

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİNEMA FİLMLERİNDEKİ SANATSAL TEMALAR ARACILIĞIYLA
MODERN KENTLERİN PAZARLANMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM ÖZDEL

1110050011

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

İSTANBUL 2014

ÖNSÖZ

Kentlerin pazarlamasında sinema ve sanatsal tema ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada, filmsel bağlamda yaratılmış mitlerin kentlere özgü gösterge yaratımı işlenmiştir. Çalışmanın kent ve sinema arasındaki ilişkiyi göstergebilim aracılığıyla kuran yapısı, görsel gösterge çözümlenmeleriyle desteklenmiştir. Kültürel bellek anlamında kentlerin kendilerince bir ortak bellek oluşturma ve bu belleği pazarlamasal bağlamda kullanımları, özellikle sinema filmlerinde etkin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Tezin hazırlanması sürecinde, aydınlatıcı yönlendirmeleri ile bana rehberlik eden tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız'a, yardımları ve desteği için Sayın Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan'a, sonuç bölümümün oluşmasında bana yol gösteren Sayın Yrd. Doç. Dr. Deniz Yenğin'e, çalışmam ve hayatım boyunca bir kez dahi olsun yanımda olmaktan vazgeçmeyen, hayattaki en iyi dostum canım anneme teşekkürlerimi sunarım.

Gizem Özdel

Eylül 2014

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEMA LİSTESİ.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
SAHNE LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM: KENT PAZARLAMASI KAVRAMI VE KENT PAZARLAMASINDA YARARLANILAN UNSURLAR.....	8
1.1. Kentin Tanımı ve Tarihsel Oluşum Süreci.....	8
1.1.1. Kent Tanımı ve Özellikleri.....	8
1.1.2. Kentin Tarihsel Oluşum Süreci.....	11
1.2. Kent Pazarlaması Kavramı ve Unsurları.....	17
1.2.1. Kent Pazarlamasında Hedef Kitle.....	21
1.2.1.1. Ziyaretçiler.....	22
1.2.1.2. Kent Sakinleri ve Çalışanlar.....	24
1.2.1.3. İşyerleri ve Sanayi.....	25
1.2.1.4. İhracat Pazarları.....	28
1.3. Kent Pazarlamasında Uygulanan Yöntem ve Stratejiler.....	29
1.3.1. İmaj Pazarlaması.....	31
1.3.2. Altyapı Pazarlaması.....	33

1.3.3. Kişi Pazarlaması.....	34
1.3.4.Çekicilik ve Cazibe Pazarlaması.....	34
2. BÖLÜM: KENTLERİN SİNEMA FİMLERİ ARACILIĞIYLA PAZARLANMASI.....	42
2.1. Sinema Filmlerinde Yaratılan Mekân ve Gerçeklik Algısı	42
2.2. Sinema Filmlerinde Üretilen Kent.....	53
2.2.1. Doğallaştırılmış Kent.....	55
2.2.2. Distopyen Kent.....	56
2.2.3. Ütopyen Kent	58
2.3. Sinema Filmlerinin Kent Pazarlamasına Etkisi.....	63
2.3.1. Sinema Filmlerinde Pozitif Kent Pazarlaması	68
2.3.2. Sinema Filmlerinde Negatif Kent Pazarlaması.....	72
2.4. Sinema Filmlerinde Sanatsal ve Görsel Unsurlar.....	74
3. BÖLÜM: SİNEMA FİMLERİNDEKİ SANATSAL TEMALAR ARACILIĞIYLA MODERN KENTLERİN PAZARLANMASI: MİT KAVRAMI BAĞLAMINDA FİLM ÇÖZÜMLEMESİ.....	80
3.1. Araştırmanın Amacı	80
3.2. Araştırmanın Yöntemi	81
3.3. Çözümleme	92
3.3.1. Da Vinci Şifresi Filminin Çözümlemesi.....	92
3.3.2. Melekler ve Şeytanlar Filminin Çözümlemesi.....	114
3.3.3. Yarından Sonra Filminin Çözümlemesi.....	131
3.4. Çözümlemelerin Sonucu.....	152
SONUÇ.....	155
KAYNAKÇA.....	160

