		Haber7	tüm gazeteler
3 Ocak 2006	MNG-Maktum flörtünde evlilik artık çok yakın	B.Ö.Yatırım		Akşam	tüm gazeteler
4 Ocak 2006	Topbaş:Trafığın tam çözülmesi hayal	Simge yapı	Altyapı	Radikal	tüm gazeteler
5 Ocak 2006	Taksim -Kabataş tramvayı seferde	Altyapı	Ulaşım - M	Internethaber	tüm gazeteler
7 Ocak 2006	Taze emirin yeni petrolü Türkiye	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Referans	tüm gazeteler
11 Ocak 2006	Mehmet Y. YILMAZ : Kadir Topbaş'a da bir lakap takmak gerekecek	Altyapı	Ulaşım	Hürriyet	tüm gazeteler
12 Ocak 2006	70 milyon moral bekliyor, İstanbul (Levent, ..vs'da yanlış yatırımlar)	B.Ö.Yatırım		Milliyet	tüm gazeteler
13 Ocak 2006	İstanbul'a 3 yeni gökdelen bölgesi: Kartal, Bahçeşehir ve İkitelli	Simge yapı	negatif	Milliyet	tüm gazeteler
	Reçetenin kare ası! Galatasaray Seyrantepe projesi			Milliyet	tüm gazeteler
22 Ocak 2006	Siteni söyle, statünü söyleyelim	Yapılı çevre	PR	Zaman	tüm gazeteler
24 Ocak 2006	İstanbul'da tüm yollar açıldı	Ulaşım		Internethaber	tüm gazeteler
25 Ocak 2006	İstanbul'da ulaşım aksıyor, Kar yağışı	Ulaşım		Haber7	tüm gazeteler
	İstanbul'da 19 cm kar!	Ulaşım		Sabah	tüm gazeteler
29 Ocak 2006	ABU DABI Dubai'nin izinde	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Türkiye	tüm gazeteler
	AMERİKA'DA 4 AY ÇALIŞMA FIRSATI: Work & Travel	PR		Akşam	tüm gazeteler
10 Şubat 2006	BEŞİKTAŞ Belediyesi, Onat Kutlar'ın ismini Levent Kültür Merkezi Sinema Salonu'na verdiğini....	Kültür Merk.		hürriyet	tüm gazeteler
	Pegasus'ta başarı erken geldi	Ulaşım		Haber7	tüm gazeteler
15 Şubat 2006	Karayolları arsası da Dubaililer'e açılıyor	B.Ö.Yatırım	Planlama	hürriyet	tüm gazeteler
20 Şubat 2006	Gymboree Play & Music'in İstanbul şubesi geçtiğimiz gün Levent'te açıldı	Eko.Aktiviterler	PR	hürriyet	tüm gazeteler

24 Şubat 2006	Lüks kozmetik markalarını kullanmaya bütçesi elvermeyenler, Vepa Outlet'e	Eko.Aktiviteler	PR	hürriyet	tümgazeteler
25 Şubat 2006	Bazı müşterilerimiz sezon açılınca işi gücü bırakıp buraya koşuyor (Swarovski 3.magazası Kanyon'a)	Eko.Aktiviteler		Milliyet	tümgazeteler
2 Mart 2006	İstanbul'u planlamamak	Yapılı çevre		Radikal	arkitera
4 Mart 2006	Topbaş: Tüneller trafiği çözecek	Altyapı	Ulaşım	Türkiye	tümgazeteler
	Anayolda park etmek serbest mi?	Altyapı-otopark	yorum -	Radikal	tümgazeteler
	`Avantajlı` 8 Mart	Eko.Aktiviteler	Tüketim	Milliyet	tümgazeteler
	Bu araçlar ne yapıyor?	Altyapı			arkitera
5 Mart 2006	Dubai kulesine asker tıraşı	Yapılı çevre		Tercüman	tümgazeteler
17 Mart 2006	Olmayan kuleleri Dubaililer kapatmış	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Sabah	tümgazeteler
23 Mart 2006	Marmaray tam gaz	Altyapı	Ulaşım	Türkiye	tümgazeteler
24 Mart 2006	Okul önüne bıçak tezgahı açılırsa	Güvenlik		Haber 7	tümgazeteler
	Okullar` da neler oluyor...	Güvenlik		Skytürk	tümgazeteler
	Ünlü viyolonselci Schiff İş Sanat` ta	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	NTVMSNBC	tümgazeteler
30 Mart 2006	Terör kurbanı binanın satışına Cıngıllıoğlu` ndan fren	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Vatan	tümgazeteler
31 Mart 2006	Mega projeler: `Üç İstanbul` a altı usta mimar	Yapılı çevre	PR	Radikal	tümgazeteler
4 Nisan 2006	Kadir beyin rüyaları ve İstanbul'un gerçekleri	Yapılı çevre			arkitera
11 Nisan 2006	Burğu kuleleri göklere Sama Dubai taşıyacak	Simge yapı		Yeni Şafak	tümgazeteler
14 Nisan 2006	Spor basınının oskarları dağıtıldı.	Spor Merk.		HaberX	tümgazeteler
17 Nisan 2006	Bülent Eczacıbaşı: KANYON PROJESİ YENİLİKÇİ	Simge yapı	Eko.Aktiviteler	Haber 7	tümgazeteler
	Bülent Eczacıbaşı: KANYON PROJESİ YENİLİKÇİ	Simge yapı	Eko.Aktiviteler	HaberX	tümgazeteler
18 Nisan 2006	Mobilya meraklıları buluştu	Eko.Faaliyet	PR	Star	tümgazeteler
11 Mayıs 2006	Dubai Kuleleri` ne kıyak üstüne kıyak	Yapılı çevre		Milli Gazete	tümgazeteler
	`Dubai imar planı`	Yapılı çevre		Radikal	tümgazeteler
12 Mayıs 2006	Para, para, para	B.Ö.Yatırım	yorum -	star	tümgazeteler
15 Mayıs 2006	Topbaş: Levent` teki araziye İstanbullular` ın menfaati yönünde değerlen...	B.Ö.Yatırım	savunma	Dünya	tümgazeteler
	Villalar `out` rezidans `in`	Simge yapı	Lifestyle	Akşam	tümgazeteler
17 Mayıs 2006	Dubai Towers için yeni yöntem	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	haber 7	tümgazeteler
	Dubai Towers 400 metreyi bulabilir	Simge yapı			arkitera
20 Mayıs 2006	Bombalı saldırı planı barda yapılmış	Güvenlik		Sabah	tümgazeteler

31 Mayıs 2006	Erdoğan dün Levent`de yaptırılan Kanyon Alışveriş Merkezi`nin açılışını yaptı	Simge yapı	Eko.Aktiviteler	Türkiye	tüm gazeteler
26 Haziran 2006	Ortada NATO var yandan geç!	Ulaşım	Güvenlik	Yeni Şafak	tüm gazeteler
28 Haziran 2006	İşte İstanbul`un en çileli 56 noktası	Altyapı	ulaşım	haber 8	tüm gazeteler
30 Haziran 2006	Erdoğan: Çağdaşlık icraatla olur	Altyapı	ulaşım	Türkiye	tüm gazeteler
10 Temmuz 2006	Yer gök alışveriş merkezi	AVM		Vatan	tüm gazeteler
29 Temmuz 2006	Erdoğan Marmaray projesini inceledi	Altyapı	ulaşım	Haber 7	tüm gazeteler
30 Temmuz 2006	Marmaray brifingi	Altyapı	ulaşım	Tercüman	tüm gazeteler
5 Ağustos 2006	Ziraat`e İş Bankası modeli: İstanbul paranın merkezi haline geldi		İş merkezi		
10 Ağustos 2006	Metroyu delen şirkete suç duyurusu	Altyapı		Haber 7	tüm gazeteler
12 Ağustos 2006	Türk işadamları Suudilere pek de güvenmiyor	B.Ö.Yatırım		Radikal	tüm gazeteler
24 Ağustos 2006	Karayolları`na rezidans rötuşu	Yapılı çevre		Sabah	tüm gazeteler
29 Ağustos 2006	Varlık Yatırım Ortaklığı yeniden yapılıyor	Eko.Aktiviteler	PR	Dünya	tüm gazeteler
2 Eylül 2006	`Karateci Prenses` Türkiye`ye geldi	PR	Simge yapı	Sabah	tüm gazeteler
8 Eylül 2006	Burası Lüpnan	Ulaşım	yorum -	Radikal	tüm gazeteler
16 Eylül 2006	27 nci katında gizli kumarhane	Güvenlik	Simge yapı	Sabah	tüm gazeteler
19 Eylül 2006	İstanbul`un konut satış analizi	emlak		Hürriyet	tüm gazeteler
22 Eylül 2006	VAHİT KILER: `ASLINDA TESEKKÜR EDİLMESİ GEREKİR`.	Yapılı çevre		HaberX	tüm gazeteler
	Şeref Bigalı resim sergisi Kibele`de	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	Haber 7	tüm gazeteler
4 Ekim 2006	Bir cana 10 yıl	Güvenlik		Hürriyet	tüm gazeteler
6 Ekim 2006	İstanbul`da elektrik kesintisi	Altyapı		Haber 7	tüm gazeteler
10 Ekim 2006	Topbaş: `İETT arazisinin değer tespiti yapıldı`.	B.Ö.Yatırım	savunma	HaberX	tüm gazeteler
	Bu kuleler devrim olur	Simge yapı	yorum +	Sabah	tüm gazeteler
	Topbaş: 3. köprüye ilk adım 2007`de	Ulaşım - K		NTVMSNBC	tüm gazeteler
13 Ekim 2006	Golfçüler umutlu	Spor Merk.		Haber 7	tüm gazeteler
21 Ekim 2006	Kumar baskınında köstebek kuşkusu	Güvenlik		Sabah	tüm gazeteler