ŞEMA LİSTESİ

Şema 1.1. Şehir Büyüme Dinamikleri.....	18
Şema 1.2. Kent Pazarlama Adımları.....	22
Şema 3.1. Peirce'in Göstergesi.....	83

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Film Turist Çeşitleri.....	65
Tablo 2.2. İtici ve Çekici Yönlerin Film Turizmi ile İlişkisi.....	67
Tablo 2.3. Filmlerin Kent Ziyaretçi Sayılarına Etkisi.....	69
Tablo 3.1. Dünya Turizm Örgütü En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler Sıralaması.....	89
Tablo 3.2. Mastercard Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen Kentleri.....	90
Tablo 3.3: Sahne 1'in Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	93
Tablo 3.4: Sahne 2'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi.....	97
Tablo 3.5: Sahne 3'ün Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	100
Tablo 3.6: Sahne 4'ün Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi.....	103
Tablo 3.7: Sahne 5'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi.....	105
Tablo 3.8: Sahne 6'nın Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi.....	107
Tablo 3.9: Sahne 7'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi.....	110
Tablo 3.10: Sahne 8'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi.....	112
Tablo 3.11: Sahne 9'un Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi.....	116
Tablo 3.12: Sahne 10'un Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi.....	121

Tablo 3.13: Sahne 11'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	124
Tablo 3.14: Sahne 12'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	126
Tablo 3.15: Sahne 13'ün Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	128
Tablo 3.16: Sahne 14'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	130
Tablo 3.17: Sahne 15'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	132
Tablo 3.18: Sahne 16'nın Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	137
Tablo 3.19: Sahne 17'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	141
Tablo 3.20: Sahne 18'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	144
Tablo 3.21: Sahne 19'un Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	146
Tablo 3.22: Sahne 20'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	149
Tablo 3.23: Sahne 21'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlenmesi.....	150

SAHNE LİSTESİ

Sahne 1. Robert Langdon'ın Louvre Önü Sahnesi.....	93
Sahne 2. Ana Galerinin Asansörde Gösterimi Sahnesi.....	97
Sahne 3. Louvre Müzesinde Vitruvius Adam Sahnesi	100
Sahne 4. Robert Langdon'ın Kitap Kapağı Sahnesi.....	102
Sahne 5. Louvre Müzesinde Mona Lisa Tablosu Sahnesi.....	105
Sahne 6. Tablo üzerine yazılmış şifre sahnesi.....	107
Sahne 7. Son Akşam Yemeği sahnesi.....	109
Sahne 8. Eiffel Kulesinin Akşam Görünümü Sahnesi.....	112
Sahne 9. St Peter Kilisesinin Havadan Görülme Sahnesi.....	115
Sahne 10. San Pietro Meydanının Görünümü.....	120
Sahne 11. Pantheon Kilisesinin Havadan Görünümü.....	123
Sahne 12. Santa Maria del Popolo Kilisesi Sahnesi.....	126
Sahne 13. St Peter Kilisesi İçerisinde Duman Sahnesi.....	128
Sahne 14. Papa'nın San Pietro Meydanındaki Halkı Selamlayış Sahnesi.....	130
Sahne 15. Özgürlük Heykelinin Sele Direnişi Sahnesi.....	132
Sahne 16. New York Kütüphanesinin Su Altında Kalış Sahnesi.....	137
Sahne 17. Kütüphane Ana Salonuna Sığınan İnsanlar Sahnesi.....	140
Sahne 18. Evsiz Adamın Kütüphaneye Sığınış Sahnesi.....	143

Sahne 19. Kütüphane Okuma Salonu	
Sahnesi.....	146
Sahne 20. Özgürlük Heykelinin Buz Tutuş	
Sahnesi.....	148
Sahne 21. Özgürlük Heykeli ve New York Kentinin Görünümü	
Sahnesi.....	150

Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Öykü Ezgi Yıldız
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans-Eylül 2014

ÖZET

SİNEMA FİLMLERİNDEKİ SANATSAL TEMALAR ARACILIĞIYLA MODERN KENTLERİN PAZARLANMASI

Günümüz dünyasında, küreselleşme ile birlikte modern kentlerin ülkeleri adına önemi artmıştır. Kentlerin, pazarlama adına yaptığı çalışmaların çağımızda sürekli ve stratejik bir şekilde yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kentler, sinema filmleriyle eski dönemlerden beri bir ilişki içinde olmuştur. Filmlerin içeriğine bağlı olarak farklı imajlarla ele alınan kent, çağımızda sinemanın pazarlama ve algıyı yönetme yeteneğinden yararlanmaktadır. Kentlerin sinemada kendilerini sanatsal temalar aracılığıyla görünür kılmaları, filmlerde kentlerin çeşitli sanatsal elemanlarla özdeşleşmesine neden olmuştur.

Çalışmada, kentler için olmazsa olmaz bir çalışma alanı haline gelmiş ve her geçen gün önem kazanan kent pazarlaması kavramı ve kent pazarlaması adına sinemada kullanılan sanatsal temaların rolünün üzerinde durulmuştur. Kentlerin, sinemanın ürettiği mitlerin aracılığıyla pazarlanmasında sanat eserlerinin rolü göstergebilimsel çözümler yapılarak açıklanmıştır. Göstergebilimsel anlamda kullanılan sanat öğelerinin senaryoya uygun olarak edindikleri yeni bağlamların kentlerin pazarlanmasındaki etkisi vurgulanmıştır.

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

Institute : Social Sciences
Department : Communication Arts
Program : Communication Arts
Thesis Advisor : Yrd. Doç. Öykü Ezgi Yıldız
Degree Awarded And Date : MA- September 2014

ABSTRACT

ART THEMES URBAN MARKETİNG POWER USED BY MOVİES

These days specially urban marketing getting important because of globalization. Modern cities are taking control of their countries, economical destiny. Specially urban marketing now, has to be strategical and sustainable. In today's marketing area film and city marketing has got a direct relationship. Cities, now using movies as a marketing device. Films are creating their reality. But that reality is in these days for city marketing useful and creating attractiveness. City related art themes using by movies. Movies using that art themes new way and in the end themes starting control cities images.

This study mostly leveraged published literature in the field of urban marketing. Study aiming the semologically finding real meaning of art themes used by movies. Art theme and movie relationship creating by myth. Mythies and art themes marketing power is a big advantage for cities.

Key Words: Urban Marketing, City and Cinema Relationship, Attraction Marketing, Myth, Art, Signs

GİRİŞ

İnsanoğlu, ilk çağlarda yaşadığı göçebelik dönemini çok uzun bir sürenin ardından terk etmiştir. İlk dönemlerde kabile ve köyler yaratan toplumlar, Antik Yunan uygarlıklarından itibaren kasabalar ve şehirlerde yaşamaya başlamıştır. 19.yüzyılda başlayan modern dönem ile birlikte ise, günümüzde var olan modern kent anlayışımıza uygun oluşumlar ortaya çıkmıştır. Yüksek sayıda insan nüfusunun bulunduğu yaşam merkezleri haline gelen kentlerin, bir ürün haline gelişi ise küreselleşme ile ortaya çıkan “*rekabet*” olgusunun bir sonucudur.

1970’li yıllardan itibaren küreselleşme ile birlikte ekonomik, teknolojik ve toplumsal alanda pek çok değişim yaşanmıştır. Küreselleşme, ülkelerin arasındaki sınırların kalkmasına neden olmuş ve böylece ticari ortak pazarların kurulmasını sağlamıştır. Pazar hacminin büyümesiyle birlikte, sermaye ve teknolojinin hareket yeteneğinin artması, iletişim teknolojisinde gelişmeler yaşanması, hizmet sektörünün öneminin artması gibi etkenler ülkelerin yeni gelir alanları arayışını başlatmıştır.

“ *Küreselleşme ortamında yer alan aktörlerin gösterdikleri eğilim ve gelişmeler kentler arası “rekabet” ortamının iyice hızlanmasına sebep olmuşlardır. Bu yeni durum da kentlerin gelişimi açısından, özellikle yerel idarelere yeni sorumluluklar yüklemiştir. Artık yerel idareler ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı sağlayabilmek ve bu bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki yarışta yer edinebilmek için yeni stratejiler ve politikalar geliştirmişlerdir.*”¹ Bu bağlamda devletler sahip oldukları kentleri, bir gelir kaynağı olarak görmeye başlamıştır. Önceleri sadece bir nüfus barındırma elemanı olarak görülen kentler, ekonomik ve teknolojik alanlardaki gelişmelerle bir ticari ürün haline gelmiştir.