23 Ekim 2006	Alışverişin kalbi Büyükdere caddesi olacak..	Eko.Aktiviteler		Sabah	arkitera
24 Ekim 2006	Kadir Topbaş: Bu dönemin izi, tünel yollar olacak	Altyapı	Ulaşım - M	HaberX	tümgazeteler
27 Ekim 2006	24 bin YTL`lik çanta ünlülerden veto yedi	AVM	Lüks Tüketim	Star	tümgazeteler
31 Ekim 2006	Büyük Türk gazetecisi, Ufuk Güldemir	PR		Radikal	tümgazeteler
2 Kasım 2006	Akfırat: Etileri Levent ve Kemerburgaz`a alternatif bir villa kent doğuyor	Yapılı çevre		Hürriyet	tümgazeteler
3 Kasım 2006	Gençlik ve Spor Genel Müdürü Mehmet Atalay`a, EFPM şükran ödülü	Spor Merk.		haber 7	tümgazeteler
	En güzel gökdelenler	Simge yapı		Hürriyet	arkitera
4 Kasım 2006	SAM: Profesyonel boks Türkiye`de ilgi görmüyor	Spor Merk.		Yeni Asya	tümgazeteler
7 Kasım 2006	Devlette G.O.R.A. hokkabazlığı mı?	PR		haber 7	tümgazeteler
8 Kasım 2006	İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası İş Kuleleri`nde yeni sosyal güvenlik reformu eğitimi düzenliyor	Simge yapı		Star	tümgazeteler
22 Kasım 2006	Tekfen Levent civarında kurulan AVM`lerin rantabl olmadığını ve ileride farklı bir yapıya dönüşeceğini düşünüyor	B.Ö.Yatırım	AVM	Yeni Şafak	tümgazeteler
	Topbaş`dan müteahhitlere trilyonluk ceza	Satış		HaberX	tümgazeteler
	Topbaş`tan trafiğe cezalı neşter	Satış		Haber 7	tümgazeteler
23 Kasım 2006	Çok fazla alışveriş merkezi kuruluyor yeniler üzülebilir: AVM`ler bir süre sonra Levent -Maslak hattına fazla gelecek	B.Ö.Yatırım	AVM	Vatan	tümgazeteler
24 Kasım 2006	Klazz Brothers &Cuba Percussion , yarın İş Kuleleri Kültür ve Sanat Merkezi`nde	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	HaberX	tümgazeteler
28 Kasım 2006	Tatlıcı kulelerinin kapısı 18 ay sonra Tepe ile açılacak	Satış	Simge yapı		arkitera
6 Aralık 2006	Maktum`un yeni hedefi İMKB	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	haber 7	tümgazeteler
7 Aralık 2006	Dumansız kebab keyfi	PR		Vatan	tümgazeteler
11 Aralık 2006	Evdeki ADSL şifresiyle sokakta kablosuz internet	PR		haber7	tümgazeteler
12 Aralık 2006	9. Uluslararası Sinema Tarih Buluşması	Aktivite/Kültür		haber7	tümgazeteler
	Topbaş: `Başbakan`ın desteğinden yüksünmemek lazım`	Altyapı	Ulaşım - M	HaberX	tümgazeteler
17 Aralık 2006	Sinema, tarihle hesaplaşıyor	Aktivite/Kültür		Hürriyet	tümgazeteler
19 Aralık 2006	6 aylık Kanyon`a 16 yabancı talip!	B.Ö.Yatırım		Sabah	tümgazeteler
22 Aralık 2006	Nilüfer, 20 gün rötarla içinizi ısıtacak	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	haber7	tümgazeteler
23 Aralık 2006	Uyuşturucu paniği: Caddebostan, Levent .. De 120 noktaya baskın	Güvenlik		Star	tümgazeteler
	Ünlülerin çocuklarına uyuşturucu gözaltısı	Güvenlik		Sabah	tümgazeteler
2007					
9 Ocak 2007	İstanbul`da elektrik kesintisi	Altyapı		Haber X	tümgazeteler

13 Ocak 2007	Burcu`nun sonu borcu oldu	Güvenlik		Star	tümgazeteler
22 Haziran 2007	Sama Dubai yatırımdan vazgeçmiyor	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Referans	tümgazeteler
	İETT arazisi kimseye yar olmadı	B.Ö.Yatırım	yorum -	Sabah	tümgazeteler
23 Haziran 2007	Levent `teki İETT arazisi ihalesini kazanan ancak İBB'ye ödeme yapmayan Sama Dubai `nin basın toplantısı	B.Ö.Yatırım	negatif	Haber X	tümgazeteler
	Topbaş: İETT arazisini satacağız parayı kasamıza koyacağız	satış		Yeni Şafak	tümgazeteler
26 Haziran 2007	Rant için dönüşüm	Yapılı çevre		Radikal	tümgazeteler
13 Temmuz 2007	Dünya mutfakları İstanbul zenginleri için yarışıyor!	PR		Sabah	tümgazeteler
19 Temmuz 2007	`Yalanını da al git!' reklamı yalan çıktı	Eko.Aktiviteler		Zaman	tümgazeteler
	CHP'nin reklamı yalan çıktı	Eko.Aktiviteler		Yeni Şafak	tümgazeteler
21 Temmuz 2007	Tatlıcı`nın ofisleri 28 bin dolara	Eko.Aktiviteler		Sabah	tümgazeteler
28 Temmuz 2007	Pizzadan makarnaya İtalyan mutfağının spesiyalleri Nispetiye Caddesi`n...	PR		Dünya	tümgazeteler
6 Ağustos 2007	Topbaş bir dönem daha istiyor	Yapılı çevre		Haber 7	tümgazeteler
	Emlakçının yeni gözdesi Basın Expres Yolu	B.Ö.Yatırım		Yeni Şafak	tümgazeteler
16 Ağustos 2007	Bitsin artık bu inşaat: Kavşak İnşaatı	Altyapı		Bugün	tümgazeteler
17 Ağustos 2007	İstanbul`da bir haftalık elektrik kesintisi...	Altyapı			tümgazeteler
	İstanbul`da 10 günlük elektrik kesintisi	Altyapı		Haber 7	tümgazeteler
29 Ağustos 2007	Topbaş:`Ulaşım Sorununu Çözdük`	Altyapı	Ulaşım	Haber34	tümgazeteler
07 Eylül 2007	İstanbul`a 250 Metrelik 2 dev daha: Landmarkk Tower, Renault Mais arazisi	Simge yapı		Akşam	tümgazeteler
	ABD`li Pramerica 18 ayda 1 milyar euroluk yatırım için Türkiye`de:Levent ve Maslak'a ofis yapacak	Simge yapı		Referans	tümgazeteler
2 Eylül 2007	Bitlisli `bakkal amca`nın sermayesiyle kurulan Kiler, artık büyük oyun...	B.Ö.Yatırım		Radikal	tümgazeteler
3 Eylül 2007	Binaları bombadan koruyacak elbise Türkiye`de: Çuhadaroğlu'nun geliştirdiği bomba dayanıklı dışcephe sist.	Güvenlik		NTV-MSNBC	tümgazeteler
7 Eylül 2007	Burğu kulelere vize çıktı	Simge yapı	Yapılı çevre	Radikal	tümgazeteler
8 Eylül 2007	İETT arazisinde asıl dava sürüyor	Yapılı çevre		Radikal	tümgazeteler
12 Eylül 2007	Trafik, daha okullar açılmadan çıldırttı	Altyapı	Ulaşım	Akşam	tümgazeteler
13 Eylül 2007	Hoş sada bırakmaya geldi: Fatih`in komutasındaki Ay-Yıldızlı ekibin Malta`da püskürtülmesi.	Spor Merk.		Zaman	tümgazeteler

	TOKİ arsasındaki hazine TOBB`un kasasından çıktı	satış		Star	tümgazeteler
26 Eylül 2007	TMSF'ye dış cephe: HSBC binasına yeni dış cephe	PR		Star	tümgazeteler
28 Eylül 2007	İstanbul'un en iyi Güllacı....	PR	Tüketim	Sabah	tümgazeteler
	`Karayolları`nda ilk engel aşıldı	B.Ö.Yatırım		Radikal	tümgazeteler
1 Ekim 2007	Beyaz Show kredileri patlattı: Kamuoyunda 'soğuk ve aristokrat' bir imajı olan HSBC, ünlü şovmen Beyaz ile...	PR		Akşam	tümgazeteler
4 Ekim 2007	Uykusuz kalmaya değer: İstanbul Bienali	Aktivite/Kültür		Hürriyet	tümgazeteler
8 Ekim 2007	En iyi 10 Türk lezzet zinciri: 2 Tike, ilki Levent'te. 8 Aslı Börek Levent'te	PR		Hürriyet	tümgazeteler
15 Ekim 2007	İş Yatırım, Beşiktaş'ta şube açtı	Eko.Aktiviter		Dünya	tümgazeteler
17 Ekim 2007	Grev öncesi fiber kablolar kesildi, Telekom `sabotaj` dedi: Levent'te personel yetersiz	Altyapı		Referans	tümgazeteler
24 Eylül 2007	`Kanyon` sular altında	Simge yapı		Sabah	tümgazeteler
31 Ekim 2007	Petrodolar yağıyor: Arap ülkeleri, Rusya ve Kazakistan gibi petrodolar zenginleri Türkiye'ye para akıtıyor	B.Ö.Yatırım		Star	tümgazeteler
1 Kasım 2007	En Yüksek Binanın Beşte Biri Satıldı	Simge yapı	emlak	Radikal	arkitera
2 Kasım 2007	En iyi 10 spor merkezi: 3 Kanyon, 8 Essporto Levent'te	Spor Merk.		Hürriyet	tümgazeteler
8 Kasım 2007	HSBC binası üçüncü kez 60 milyon YTL'ye satışta	B.Ö.Yatırım	satış	Star	tümgazeteler
9 Kasım 2007	En iyi 10 Uzakdoğu restoranı: 8 Itsumi ve 10 Wagamama Levent'te	PR		Hürriyet	tümgazeteler
24 Kasım 2007	Şekerbank`tan yeni reklam kampanyası	PR		Vatan	tümgazeteler
4 Aralık 2007	İbrahimova ile "Asırların Şarkıları" İşsanatta	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.		
12 Aralık 2007	Müşfik Kenter yorumuyla O. Veli şiirleri	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	NTV-MSNBC	tümgazeteler
18 Aralık 2007	2007'de 7.7 milyar \$'lık özelleştirme yapıldı	B.Ö.Yatırım		Star	tümgazeteler
	Rakamlarla 2007'de Türkiye ekonomisi			HaberX	tümgazeteler
21 Aralık 2007	Baba ben Marslıyım: İstanbul'da En iyi pastaneler	PR		Sabah	tümgazeteler
25 Aralık 2007	Ekonomide 2008'e kötü miras	B.Ö.Yatırım		Star	tümgazeteler
28 Aralık 2007	Ev tutma süresi 6 aya çıktı 2008 kiracıların yılı olacak	emlak		Star	tümgazeteler
2008					
1 Ocak 2008	Ülkede ne varsa babalar gibi sattılar	B.Ö.Yatırım		Birgün	tümgazeteler
	[2007'NİN NOT DEFTERİ] Mortgage krizi küresel piyasaları salladı, ekon...	B.Ö.Yatırım		Zaman	tümgazeteler
11 Ocak 2008	Wong Kar Wai işi aşk pastası: En iyi profiterol	PR		Sabah	tümgazeteler
	Semt semt konut fiyatları	emlak			tümgazeteler