¹ Erhan Kurtarı , “*Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi*”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir Planlama Anabilim Dalı Yüksel Lisans Tezi, İstanbul 2006, s.1.

1970'lerde Amerika'da doğan, özellikle ülke, kent, bölge pazarlaması adına başlayan stratejik çalışmalar kitleleri harekete geçirmiş ve böylece bir kentin veya ülkenin de pazarlanabilmesi adına organize çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.80'li yıllardan itibaren ise kent pazarlaması, Avrupa'ya yayılmıştır. “ *Küreselleşme olgusuyla birlikte Avrupa kentleri rekabete dayalı bir kentsel sistem içine girmiştir. Bu sistem kent yönetimine ihtiyaç oluşturmuş ve rekabete karşı geliştirilebilecek en önemli silahın da kent pazarlama stratejileri olduğu görülmektedir.*”²

“ *Philip Kotler*” , “ *Seppo Rainisto*” gibi isimler kent pazarlamasının stratejik uygulaması üzerine çeşitli yöntemler üretmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar “*Yer Pazarlaması*” adı altında yapılmıştır. “*Yer kavramı; kent, fiziki bölge, eyalet, tarihi ve kültürel sınırları olan alan, başkent, nüfus barındıran, insanların psikolojik bir bağ geliştirdiği, sanayi kuruluşlarına ev sahipliği yapan, yatırımcıların ham madde sağlayıcısı bölgedir.*”³ Yer pazarlaması, özellikle Amerika'da eyaletler sistemindeki pazarlama stratejilerini de içine alabilmek adına üretilmiştir. Yer pazarlaması kavramı ülke pazarlaması, kent pazarlaması, eyalet pazarlaması gibi pek çok elemanı içinde barındırmaktadır.

Yer pazarlaması ya da kent pazarlamasının, günümüzde çok daha fazla önem kazanmasının önemli sebeplerinden biri de, teknolojik alanda erişilen noktadır. Eski dönemlerde İpek Yolu, Baharat yolu gibi yolları barındıran ülkeler durak noktası haline gelen kentleriyle bilinen uluslar haline geliyordu. Böylece bu uluslar, dünyadaki diğer ülkelerle siyasi ve ticari ilişkiler kuruyor, ekonomik alanda güçleniyordu. Ancak bir ülkenin ilişki kurabileceği ülke sayısı, gerek ulaşım gerekse iletişim teknolojisindeki zorluklar nedeniyle sınırlıydı. Bu bağlamda 19.yüzyıldan itibaren hız kazanan teknolojik gelişmeler, özellikle iletişim ve ulaşım adına büyük değişimlere yol açmıştır. Uçak gibi kitleleri uzak mesafelere kolaylıkla ulaştırabilen araçlar zamandan kazanım yaratmış, böylece seyahat eden insan sayısını arttırmıştır.

Seyahat etme olgusunun son yıllarda artışı, aslında kent pazarlamasına verilecek önemin gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Geçmişten bu yana insan

² Leo Van Den Berg, Erik Braun, “*Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*” , Sage Urban Studies Journal, Vol. 36, No:5/6, 1999, s.1.

³ Philip Kotler, . vd, “*Marketing Asian Places*”, John Wiley & Sons, Singapore 2002,s.4.

doğasında yer alan merak duygusu, dünyada yeni yerler görme ve kültürleri keşfetme isteği yaratmıştır. Ancak bu merak özellikle “tüketim kültürünün” ortaya koyduğu yeni anlayışla, toplumda sınıfsal değişimlere kapı açmıştır. Tüketim kültürü modern dönemin ardından başlayan bir süreçtir. ”Tüketim kültürü, ürünün artık sadece ihtiyaç karşılayan bir unsur olmasından çıkmasına ve böylece ürüne bir değer yüklemesi yapılarak sosyolojik anlamda ürünün sınıf belirleyicisi haline geldiği bir sistemdir.”⁴