12 Ocak 2008	Kare As: Pastane	PR	Tüketim	Sabah	tümgazeteler
13 Ocak 2008	Dünyanın en iyi 10 Japon lokantası	PR	Tüketim	Hürriyet	tümgazeteler
14 Ocak 2008	Maktum"a komşu arazi satışa çıktı	B.Ö.Yatırım		Star	tümgazeteler
16 Ocak 2008	Merkez Bankası, bazı birimlerini 19 yıl önce taşıma kararı almış	Markalaşma		Zaman	tümgazeteler
28 Ocak 2008	Askeri düzeni bitirdi sıçramak için hazır (Deva'nın Levent'teki eski üretim yeri ve merkezi 80.5 milyon dolara satıldı)	B.Ö.Yatırım	Satış		tümgazeteler
	`Nasıl geçecek bu 15 gün` sorusunun cevabı: Sömestr tatili	PR		Radikal	tümgazeteler
1 Şubat 2008	Kiler'den zenginlere özel market	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Rota haber	tümgazeteler
2 Şubat 2008	Sömestr tatilinin son haftasını iyi değerlendirin	PR		Hürriyet	tümgazeteler
6 Şubat 2008	Özilhan: Efes dünyanın en büyük bağımsız bira üreticisi olacak	B.Ö.Yatırım		Radikal	tümgazeteler
12 Şubat 2008	Anadolu marketleri devlere karşı birleşiyor	Eko.Aktiviteler	Alışveriş	Rota haber	tümgazeteler
18 Şubat 2008	Arsa satışıyla KEY ödemesi	satış		Sabah	tümgazeteler
20 Şubat 2008	Üç grupta ortaklık görüşmesi yapıyor	B.Ö.Yatırım	Simge yapı	Rota haber	tümgazeteler
27 Şubat 2008	Yeni projeler İstanbul'u kurtaracak	Yapılı çevre	Ulaşım	Yeni Şafak	tümgazeteler
	İSTANBUL'UN EN PARLAK İLÇELERİ	Yapılı çevre	Ulaşım	İhbar haber	tümgazeteler
	İstanbulun parlayan yıldızları: Hangi ilçenin geleceği ne olacak, Kentsel dönüşümler nerede yapılacak?	Yapılı çevre	Ulaşım	Diplomat Haber	tümgazeteler
3 Mart 2008	Tarihte Bugün...			Adanamedya	tümgazeteler
	Gazeteciler hangi semtte oturuyor?	PR		Diplomat Haber	tümgazeteler
9 Mart 2008	Şoktan hâlâ kurtulamadım! (En iyi Fasil Mekanları)	PR	Tüketim	Akşam	tümgazeteler
12 Mart 2008	Türkiye alışveriş merkezleriyle dolacak	B.Ö.Yatırım	AVM	Evrensel	tümgazeteler
19 Mart 2008	44. Kütüphane Haftası Programı	Aktivite/Kültür			tümgazeteler
23 Mart 2008	Zorlu'nun öncelikli sektörleri neler ?	B.Ö.Yatırım		Hürriyet	tümgazeteler
	Zorlu'nun 10 milyar dolarlık planı	B.Ö.Yatırım		Milliyet	tümgazeteler
26 Mart 2008	Şölen gibi açılış: Sarıyer Market Ferahevler şubesi açıldı	Eko.Aktiviteler		sariyerhaber.org	tümgazeteler
28 Mart 2008	Uluslararası RESFEST Dijital Film Festivali	Aktivite/Kültür	Kültür Merk.	Haber 34	tümgazeteler
29 Mart 2008	Federasyon şikayete el koydu	Spor Merk.		Akşam	tümgazeteler
11 Nisan 2008	Torun Kılıç tutuklandı	Güvenlik		Bugün	tümgazeteler
12 Nisan 2008	'KARAYOLLARI ARAZİSİNDE FİYAT 10 BİN DOLARA KADAR ÇIKACAK'	B.Ö.Yatırım			
13 Nisan 2008	Tekfen'in hedefindeki sektör hangisi ?	B.Ö.Yatırım		Milliyet	tümgazeteler
14 Nisan 2008	Dubai Seyhi'ni sevindiren rapor	Simge yapı		Akşam	tümgazeteler

15 Nisan 2008	BiLiRKiSi RAPORU DEGiSTi: MAKTUM PARAYI ODUYOR	Simge yapı		Yeni Şafak	arkitera
16 Nisan 2008	oyuncu Perihan Savaş, kızına kına gecesi düzenledi	PR		Tercüman	tümgazeteler
19 Nisan 2008	Heykeltraş Seyhun Topuz: Hurdacılar heykellerimi çaldı	Aktivite/Kültür		Radikal	tümgazeteler
23 Nisan 2008	Konutta hangi tip projeler kazandırır ?	Yapılı çevre	Yatırım	Rota haber	tümgazeteler
4 Mayıs 2008	Levent Sezer 3. Levent 'teki Ziyade Fasil'da doğum gününü kutladı	PR		Akşam	tümgazeteler
26 Mayıs 2008	Ne tür bir kompleks	Spor Merk.		Fotomaç	tümgazeteler
9 Haziran 2008	Topbaş`tan tasarruf çağrısı	Altyapı		İBB	tümgazeteler
6 Temmuz 2008	'Elveda Derken' dizisinin başrol oyuncularını Levent 'teki Ziyade Fasil'da eğlenirken	PR		Akşam	tümgazeteler
17 Temmuz 2008	Kentteki yol çalışmaları vatandaşlara `çile` oldu	Altyapı	Ulaşım	Sabah	tümgazeteler
19 Temmuz 2008	Köşebaşı, Körfez'e kebab yedirecek	PR		Hürriyet	tümgazeteler
29 Temmuz 2008	Ataşehir 20 yıldır finans merkezi olmayı bekliyor	B.Ö.Yatırım			tümgazeteler

EK – 2: LEVENT BÖLGESİNDE YER ALAN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ LİSTESİ

Kaynak: Şişli Belediyesi (1), Beşiktaş Belediyesi (2) ve Kağıthane Belediyesi (3) web sayfaları

(1)<http://www.sislibelediyesi.com/yeni/rehber/t1.asp?PageName=rehbera&ID=32&ADI=Sosyal%20Dernekler> (Ağustos 2008).

(2)<http://www.besiktastayim.net/t/16/> (Ağustos 2008).

(3)http://www.kagithane.bel.tr/kagithane_hakkinda/dernekler_list.aspx?SectionID=LfzFF%2fLOQKxuJfbYOdebA%3d%3d&ContentId=4oEu6KjEmU33gGZTiL4GkQ%3d%3d (Ağustos 2008).

Amatör Spor Kulüpleri		
Levent Spor Kulübü	Hacı Adil Sok. No:20 Levent	2690771
Etiler Spor Kulübü	Levent Mah. Başlık Sok. Mehtap Apt. No: 16/13 BEŞİKTAŞ	2576128
Amatör Spor Klb.Federasyonu	Levent Cad No: 51/1 Levent	3232017
İstanbul Golf Club	Büyükdere Cad. Oto Sanayi Karşısı Harp Akademileri İçi Yeni Levent	3240906
Levent Tenis Kulübü Derneği	Akasyalı Sk.No:3 Levent	2792710
Boğaziçi Sportif Havacılık Kulübü Derneği	Sülün Sokak No:19 Levent	2615862
Türkiye Spor Yazarları Derneği ve Spor Kulübü	Levent Caddesi No:51 Levent	2783605
Beşiktaş Karete İhtisas Kulübü Derneği	Konaklar Mah. Büyükrede Cad. 1.Blok Kat:3 D:10 4. Levent	3255062
Çeliktepe Spor Kulübü Derneği	İnönü Cd No: 60 Çeliktepe	
Çeliktepe Spor Kulübü	İnönü Cad. No: 60 Çeliktepe	5322127809
Çeliktepe Ümit Spor Kulübü Derneği	Buhara Sok No: 12 Çeliktepe	282 95 90
Çeliktepe Wado-ryu İhtisas Kulübü Derneği	İnönü Cd No: 48 Çeliktepe	
Gümüşhane Spor Kulübü Derneği	Sultan Selim Cd No: 39 Sanayi	278 62 27
Kahraman Tekvando İhtisas Kulübü Derneği	100.yıl Cd Yılmaz Sk No: 36 Sanayi	278 26 69
Sanayi Spor Kulübü Derneği	Sultan Selim Cd No: 77/3 Sanayi	264 43 02

Eğitim Dernekleri		
TOÇEV	Nispetiye Cad. Birlik Sok. Akyıldız Sit. D Blok D:9 1.Levent	2828916
Köy Çocuklarını Yükseltme Vakfı	Sümbül Sk. Gönüllüler Geçidi No:8 1.Levent	2640015
Tuana Okuma İstekli Çocuk Vakfı	Birlik Sk. Akyıldız Sitesi A Blok D:19 Levent	2834179
Mess Eğitim Vakfı	Harman Cd. Polat Plaza K:3 Levent/İstanbul	2806672
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mezunlar Derneği	Safran Sok. No:2 3.Levent / Beşiktaş	2804441

Esnaf Dernekleri		
Karadeniz Ekonomik İşbirliği Kara Taşıma Dernekleri Birliği	Büyükdere Cad. Yapı Kredi Plaza C Blok Kat:15 Levent / Beşiktaş	2640701

Beşiktaş Karanfilköy Çiçekçiler Kültür ve Araştırma Derneği	Zeytinoğlu Cad.Çınar Sok. No:71 Levent	3513538
Kağıthane Esnaf ve İş Adamları Dayanışma Der.	Namık Kemal Cad.No: 3/A, Çeliktepe	271 45 81

İş Konulu Dernekler

Genç Yönetici ve İşadamları Derneği	Sümbül Sok. No:59 Levent	2703969
İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği	Levent Cad. Tekirler Sok. No:16/1 2.Levent	3258088
Parke Üreticileri ve Satıcıları Birliği Derneği	PÜRSAB KRİZ Antem Sok. NO:3 Levent	2828282
Yatırım Profesyonelleri Derneği	Büyükdere Cad. USO CENTER No: 61/9 Maslak	
Küçük Ev Aletleri Sanayici ve İhracatçıları Derneği	Krizantem Sok No:20 Levent / Beşiktaş	4221330
Faktoring Derneği	Nispetiye Cad.Levent İş Merkezi No:6 K:2 Levent	2799855
Finansal Kiralama Derneği	Nispetiye Cad.Levent İş Hanı No:6 K:2 Levent	2845310
Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği	Nispetiye Cad.Levent İş Merkezi No:6/2 Levent	2825365

Kültür Dernekleri

Ulusal Dans ve Kültür Derneği	Nispetiye Mah. Peker Sok No:35 Mutlu Apt D:19 Levent	3258967
Uluslararası Reklamcılar Derneği	Büyükdere Cad. Çayır Çimen Sok. Emlak Kredi Blokları A- Blok D.36	2796585
Yurttaşlık Hareketi Derneği	Aytar Cad. No:36/2 Levent / Beşiktaş	2645372
İstanbul İsviçre Kulübü Derneği	Büyükdere Cad. No:173 1.Levent Plaza A Blok K:3 Levent	2936330
Türk Akustik Derneği	Krizanten Sok. No:78 / Levent	2819928
Azerbaycan Kültür ve Dayanışma Derneği	Ebululah cd 4.gazeteciler sit a 14/2 1.levent	2835501
1907 Fenerbahçe Derneği	Yapı Kredi Plaza C Blk.Kat:1B Levent	2811907
Anadolu Hayat Sigorta A.ş. Çalışanları Yardımlaşma Derneği	İş Kululeri Kule 2 Kat:17 D:20 4.Levent	3177070
Avrasya Kültürel ve Toplumsal Gelişim Derneği	Nispetiye Cad. Birlik Sk. No:28/9 1. Levent	3246814
Bakır Madencilik Dayanışma ve Yardımlaşma Derneği	Nispetiye Caddesi Gonca Sokak No:3 Levent / Beşiktaş	2796880
Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Beşiktaş Şb.	4.Levent Konaklar Mh.6 Blok K:2 D:Ç2	3511695
Briç Eğitim Merkezi Spor Kulübü Derneği	Yeşilçimen Sk.No:7/2 Levent	2814040
Majör Boğaziçi Briç Spor Kulübü Derneği	Aydın Sokak Dağlı İş Hanı No: 4 K:2 D:5-6 Levent	2785222
Çağdaş Levent Derneği	Gönüllüler Sk. No:4 1.Levent	2699786
TEMA Vakfı	Çayır Çimen Sk. Emlak Kredi Blok A2 D:10 levent	2837816
Türkiye Etik Değerler Merkezi	Aydın Sok. Aydın İş Merkezi No:2 Da:5 Levent	3258015

Lions - Rotary Dernekleri

İstanbul Beşiktaş Lions Kulübü Derneği	Nispetiye Cad. Aytar Sok. Levent İş Merkezi No:1/30	3243720
Kabataş Lions Kulübü Derneği	Emlak Kredi Blokları C2 Blok D:16 1.Levent Beşiktaş	2685141

Levent Rotary Kulübü	İ.Hilmi Alantar Sk.No:7/1 Levent	
----------------------	----------------------------------	--

Okul Dernekleri

Özel Yıldız Lisesi Koruma Derneği	Nispetiye Cad.No:16 Levent	2640934
Etilerdeki Liseli Öğrencileri Koruma ve Yardım Derneği	Sülün Sokak No:7 Levent	3514100
Levent Kız Meslek Lisesi Mezun ve Mensupları Derneği	Tepecik Yolu Derya Sitesi No:B3 D:14 Etiler	3515025
Özel Yıldız Liseliler Mezun ve Mensupları Derneği	Nispetiye Cad.No:16 Levent	
Eğitime Hizmet Verenler Derneği	Tepecik Yolu Akgören SokakNo:7 Akasya Apt. D:11 Levent / Beşiktaş	2608008
Bilkent Üniversitesi Mezunları Derneği	Altzeren Sokak No:40 Levent	
Levent Kız Meslek Lisesi Koruma Derneği	2.Ulus Girişi Okul Binası Levent	
Kabataş Ticaret Lisesi Mezunları Derneği	Petrol Sitesi 8 Blk.D:5 Levent	3521010
Birleşik Dünya Kolejleri Mezunları ve Dostları Derneği	Söğütlü Sokak Birsal Apt.No:7/26 Levent / Beşiktaş	2680443
Adalet Meslek Lisesi Mezunları Derneği	Levent Caddesi Altzeren Sokak Zeren Aralığı No:5 Levent Beşiktaş	2792251
İstanbul Kız Lisesi Mezun ve Mensupları Derneği	6.Gazeteciler Sit.B-1 Blok D:1 Levent	
Malatya Anadolu Lisesi Mezunlar Derneği	1.Levent Başlık Sok. İnci Apt. No:4 D:19	3245666
Harvard Mezunları Derneği	Büyükdere Cad. Levent	
Galatasaraylılar Derneği	Çalıkluşu Sok No:7 Levent	2704507

Sağlık Dernekleri

Beslenme Destek Ürünleri Üretici ve İthalatçıları Derneği	Altzeren Sok. No:36-Levent	2847137
Palyatif Bakım Derneği	Çamlık Cad. NO:31 3.Levent	3240148
Medikal Estetik Derneği	Nispetiye Cad. Erdölen İş Merkezi. No:38/14 1 Levent	2848414
LÖSEV	Nispetiye Cd.Başa Sok.Esen Apt 11/3 1.Levent	2686868
Aile Sağlığı Araştırma Derneği	Yeni Sülün Sok. No:85/3 Levent	2823646

Sendikalar

Tek gıda iş sendikası genel merk.	Konaklar mah. Konaklar sokak no:1 4.Levent	264 49 96
-----------------------------------	--	-----------

Sosyal Dernekler

Defne Türk Yunan Derneği	Levent Cad. Üst Zeren Sok. No:18 Levent/Beşiktaş	2789078
Çatalhöyük Dostları Derneği	Petek Sitesi F Blok A7 Yeni Levent Beşiktaş	
Türk-Pakistan Kadınları Derneği İstanbul Şubesi	Güllü Sok. No:20 III Levent Beşiktaş	
Çeliktepe Sos. Yard. Day. Der.	Buhara sk. No: 19, Çeliktepe	282 29 17
Yeni Oluşum Derneği	Soğuksu sk. No. 9, Çeliktepe	325 71 81
Çeliktepe Sos. Yard. Day. Der.	Hanimeli sk. No. 15/2, Çeliktepe	279 09 24
IETT Çalışanları ve Trafik Kazalarını Önleme Eğitim Yard. Der.3n.Şb.	İnönü cd. Han emeli sk. No: 11/a, Çeliktepe	282 16 29

İst. Büyükşehir Bel. IETT Genel md. ve Çevre bel. Der. Şişli Şb.	Oğuzhan sk. No: 3/1 Hacıoğlu apt. Emniyetevleri	269 74 05
Kağıthane Avcılık ve Atıcılık Der.	Namık Kemal Cad.No: 3\A, Çeliktepe	271 45 81
Gönül Bağı Yardım Organize Ekibi	Çeliktepe	278 51 65

Çami Dernekleri

Çeliktepe İmamı Azam Sefa Camii Yap. ve Yaş. Derneği	Çiçek Sk. No: 57, Çeliktepe	269 85 35
Dutluk Camii Yap. ve Yaş. Der.	Atilla Sk. No: 2-9, Çeliktepe	280 46 21
Ortabayır Çeliktepe Aydınlar Camii Yap. ve Yaş. Derneği	F.S.Mehmet Cad.Piri Reis Sk .No: 12/2, Çeliktepe	278 12 58

Yöre Dernekleri

Akköy Köyü Kalk. ve Sos.Yar. Der	Emniyet Evleri Mah. Yol Açar Sk. No: 10/C Levent, E.Evleri	324 30 70
Bayburt ili Demirözü ilç. Çakırözü köyü kalk. Yar. Der.	Ç.Tepe Mah. İnönü Cad. Han Sk. No: 4, Çeliktepe	321 05 90
Kağıthane Karadenizliler Kültür ve day. Der.	M.Şevket Paşa Cad. No: 12/B Çeliktepe	324 64 77
Bayburt Demirözü Güneşli Köyü yard. ve kül. Der. K.hane şb.	Çeliktepe Mh. Eflak Sk. No: 27 Çeliktepe	282 38 21-22
Siirt Merkez Bağtepe mh. Kalk. ve yard. Der.	Çeliktepe Mh. Dutluk Sk. No: 82 Çeliktepe	270 44 00
Isparta ili Sütçüler ilçesi Hacı Ahmetler köy dern.	Han Sk. NO. 3/A Çeliktepe	532 213 70 40
Sivas Zara Kızık Köyü Derneği	Aybey Sk No 8-A, Çeliktepe	283 44 26
Çamoluk Köroğlu Köyü sos. Yar. Ve güz der.	Çeliktepe Mah. Ridaniye Sok. No: 12 Çeliktepe	283 16 80
Sivas k.hisar Yalnıztepe köyü kal. Güz. Der.	Çeliktepe Mah. Çağdaş Sok. No: 29, Çeliktepe	281 16 00
Köse Gökçe köyü Kalkındırma sos.yar.der.	Çeliktepe Mah. Üsküp Sok. No: 3/A, Çeliktepe	222 47 58
Gümüşhane merkez Geçit köyü yaş. ve kalk. Der.	Çeliktepe Mh. İnönü Cd. Korkut Sk. No: 4, Çeliktepe	283 78 15
Sivas ili k.hisar ilç. Akseki köyü soğanlı mah. Yaş. Day. Der.	Ç.Tepe Mah. Fatih Cad. No. 15, Çeliktepe	280 50 79
Köse Örenşar köyü yar. Der.	Çeliktepe Mah. Çiçek Sok. No: 35/A, Çeliktepe	280 15 75

EK – 3: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ TARAFINDAN LEVENT ve ÇEVRESİNE YAPILAN YATIRIMLARI

İBB tarafından 2002-2007 yılları arasında Levent-Maslak bölgesine yapılan yatırımların listesi ve başlıklara göre kaynakların dağılımı.