Tüketim kültürünün ürünsel bağlamda yaptığı bu değer biçimi özellikle sanat, sosyoloji, ekonomi gibi alanlarda değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Tüketim hızı artışı, ürünün sosyolojik bir değer görevi üstlenmesiyle sonuçlanmıştır. Toplumsal olarak sınıfsal yaşamın destekleyicisi ve dönüştürücüsü görevi üstlenen tüketim kültürü, zengin olarak adlandırılan sınıf içerisinde “ Kültürel Sermaye” sahipliğini eklemiştir. Bu tip bir sermayeye sahip olma durumu, toplumsal anlamda güç sahibi sınıfın statüsel farklılık kazanmasını sağlamıştır.

“Kültürel Sermaye kuramı çağdaş sanatın bir parçası olduğu beğeni ve değer sistemini, siyasi, ekonomik ve sosyal biçimlendirmelerin genel yapısını anlamak bakımından önem taşır. Sanatın kuşaktan kuşağa iletilmesi, hakim sınıfın hakim konumunun korunmasına ve yeniden üretilmesine hizmet eder. Onun geliştirdiği etkili bir kavram olan kültürel sermaye, böylece, bir ‘tahakküm aracı’ olarak işlev görür.”⁵ Buradaki en önemli noktalardan biri, sanatın sahibi olan insanların toplumsal olarak güç kazanmasıdır. Sanat eserlerini biriktirme ve bundan güç sağlama, toplumda entelektüel kesimin yaratılmasına neden olmuştur. Biriktirilen sanat eserleri satın alınabilen ve saklanabilen eserlerdir. Eserin kişiye sağladığı toplumsal etiket bu manada okuyan kesiminde artmasına sebep olmuştur.

21.yüzyıl insanının sanatı, tüketilebilir bir ürün haline getirirken ona statüsel değer katması oldukça ilginçtir. Satın alınabilir olan esere sahip olunarak sınıfsal olarak güç kazanılırken, satın alınamayan sanat eserlerine sahip olma yöntemi ne olmalıdır? İşte tam bu noktada, insanoğlunun içerisinde yer alan seyahat olgusu bu

⁴ Bkz. Mike Featherstone, “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005, s.38.

⁵ Pierre Bourdieu , “Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste”, Çev. Richard Nice, Routledge & Kegan Paul, Londra 1984, s. 228.

ihtiyaca cevap olacak yöntemin üretilmesini sağlamıştır. Özellikle 2000 yılından itibaren, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm bu boşluğu dolduran alan haline gelmiştir. Modern dönem insanı sahip olamadığı, saklayamadığı eseri görerek hatta fotoğrafını çekerek kendince bir sahiplik rolü yaratır.

*“Bir şeyin fotoğrafını çekmek, fotoğraflanmış olan o şeyi ele geçirmektir. Başka bir deyişle, bir şeyin fotoğrafını çekmek, dünyayla, insanda bilgilenme dolayısıyla, güçlenme- duygusu uyandıran bir şekilde ilişkiye girmektir.”*⁶ Turizmin harekete geçiricisi haline gelen kültürel sermaye ve güç sahibi sınıf, gittiği yabancı ülkedeki sanatsal eseri fotoğraf makinesi aracılığıyla kendisinin yapar. Yaptığı seyahatler ve gördüğü eser sayısınca çekilmiş fotoğrafların, başka insanlarla paylaşımı gösterilen insanlarında kendilerini belirli bir sınıfa ait hissetme isteğini yaratmıştır. Bu nedenle belirli eserleri görmek zengin, kültürlü ve güçlü sınıftan olmanın şartı haline gelmiştir. Üretilen kartpostalların temelinde yer alan düşünce, insanın içinde yer alan bu isteği harekete geçirmektir.