Kaynak: <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/ButceYatirim/Butce/Pages/2008Butcesi.aspx>
(Ağustos 2008)

2002				
İlçe	Başlık	Yatırım Başlığı	Bütçe	Ara Toplam
Kağıthane	Altyapı	Kağıthane arıtma tesisi havalandırma yapısı su haznesi ve ek üniteleri inş.	6.000	6.000
Kağıthane	Hizmet / sağlık	Kağıthane kadın doğum hastanesi inşaatı	4.350	23.350
Kağıthane	Hizmet	Kağıthane sıbyan mektebi semt konağı amaçlı restorasyon ve daya hatun camii çevresi düzenleme projesi	17.000	
Kağıthane	Hizmet	Kağıthane sular idaresi 104 adet sosyal konut inşaatı	2.000	

2003				
İlçe	Başlık	Yatırım Başlığı	Bütçe	Ara Toplam
Şişli	Ulaşım	Ayazağa kavşağı yol ve ortak altyapı inşaatı	3.000	63.839
Beşiktaş	Ulaşım	Beşiktaş- levent zeminaltı otoparkı projesi	250	
Beşiktaş	Ulaşım	Çağlayan- büyükdere caddesi bağlantı yolu	5.000	
Şişli, Kağıthane	Ulaşım	Cendere caddesi- ayazağa caddesi- büyükdere caddesi bağlantı yolları ve ortak altyapı etüt, ön, kesin ve uygulama projesi	150	
Beşiktaş	Ulaşım	Beşiktaş büyükdere caddesi- merkez bankası önü	3.435	
Zeytinburnu, Beşiktaş, Beyoğlu, Şişli, Eyüp	Ulaşım	İbb sınırları dahilinde z.burnu, eyüp, b.oğlu, beşiktaş, şişli ve sarıyer ilç.de trafik yönlerinin tespiti, sayısallaştırılması ve iyileştirme projesi	56	
Beşiktaş, Şişli, Kağıthane, Sarıyer	Ulaşım	İstanbul metrosu 4. Levent ayazağa arası güzergah depo ve bakım alanı inş.	50.000	
Sarıyer	Ulaşım	Sarıyer büyükdere caddesi atatürk oto sanayi sitesi kavşak inşaatı	2.000	
Beşiktaş	Hizmet	Beşiktaş- Akatlar itfaiye hizmet binası yapımı	450	500
Kağıthane	Sağlık hizmetleri	Kağıthane kadın doğum hastanesi inşaatı	50	

Kağıthane	Hizmet / tarihi çevre	Kağıthane sıbyan mektebi semt konağı amaçlı restorasyon ve daya hatun camii çevresi düzenleme projesi	18	1.018
Kağıthane	Hizmet / toplu ve sosyal konutlar	Kağıthane sular idaresi 104 adet sosyal konut inşaatı	1.000	
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane merkez mah.parkı uygulama projesi	50	725
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane seyranetepe mah.sosyal tesis ve yeşil alan düzenlemesi projesi	175	
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane hamidiye açık spor alanı ve park düzenleme inş.	500	

2004				
İlçe	Başlık	Yatırım Başlığı	Bütçe	Ara Toplam
Beşiktaş	Ulaşım	Beşiktaş büyükdere caddesi- merkez bankası önü	3.000	135.875
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi bağlantı yolu 1. Aşama inş.	2.000	
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi bağlantı yolu 2. Aşama inş.	2.000	
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi 3. Aşama inş.	1.000	
Şişli	Ulaşım	Ayazağa kavşağı yol ve ortak altyapı inşaatı	3.000	
Beşiktaş	Ulaşım	Beşiktaş- levent zeminaltı otoparkı projesi	250	
Beşiktaş	Ulaşım	Çağlayan- büyükdere caddesi bağlantı yolu	5.000	
Şişli	Ulaşım	Şişli, seyranetepe transfer merkezi projesi	1.000	
Şişli, kağıthane	Ulaşım	Cendere caddesi, ayazağa caddesi, büyükdere caddesi bağlantı yolları ve ortak altyapı inş.	1.000	
Zeytinburnu, beşiktaş, beyoğlu, şişli, eyüp	Ulaşım	İbb sınırları dahilinde z.burnu, eyüp, b.oğlu, beşiktaş, şişli ve sarıyer ilç.de trafik yönlerinin tespiti, sayısallaştırılması ve iyileştirme projesi	644	
Sarıyer	Ulaşım	Sarıyer büyükdere caddesi atatürk oto sanayi sitesi kavşak inşaatı	3.900	
Sarıyer	Ulaşım	Sarıyer büyükdere cad.atatürk oto sanayi sitesi kav.ve bağlantı yolu inşaatı	2.000	
Sarıyer	Ulaşım	Sarıyer büyükdere caddesi istinye kav.ve bağlantı yolu	1.000	

		inşaatı		
Şişli, beşiktaş, kağıthane	Ulaşım	Şişli- beşiktaş- beyoğlu- kağıthane ilçelerinde karayolu tüneli fizibilite, etüt ve avan projeleri	81	
Beşiktaş, şişli, kağıthane, sarıyer	Ulaşım	İstanbul metrosu 4. Levent ayazağa arası güzergah depo ve bakım alanı inş.	90.000	
Kağıthane, sarıyer	Ulaşım	İstanbul metrosu 4.levent- ayazağa arası güzergah, depo ve bakım alanı inşaatı ve elektromekanik sistemleri	20.000	
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane merkez mah.parkı uygulama projesi	50	3.100
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane seyrantepe mah.sosyal tesis ve yeşil alan düzenlemesi projesi	50	
Beyoğlu, şişli	Rekreasyon	Taksim- meclidiyeköy- maslak anaarter ile yakın çevresi rehabilitasyon II. Kısım inş.	1.000	
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane hamidiye açık spor alanı ve park düzenleme inş.	2.000	
Kağıthane	Altyapı	Kağıthane arıtma tesisi havalandırma yapısı su haznesi ve ek üniteleri inş.	1.787	3.987
Beşiktaş, şişli, kağıthane	Altyapı	Şişli, beşiktaş, kağıthane ilçeleri genelinde muhtelif yol ve ortak altyapı inş.	1.500	
Beşiktaş, şişli, kağıthane	Altyapı	Şişli, beşiktaş, kağıthane ilçeleri genelinde muhtelif yol ve ortak altyapı projeleri	700	
Şişli	Hizmet	Şişli- maslak itfaiye hizmet binası inş.	900	1.500
Beşiktaş	Hizmet	Beşiktaş- akatlar itfaiye hizmet binası yapımı	600	

2005				
İlçe	Başlık	Yatırım Başlığı	Bütçe	Ara Toplam
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi bağlantı yolu 1. Aşama inş.	7.000	198.099
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi bağlantı yolu 2. Aşama inş.	5.000	
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi 3. Aşama inş.	6.000	
Beşiktaş	Ulaşım	Çağlayan- büyükdere caddesi bağlantı yolu inş.	6.000	
Beşiktaş	Ulaşım	Çağlayan- büyükdere caddesi bağlantı yolu	6.000	
Şişli, kağıthane	Ulaşım	Cendere caddesi, ayazağa caddesi, büyükdere caddesi bağlantı yolları ve ortak altyapı inş.	2.500	

Sarıyer	Ulaşım	Büyükdere caddesi tarabya kavşağı yol ve ortak altyapı inşaatı	7.500	
Şişli, kağıthane	Ulaşım	Cendere- ayazağa- büyükdere cad. Güzergahı	3.500	
Şişli	Ulaşım	Çağlayan- büyükdere yolu inşaatı	25.000	
Sarıyer	Ulaşım	Sarıyer büyükdere cad.atatürk oto sanayi sitesi kav.ve bağlantı yolu inşaatı	2.000	
Sarıyer	Ulaşım	Sarıyer büyükdere caddesi istinye kav.ve bağlantı yolu inşaatı	3.000	
Şişli, Beşiktaş, Kağıthane	Ulaşım	Şişli- Beşiktaş- Beyoğlu- Kağıthane ilçelerinde Karayolu Tüneli Fizibilite, Etüt Ve Avan Projeleri	99	
Şişli	Ulaşım	Şişli transfer merkezi inşaatı	4.000	
Şişli	Ulaşım	Şişli seyrantepe transfer merkezi projesi	500	
Kağıthane, Sarıyer	Ulaşım	İstanbul Metrosu 4.Levent- Ayazağa Arası Güzergah, Depo Ve Bakım Alanı İnşaatı Ve Elektromekanik Sistemleri	60.000	
Beşiktaş, Şişli, Kağıthane, Sarıyer	Ulaşım	İstanbul metrosu 4. Levent ayazağa arası güzergah depo ve bakım alanı inş.	60.000	
Sarıyer	Hizmet	Sarıyer istinye dereiçi semt parkı yapılması	2.000	
Sarıyer	Hizmet	Sarıyer İstinye Mahallesi Kültür Merkezi Ve Park Alanı Düzenleme Projesi	200	
Kağıthane	Hizmet	Kağıthane sular idaresi 104 adet sosyal konut inşaatı	1.000	
İstanbul	Hizmet	İstanbul'un Küresel Etki Alanının, Zayıf Ve Güçlü Yönlerinin Belirlenmesi Araştırma Projesi	400	3.100
Kağıthane	Hizmet	Kağıthane sübyan mektebi semt konağı amaçlı restorasyon ve daya hatun camii çevre düzenleme inşaatı	500	
Sarıyer	Spor	Sarıyer İstinye Spor Tesisleri Ve Rekreatif Amaçlı Düzenleme Projesi	250	250
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane ilçesinde semt parkı düzenlemesi inşaatı	500	
Sarıyer	Rekreasyon	Sarıyer haciosman bayırı orman alanının rekreatif amaçlı düzenleme projesi	400	
Sarıyer	Rekreasyon	Sarıyer İstinye Taşocakları Yerinin Rekreasyon Alanı Olarak Düzenlenmesi Uygulama Projesi	250	4.650
Beyoğlu, Şişli	Rekreasyon	Taksim- meciyeköy- maslak anaarter ile yakın çevresi rehabilitasyon II. Kısım inş.	3.000	
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane talatpaşa caddesi	500	

		cephe reh.kentsel tasarım uygulama projesi		
Beşiktaş, Şişli, Kağıthane	Altyapı	Şişli, beşiktaş, kağıthane ilçeleri genelinde muhtelif yol ve ortak altyapı inş.	2.500	6.500
Beşiktaş, Şişli, Kağıthane	Altyapı	Şişli, beşiktaş, kağıthane ilçeleri genelinde muhtelif yol ve ortak altyapı inşaatı	4.000	

2006				
İlçe	Başlık	Yatırım Başlığı	Bütçe	Ara Toplam
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi bağlantı yolu 1. Aşama inş.	10.500	207.234
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi bağlantı yolu 2. Aşama inş.	6.000	
Şişli	Ulaşım	Çağlayan kavşağı- büyükdere caddesi 3. Aşama inş.	6.000	
Şişli, kağıthane	Ulaşım	Cendere caddesi, ayazağa caddesi, büyükdere caddesi bağlantı yolları ve ortak altyapı inş.	2.500	
Kağıthane, sarıyer	Ulaşım	İstanbul Metrosu 4.Levent-Ayazağa Arası Güzergah, Depo Ve Bakım Alanı İnşaatı Ve Elektromekanik Sistemleri	90.000	
Şişli	Ulaşım	Şişli seyrantepe transfer merkezi projesi	500	
Şişli	Ulaşım	Şişli transfer merkezi inşaatı	4.000	
Şişli, Kağıthane	Ulaşım	İstanbul metrosu 4.levent ayazağa Arası Elektromekanik işleri	100	
Şişli, Kağıthane	Ulaşım	İstanbul metrosu 4.leventayazağa kesimi depo sahası Ve bağlantı hatları inşaatı	87.634	
Beşiktaş, Şişli, kağıthane	Altyapı	Şişli, beşiktaş, kağıthane ilçeleri genelinde muhtelif yol ve ortak altyapı inş.	3.000	12.000
Beşiktaş, Şişli, Kağıthane	Altyapı	Şişli, beşiktaş, kağıthane ilçeleri genelinde muhtelif yol ve ortak altyapı inşaatı	4.000	
Beşiktaş, Kağıthane	Altyapı	Dolmabahçe-dolapdere-piyalepaşa-kağıthane Tünelleri inşaatı	5.000	
Sarıyer	Rekreasyon	Sarıyer haciosman bayırı orman alanının rekreatif amaçlı düzenleme projesi	350	1.600
Sarıyer	Rekreasyon	Sarıyer İstinye Taşocakları Yerinin Rekreasyon Alanı Olarak Düzenlenmesi Uygulama Projesi	250	
Kağıthane	Rekreasyon	Kağıthane ilçesinde semt parkı düzenlemesi inşaatı	1.000	
Sarıyer	Hizmet	Sarıyer istinye dereiçi semt parkı yapılması	1.000	1.200

Sarıyer	Hizmet	Sarıyer İstinye Mahallesi Kültür Merkezi Ve Park Alanı Düzenleme Projesi	200	
Sarıyer	Spor	Sarıyer İstinye Spor Tesisleri Ve Rekreatif Amaçlı Düzenleme Projesi	250	250













































2007				
İlçe	Başlık	Yatırım Başlığı	Bütçe	Ara Toplam
Kağıthane, Sarıyer	Ulaşım	İstanbul Metrosu 4.Levent-Ayazağa Arası Güzergah, Depo Ve Bakım Alanı İnşaatı Ve Elektromekanik Sistemleri	77.000	198.870
Şişli, Kağıthane	Ulaşım	İstanbul metrosu 4.leventayazağa kesimi depo sahası Ve bağlantı hatları inşaatı Danışmanlık hizmetleri	1.200	
Şişli, Kağıthane	Ulaşım	İstanbul metrosu 4.levent ayazağa Arası Elektromekanik işleri	73.500	
Şişli, Kağıthane	Ulaşım	İstanbul metrosu 4.leventayazağa kesimi depo sahası Ve bağlantı hatları inşaatı	30.000	
Şişli, Kağıthane	Ulaşım	İstanbul metrosu beşiktaş-şişli-alibeyköy-bayrampaşa Arası inşaatı mühendislik ve Kontrollük hizmetler	17.170	
Beşiktaş, Kağıthane	Altyapı	Dolmabahçe-dolapdere-piyalepaşa-kağıthane Tünelleri inşaatı	100.000	107.000
Beşiktaş	Altyapı	4.Levent sanayi kavşağı ve yanyolları inşaatı	7.000	
Şişli, Kağıthane	Hizmet	İstanbul Beyoğlu yakası Geneli mezarlıklarında Bakım onarım ve çevre Düzenleme işi	2.700	2.700















































EK – 4: LEVENT BÖLGESİ YÜKSEK KATLI YAPILAR LİSTESİ






Yabancı yatırımcıları yönlendirmek amacıyla kurulmuş, uluslararası ölçekte yüksek katlı yapılar konusunda bilgilendirmede bulunan emporiz veri tabanının İstanbul / Türkiye, Levent – Maslak bölgesi için verdiği yüksek katlı yapılar / yapım yılları ve işlev türlerini gösterir tablo.

Kaynak: <http://www.emporis.com/en/wm/bu/?id=levent2002residence2-istanbul-turkey>
(Eylül 2008)

The following buildings are currently listed in Levent:

#	Building	Complex	Floors	Year
1.	 DTI Tower 1	<u>Dubai Towers Istan..</u>	101	2010
2.	 DTI Tower 2	<u>Dubai Towers Istan..</u>	81	2010
3.	 İmar Plaza		70	
4.	 Eczacıbaşı Atrium Tower 1	<u>Eczacıbaşı Atrium</u>	55	
5.	 Sabancı Center 3	<u>Sabancı Center</u>	55	
6.	 Sapphire		54	2008
7.	 Ciftçiler Tower 1	<u>Ciftçiler Zincirli..</u>	52	2009
8.	 İsbank Tower 1	<u>İs Bankası Towers</u>	52	2000
9.	 Sisecam Headquarters 1	<u>Şişecam Headquarte..</u>	50	
10.	 Sisecam Headquarters 2	<u>Şişecam Headquarte..</u>	50	
11.	 Eczacıbaşı Tower 1	<u>Eczacıbaşı Busines..</u>	48	
12.	 Ciftçiler Tower 2	<u>Ciftçiler Zincirli..</u>	45	2009
13.	 Garden Plaza		44	2010
14.	 Eczacıbaşı Tower 2	<u>Eczacıbaşı Busines..</u>	41	
15.	 Eczacıbaşı Atrium Tower 2	<u>Eczacıbaşı Atrium</u>	40	
16.	 Akbank Tower	<u>Sabancı Center</u>	39	1993
17.	 Soyak Tower		37	
18.	 İsbank Tower 2	<u>İs Bankası Towers</u>	36	2000
19.	 İsbank Tower 3	<u>İs Bankası Towers</u>	36	2000
20.	 Turkish Central Bank		36	
21.	 Metrocity Millennium 2	<u>Metrocity</u>	35	2000
22.	 Metrocity Millennium 3	<u>Metrocity</u>	35	2000
23.	 TAT Tower 1	<u>TAT Towers</u>	34	2000
24.	 TAT Tower 2	<u>TAT Towers</u>	34	2000
25.	 Sabancı Center 2	<u>Sabancı Center</u>	34	1993
26.	 Mizraklı Plaza		33	
27.	 Apa-Giz Business Center		32	
28.	 Metrocity Millennium 1	<u>Metrocity</u>	31	2000
29.	 İstanbul Canyon 1	<u>Kanyon</u>	30	2006
30.	 Maya Tower 1	<u>Maya Center</u>	30	1992
31.	 Kempinski Residences Astoria 1	<u>Kempinski Residenc..</u>	28	2007
32.	 Kempinski Residences Astoria 2	<u>Kempinski Residenc..</u>	28	2007
33.	 Tekfen Tower		28	2003
34.	 Akmerkez Tower 1	<u>Akmerkez</u>	28	1992
35.	 Kempinski Bellevue Residences 1	<u>Kempinski Bellevue..</u>	28	
36.	 Kempinski Bellevue Residences 2	<u>Kempinski Bellevue..</u>	28	
37.	 Selenium Panorama		26	2008
38.	 The Plaza Hotel		26	1994
39.	 Yapi Kredi Bank Headquarters	<u>Yapi Kredi</u>	25	1999
40.	 Mövenpick Hotel		24	2002
41.	 Harmancı GIZ Plaza		24	2001
42.	 Barbaros Plaza 1	<u>Barbaros Plaza</u>	24	1987
43.	 Barbaros Plaza 2	<u>Barbaros Plaza</u>	24	1987
44.	 İstanbul Canyon 2	<u>Kanyon</u>	22	2006

45.		<u>Garanti Bank Headquarters</u>		22	2002
46.		<u>Akmerkez Tower 2</u>	<u>Akmerkez</u>	21	1992
47.		<u>Levent Hotel</u>		21	
48.		<u>Denizbank Headquarters</u>	<u>Denizbank</u>	20	1993
49.		<u>Conrad International Hotel</u>		20	1992
50.		<u>Yapi Kredi Plaza I</u>	<u>Yapi Kredi</u>	20	1989
51.		<u>Yapi Kredi Plaza II</u>	<u>Yapi Kredi</u>	20	1989
52.		<u>Yapi Kredi Plaza III</u>	<u>Yapi Kredi</u>	20	1989
53.		<u>Corinthia Istanbul Hotel</u>		20	
54.		<u>Akmerkez Tower 3</u>	<u>Akmerkez</u>	18	1992
55.		<u>Akatlar Business Center</u>		18	
56.		<u>Maya Tower 2</u>	<u>Maya Center</u>	17	1989
57.		<u>Toprakbank Headquarters</u>		16	2001
58.		<u>Maya Meridien</u>		16	1993
59.		<u>Polcenter 1</u>	<u>Polcenter</u>	16	
60.		<u>HSBC Istanbul Headquarters</u>		15	1998
61.		<u>Sandik Plaza</u>		14	2002
62.		<u>Finansbank Headquarters</u>		14	1996
63.		<u>Highway Administration of Zone 17</u>		14	1975
64.		<u>Interbank Headquarters</u>		14	
65.		<u>Polcenter 2</u>	<u>Polcenter</u>	14	
66.		<u>HSBC</u>		13	2007
67.		<u>DEVA Holdings</u>		13	2002
68.		<u>Levent Plaza</u>		13	1999
69.		<u>Mayadrom Center</u>		13	1993
70.		<u>Disbank Headquarters</u>		13	1987
71.		<u>Isbank Gayrettepe Branch</u>		13	1987
72.		<u>Avrupa-Amerika Holdings</u>		13	1976
73.		<u>Koza Plaza 1</u>	<u>Koza Plaza</u>	13	
74.		<u>Koza Plaza 2</u>	<u>Koza Plaza</u>	13	
75.		<u>Özsezen Business Center A</u>	<u>Özsezen Business C..</u>	13	
76.		<u>Özsezen Business Center B</u>	<u>Özsezen Business C..</u>	13	
77.		<u>Özsezen Business Center C</u>	<u>Özsezen Business C..</u>	13	
78.		<u>TEV Building</u>		13	
79.		<u>Cam Plaza</u>		12	1983
80.		<u>Emlak Bank Apartment House</u>		12	1956
81.		<u>BanKapital Headquarters</u>		12	
82.		<u>Denizbank Building</u>	<u>Denizbank</u>	12	
83.		<u>Gazeteciler Sitesi C-1</u>	<u>Gazeteciler Sitesi</u>	12	
84.		<u>Gazeteciler Sitesi C-2</u>	<u>Gazeteciler Sitesi</u>	12	
85.		<u>Gazeteciler Sitesi C-3</u>	<u>Gazeteciler Sitesi</u>	12	
86.		<u>Gazeteciler Sitesi C-4</u>	<u>Gazeteciler Sitesi</u>	12	
87.		<u>Gazeteciler Sitesi C-5</u>	<u>Gazeteciler Sitesi</u>	12	
88.		<u>Gazeteciler Sitesi C-6</u>	<u>Gazeteciler Sitesi</u>	12	
89.		<u>Gazeteciler Sitesi C-7</u>	<u>Gazeteciler Sitesi</u>	12	
90.		<u>Gazeteciler Sitesi C-8</u>	<u>Gazeteciler Sitesi</u>	12	

-  Tamamlanmış yapılar
-  Yapımı onaylanmış binalar
-  Yapımı devam eden yapılar
-  İnşa edilmemiş
-  Öneri bina

EK – 5: LEVENT BÖLGESİ YÜKSEK KATLI YAPILAR DETAY BİLGİLERİ

Kaynak: İMP verileri ve 10 Kasım 2003, Radikal gazetesi belgelerinden derlenmiştir.

Yapı adı	Yapım yılı (bitiş)	Yükseklik	Kat adedi	İşlevler	Alan	Tüketim	Notlar	Mimar
Yapı Kredi Plaza I	1990	82,3 m	20	8.811,57 m ² karar merk. 1.762,31 m ² finans 21.147,77 m ² hizmet 87 otopark				
Yapı Kredi Plaza II	1990	82,4 m	21	250,00 m ² finans 11.250,00 m ² hizmet 6.500,00 m ² ticaret 80 otopark				
Yapı Kredi Plaza III	1990	90,53 m	22	2.000,00 m ² finans 6.635,00 m ² hizmet 2.250,00 m ² ticaret 160 otopark				
Yapı Kredi Bankası Genel Müdürlüğü	1998	105,68 m	22	31.286,75 m ² karar merk. 195 otopark				
İşkule I – İş Bankası Genel Müdürlüğü	2000	181 m	52	61.727,97 m ² karar merk. 1450 otopark	25.909 m ² arsa alanı 224.357 m ² toplam inşaat alanı 47 m ² /kişi (çarşı ve ortak kullanım dahil)	Elektrik/ay: 992.804 kv Su/ay: 3.000m ³	2.000 çalışan	Doğan Tekeli, Sami Sisa
İşkule II	2000	118 m	36	28.208,64 m ² karar merk. 725 otopark	Bir kat alanı: 1. kule 1.407 m ² , 2 ve 3. kuleler 1.033 m ²	Elektrik/ay: 648.863 kv Su/ay: 1.300m ³	1.727 çalışan	
İşkule III	2000	118 m	36	25.061,56 m ² karar merk. 725 otopark		Elektrik/ay: 624.266 kv Su/ay: 1.300m ³	1.000 çalışan	
Harmancı Giz Plaza	2001	78,66 m	21	17.856,57 m ² karar merk. 250,00 m ² ticaret 123 otopark				

Garanti Bankası Genel Müdürlüğü	2002	127,12 m	23	18.507,38 m ² karar merk. 400 otopark				
Tekfen Tower	2003	125,35 m	26	80.166,95 m ² karar merk.	10.451 m ² arsa alanı 4.795 m ² yapı taban alanı 81.000 m ² toplam inşaat alanı 895-1.800 m ² kat alanı			
Metrocity I	2005	135 m	27	23.186 m ² konut 365 otopark	24.277 m ² arsa alanı 12.759 m ² yapı taban alanı			Doğan Tekeli, Sami Sisa
Metrocity II	2005	135 m	27	23.186 m ² konut 365 otopark	210.200 m ² toplam inşaat alanı İki kulede toplam 49.400 m ² konut alanı			
Metrocity III	2005	140 m	28	10.714,90 m ² konut 260 otopark	Bir kat alanı: ofis kulesinde 720 m ² , konut kulelerinde 881 m ²			
Kanyon	2006	110,13 m	28	33.928,58 m ² karar merk.				
Akbank Kule I	2005	119,92 m	31	17.060,00 m ² karar merk. 7.677,00 m ² hizmet 518 otopark	23.800 m ² toplam inşaat alanı 725 m ² kat alanı 26 m ² /kişi	Elektrik/ay: 1.067.166 kv Su/ay: 5.508 m ³	2.000 çalışan	
Akbank Kule II	1993	140 m	34	30.592,00 m ² karar merk. 2.480,00 m ² hizmet 4.400,00 m ² ticaret 345 otopark	28.275 m ² toplam inşaat alanı 700 m ² kat alanı 107.000 m ² toplam arsa alanı 10.000 m ² toplam yapı taban alanı 26 m ² /kişi			
Maya	1992	100 m	34	450 otopark	4.000 m ² arsa alanı 3.000m ² taban alanı 65.000 m ² toplam inşaat alanı 1090 m ² kat alanı 29,7 m ² /kişi	Elektrik/ay: 400 kv/h (yaz) 200 kv/h (kış) Su/ay: 2.414 m ³	1.500 çalışan	
The Plaza Hotel	1994	78.5 m	31	95 otopark	942 m ² arsa alanı 924 m ² yapı taban alanı 16.108 m ² toplam inşaat alanı 490 m ² kat alanı 34.30 m ² /kişi	Elektrik/Ay: 235.000 kv Su/Ay: 2. 400 m3	234 çalışan	Okan Ülbay, Dinçer Tunalı

ÖZGEÇMİŞ –

Bahar Aksel Enşici

EĞİTİM

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi-2002
Şehircilik Doktora Programı, Fen Bilimleri Enstitüsü
Kentsel tasarım uzmanlık dalı içinde “Yaratılan İmaj Odaklı Mekansal Tüketim Süreçlerinin Kentsel Mekana Etkileri” konulu tez çalışması devam ediyor.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi 2001-1997
Kentsel Tasarım Yüksek Lisans Programı, Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık bölümü derslerinin ağırlıkta olduğu bilim hazırlığı sınıfını içeren üç yıllık programın ardından, “Kentsel Mekanda İletişim Tasarımı” başlıklı tez çalışması tamamlandı.

İstanbul Teknik Üniversitesi 1997-1993
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Mimarlık Fakültesi
Bölüm birinciliği derecesi ile – (Ortalama: 3.63)

İŞ DENEYİMİ

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Ocak 2002-devam ediyor
Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde Araştırma görevlisi olarak

Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Mayıs 2000-Aralık2001
- Yurtiçi projeler sorumlusu olarak Osmanlı Bankası ile yürütülen “Bankalar Caddesi Sergisi”nin koordinasyonu, Sergi kitabı çalışması, Sergi yan etkinlikleri programının oluşturulması, katılımcılar ile görüşmeler, programın uygulanması ve tanıtımının yapılması;
- Ayrıca, Kurum tarihleri ve farklı projeler ile ilgili sözleşmelerin hazırlanması, Kurumlar ve Vakıf arasındaki iletişimin kurulması, Tasarım büroları ile koordinasyon;
- Yeni proje metinlerinin yazılması, tekliflerinin hazırlanması ve bütçelendirilmesi.
- Bankacılık ve Finans Tarihi Araştırma Yarışması projesinin şartnamesinin hazırlanması, tanıtım malzemesinin metinlerinin hazırlanması, tasarım ve matbaa takibi, projenin koordinasyonu;

“Uygarıklar Tarihinde Kentsel Tasarım” kitap projesi Nisan 2000 – Şubat 1999
Prof. Kemal Ahmet Aru ile “Uygarıklar Tarihinde Kentsel Tasarım” kitabının hazırlanması konusunda çalışma. 2 cilt olacak şekilde planlanan kitap için veri ve görsel malzemelerin toplanması, metin yazılması, görsel malzemenin düzenlenmesi, yayımcı ile ilişkilerin kurulması.

AKADEMİK YAYINLAR

“Tasarımda azÇOK” makale
İnci Olgun, Bahar Aksel, Mimar.ist Dergisi; Mimarlar Odası İstanbul Büyükkent Şubesi Yayını,
Aralık 2008, S:30.

“Kapalı Kutu'nun Işıklı Koridorları”
İnci Olgun, Bahar Aksel, **Light World**, Eylül Reklamcılık, Ağustos-Eylül 2008, No.13.

"Conflicts in Scale, Conflicts in Profession" makale

Bahar Aksel, Design Train Congress: Designing Design Education – Proceedings III, ELIA-Amsterdam, 2008.

"İstanbul'da Kentsel Aydınlatma"

Bahar Aksel, İnci Olgun, **Light World**, Eylül Reklamcılık, Haziran-Temmuz 2008, No.12.

"Urban Lighting as an Aesthetic Tool for the City" makale

Bahar Aksel, İnci Olgun, Light Pollution & Urban Lighting Proceedings, İstanbul Kültür Üni., İstanbul, 2007.

"The Role of Kadıköy Marketplace in the Daily Life of Istanbul"

makale

Bahar Aksel, Ebru Firidin, **Tasarım+Kuram**, Mimar Sinan Fine Arts Uni., No.3, 2006.

"Kent ile Bütünleşmiş İşaretler: Japonya Sapporo Kenti Örneği"

makale

Bahar Aksel, **Conference Book** of 2nd International Conference on Urban Furniture: Applications at Historical Cities, IŞTON, 2006.

"Kamusal Alan" online makale

Bahar Aksel Enşici, İnci Şahin Olgun, www.metropolistanbul.com, 6.2006.

"Üç Tarihi Mekân / Sonsuz Zaman" makale

Bahar Aksel, İnci Olgun, Muge Ozkan, **İstanbul Dergisi**, No.51, 2004.

"Kentsel Mekanda İletişim Öğeleri" makale

Bahar Aksel, **İstanbul Dergisi**, No.44, 2003.

"Kent Araştırmaları Bibliyografyası" kitap

Editor: Bahar Aksel, Tarih Vakfı, İstanbul, 2002.

KONFERANS KATILIMLARI

"Transformation from Coffee Houses to Cafe Culture in Istanbul: its effects in Urban Space" bildiri sunuşu

1st ISA Froum of Sociology: RC21 Regional and Urban Development, Barselona, 2008.

"Conflicts in Scale, Conflicts in Profession" bildiri sunuşu

Design Train Congress: Designing Design Education, ELIA-Amsterdam, 2008.

"Urban Lighting as an Aesthetic Tool for the City" bildiri sunuşu

Light Pollution & Urban Lighting Konferansı, Kültür Üni., İstanbul, 2007.

"Graffiti (City)" poster sunuşu

İstanbul Fragmented Conference, İstanbul Bienali ortak etkinliği, İTU – Taşkışla, İstanbul, 2005.

"Cities and Images" poster sunuşu

4th International Conference on Design & Emotion Conference, ODTU, Ankara/Turkey, 2004.

"Teknoloji Kenti Hafifletir mi?" bildiri sunuşu

14. Uluslararası Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, MSGSU/İstanbul, 2004.

"The Role of Kadıköy Marketplace in The Daily Life of Istanbul"

bildiri sunuşu

RC21 Challenging Urban Identities, International Conference, Milan/Italy, 2003.

"Kent ile Bütünleşmiş İşaretler: Japonya Sapporo Kenti Örneği"

bildiri sunuşu

İŞTON, II. International Urban Furniture Symposium: Applications at Historical Cities, İstanbul, 2003.

"Kentsel Doku, Değişim ve Kültür" bildiri sunuşu

ARAŞTIRMA PROJELERİ

Üsküdar Belediyesi, Kısıklı-Bulgurlu Kentsel SİT Alanı, Kentsel Tasarım Rehberi Hazırlanması Projesi

Yürütücü: Prof.Dr. Güzin Konuk, Araştırma ekibi: G.Özaydın, İ.Olgun, B.Aksel, E.Firidin, Şubat 2007 – Kasım 2008, MSGSU.

Istanbul Master Planı için Stratejik Yaklaşım

İBB için araştırma projesi, Yürütücüler: Prof.Dr. Güzin Konuk, Prof.Dr. Aykut Karaman, Araştırma ekibi: F. Unsal, H. Ogdul, B. Oktem, E. Firidin, D. Erbey, B. Aksel, B. Sen, I. Olgun, Aralık 2005-Kasım 2006, ŞBPB,MSGSU.

Aphrodisias Arkeolojik SİT Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı için Öneriler

Geyre Vakfı için araştırma projesi, Yürütücü: Prof.Dr. Aykut Karaman, Araştırma ekibi: Dilek Erbey, Bahar Aksel, İnci Olgun; Mart-Aralık 2005, MSGSU.

YARIŞMALAR

Internet Competition of the 41st Zagreb Salon "Quest for Ethic" BİRİNCİLİK

"60+2 Istanbul", Bahar Aksel, İnci Olgun, Ahmetcan Alpan. Croatian Architects Association CAA, Kasım 2006, Zagreb. www.uha.hr./zagrebackisalon/

"2nd Annual Street Conversion Design Contest" İKİNCİLİK

"Komparkt", Bahar Aksel, İnci Olgun, Ahmetcan Alpan, Çağdaş Saydam. World Carfree Network, Mayıs 2008, Prague.

ATÖLYE ÇALIŞMALARI

Organizatör olarak:

CENGELKOY'ün Sokak ve Meydanları 4-13 Eylül 2006-Istanbul
İnci Olgun & Bahar Aksel, Mimarlar Odası, 3. Kent Düşleri Atölyeleri kapsamında Çengelköy'de açık kamusal alanlar üzerine çalışma.

"BUL-FICTION 2006" Istanbul & Sinema Atölye Çalışması

9-23 Haziran 2006-Istanbul
Martin Hablesreiter, Sonja Stummerer, Halit Refig, Bahar Aksel ve Isil Baysan Serim.
İstanbul için gelecek senaryoları ve kısa filmlerinin hazırlandığı atölye çalışması. MSGSU, Yeditepe Üniversitesi, Avusturya Kültür Ofisi ve Avusturya Liseliler Derneği işbirliği ile.

"EWSEMS II" Eastern and Western Mediterranean Market Squares

2-17 June 2006-Istanbul
Erasmus IP Projesi kapsamında uluslararası atölye çalışması, Katılımcı üniversiteler: Universitat Politecnica de Catalunya, MSGSU, Technical University of Lisbon, Aristotle University of Thessaloniki.

Kent Atölyeleri

2 Nisan-7 Mayıs 2005-Istanbul
Heterotopia, I.Olgun, M.Ozkan, E.Firidin, G.Catak. "Kayıp Kentin Sırları" başlıklı atölye çalışması, İstanbul üzerine kısa hikayeler ve kısa film üretimi, İTÜ Mimarlık ve Felsefe Konferansı "Zaman-Mekan" paralel etkinliği.

East Meets West in Istanbul 28 Mart-1 Nisan 2005-Istanbul
“Sanat Koridoru” temalı atölye çalışması, Bergen School of Architecture
ve Ti-Nan Chi / Urban Flashes grubu ile birlikte, MSGSU.

“EWSEMS I” Eastern and Western Mediterranean Market Squares
2-20 Feb. 2005-Barcelona
Erasmus IP Projesi kapsamında uluslararası atölye çalışması, Katılımcı
üniversiteler: Universitat Politecnica de Catalunya, MSGSU, Technical
University of Lisbon, Aristotle University of Thessaloniki.

City and Bicycle Şubat 2005-Istanbul
MSGSU Endüstri Ürünleri Tasarımı ve Şehir ve Bölge Planlama
Bölgeleri ile Türkiye Bisiklet Federasyonu ortaklığında İstanbul’da
bisiklet kullanımını özendirmeyi amaçlayan atölye çalışması.

Katılımcı olarak:

- **London School of Economics ile Atölye çalışması**
Nisan 1999-Istanbul
İstanbul Olimpiyat Köyü Kentsel Tasarım atölye çalışması
- **IFHP Yaz Okulu**
Temmuz 1998-Berlin
Berlin’in arka planı: Spree nehri ve çevresi için uluslararası kentsel
tasarım yaz okulu çalışması
- **Fachhochschule Stuttgart ile Atölye çalışması**
Şubat 1998-Istanbul
Harem – Haydarpaşa alanının kentsel yenileme ve kentsel tasarım
çalışması
- **Utrecht School of Arts ile Atölye çalışması**
Ocak 1998-Utrecht
Hollanda’nın Langerak & Parkwijk bölgesinde 5 cadde üzerinde
kentsel tasarım ve mikro ortam tasarımı çalışması.

ETKİNLİKLER

Sergiler:

“Dilek Lalesi” Laleler Heykel ve Tasarım Sergisi
Bahar Aksel, 3. Uluslararası İstanbul Lale Festivali, Nisan 2008.

“Abaküs İnek” Cow Parade Istanbul
Bahar Aksel, Maral Kınran, 1 Ağustos – 31 Ekim 2007, İstanbul.

“Beyoğlu’nda Sanat, Semtten Kente Bakış : YAYABAN”
Bahar Aksel, İnci Olgun, Ahmetcan Alpan, Çağdaş Saydam, İstiklal
Caddesi, 6-30 Eylül 2007, İstanbul.

“Mekan-latan” enstelasyon
Bahar Aksel & İnci Olgun, “Kent: Pratik ve Tasarı” Sergisi, Küratör: Emre
Zeytinoğlu, IMSG: İstanbul Modern Sanatlar Galerisi, 4-13 Temmuz
2005, İstanbul.

“Zaping Istanbul-2004” poster
Bahar Aksel & İnci Olgun, “Kent: Pratik ve Tasarı” Sergisi, Küratör: Emre
Zeytinoğlu, IMSG: İstanbul Modern Sanatlar Galerisi, 4-13 Temmuz
2005, İstanbul.

“Balkondayım” video
Bahar Aksel, Kent Atölyeleri Sergisi, “Zaman-Mekan” Mimarlık ve
Felsefe Konferansı, Mayıs 2005, İTÜ/İstanbul.

“Zaping Istanbul-2003” poster çalışması
Bahar Aksel & İnci Olgun, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, Yıl Sonu Sergisi, 15 Nisan -30 Haziran 2004, İstanbul.

Röportajlar:

Sinema ve Mimarlık Söyleşileri II: Mimarlık ve Sinemanın Doğasında Yaratıcılık Var

www.yapi.com.tr, Aralık 2007, İstanbul.

İstanbul'da Alışveriş Merkezleri

www.mimarizm.com, Ağustos 2007, İstanbul.

İstanbul'da Graffiti

"Kent ve Kültür" televizyon programı, TRT 2, Mayıs 2005, İstanbul.

Tasarım ve Sinema Konferansı: Form Follows Film

"Gün Ortası" televizyon programı, NTV, Nisan 2005, İstanbul.

Kent Mobilyaları

"Kent ve Kültür" televizyon programı, TRT 2, Kasım 2004, İstanbul.

Kentsel Mekanda İletişim Elemanları

"İstanbul" radyo programı, Açık Radyo, Mart 2003, İstanbul.

YAYIN PROJELERİ

Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira

Tarih Vakfı yayınları, Yazar: Ercan Eren, 2005.

Proje Koordinasyonu ve yayın hazırlığı

İlk Çimento Fabrikamızın Öyküsü: Lafarge-Aslan Çimento

Tarih Vakfı yayınları, Yazar: Emre Dölen, Yayına hazırlayanlar: Bahar Aksel-Meltem İşanlar, 2004.

Proje koordinasyonu ve yayın hazırlığı

Kent Araştırmaları Bibliyografyası

Tarih Vakfı yayınları, Editör: Bahar Aksel, 2002

Proje koordinasyonu ve yayın hazırlığı

Türkiye İşbankası Tarihi

Tarih Vakfı yayınları, Yazar: Uygur Kocabaşoğlu, 2001.

İşbankası kurum tarihi çalışması proje koordinasyonu ve baskı takibi

Atatürk'ün Bankası

Tarih Vakfı yayınları, Yazar: Orhan Koçak, 2001.

İşbankası kurum tarihi çalışması, albüm kitabında proje koordinasyonu, yayın hazırlığı ve baskı takibi

Bankalar Caddesi: Osmanlı'dan Günümüze Voyvoda Caddesi

Tarih Vakfı ve Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma merkezi,

Yazar: Edhem Eldem, 2000

Sergi, Kitap ve Atölye çalışmasından oluşan projenin takibi ve koordinasyonu

İzmir Esnaf ve Ahali Bankası'ndan Egebank'a

Tarih Vakfı yayınları, Yazar: Erkan Serçe, 2000.

Egebank kurum tarihi çalışmasında proje koordinasyon ve baskı takibi

Basında Osmanlı Bankası 1850-2000

Tarih Vakfı yayınları, Yazar: Edhem Eldem, 2000.

Proje koordinasyonu ve baskı takibi