Günümüz şartları ve ilerleyen teknoloji göz önüne alındığında herkesin elinde olan fotoğraf çekebilen telefonlar, tablet bilgisayarlar sayesinde bir esere sahip olmak çok daha kolaylaşmıştır. Özellikle bu tip fotoğrafların ışığında, bugünün insanın karar verdiği düşüncesi kullandığımız pek çok sosyal medya aracının yaratılmasında rol oynamıştır. Sosyal Medya araçlarından olan “*Foursquare*”, “*Instagram*” gibi pek çok uygulama, insanların birbirlerinden gördükleri mekânları ziyaret etme isteğini harekete geçiren bir güç niteliği taşımaktadır. Özellikle bu uygulamaları kullanan insanların, kendilerinin görmedikleri yerlere gitme ihtiyacı yaratma alışkanlığı turizm sektörünün artan gücünün kanıtlayıcısı niteliktedir.

Fotoğrafi gösteren kişinin oynadığı rol büyük önem taşımaktadır. İlginç bir şekilde aslında sadece bir sanatsal temayı belgeleme amacı ve belki statü kazanma isteği duyan birey, gerçekte başka bir görev daha üstlenmiştir. Bu görev aslında o şehri pazarlama görevidir. Belki sistematik bir kent pazarlaması kavramından bahsetmek mümkün değildir. Ancak, kent yöneticisi veya pazarlamacısı olmaksızın ziyaretçi rolüne sahip kişi, bir şekilde sürecin parçası haline gelmiştir. Kişisel

⁶ Susan Sontag, “*Fotoğraf Üzerine*”, Çev. Osman Akinhay, Agora Kitaplığı, İstanbul 2008, s.4.

görüşlerine bağlı olarak yaptığı ve sistematik bir kent pazarlaması yapmayan bu kişi, aslında yine bir pazarlama çeşidi olan kulaktan kulağa pazarlama taktiğini kullanmaktadır. Sonuçta kent, kendi haberi olmaksızın aslında kendini pazarlamaya devam etmektedir.

Binlerce fotoğraf karesinin bir araya gelmesiyle, hareketli fotoğraflar yaratan 21.yüzyılın “Yedinci Sanat” dediği sinema sanatının ise, kent gibi bir mekânı pazarlamadaki gücü bir fotoğraf karesinden çok daha büyüktür. Sinemanın elinde olan en önemli güç, hikâye ile kenti özdeşleştirerek senaryonun soyut halinde bıraktığı hikâyeyi görsel elemanlar ve o kent aracılığıyla gerçeğe dönüştürmesidir. Kent, artık o hikâyenin mekânı olmanın yanında anlatıcı rolünü de üstlenmiştir. Anlatıcı olan kentin içinde barındırdığı sanatsal temalar ve kültürel elemanlar, sinema filminin gücüyle birleşerek “*Kültürel Bellek*” üretimi yapmayı başarmıştır.

Kültürel bellek kavramı içerisinde; Kent, gelenek, görenek, mit, sanat eserleri gibi geçmişe dair pek çok elemanı barındırır. Bu elemanları barındıran bellek, hatırlama işini belirli stratejik etkilere bağlı olarak yapmaktadır. Toplumun bir parçası olan insan, kafasının içerisinde bulundurduğu tarihe, sanat tarihine hatta geçmişe dair toplumsal bilgileri öznel bir şekilde seçemez. Bu bağlamda insanın toplumla ilgili olarak hatırlaması beklenen kültürel elemanlar, belirli araç ve amaçlarla üretilmektedir. Özellikle bazı kentlerin küresel anlamda bilinirliğinin yüksekliği, sanat eserlerinin bir kısmının sanat tarihsel herhangi bir bilgi birikimi olmaksızın turist çeker bir nitelikte olması, belirli kentlerin gezildiğinde kişiye sosyal statü kazandırdığı anlayışı günümüzde var olan yaratılmış küresel kültürel belleğin sonuçlarındandır.

Günümüzde aşk şehri, sanat şehri, tarih kenti, özgürlüğün kenti gibi terimlerle pazarlanan kentler göz önüne alındığında, kentler arası bilinirlik farkının kent pazarlamacısının yeteneğinden çok, pazarlama stratejisinde temel aldığı düşüncenin gücünden kaynaklandığı gözlenmektedir. Kent pazarlamacısı aslında elindeki pazarlama stratejisini destekleyici elemanları yerinde kullanarak, hem o kentin bilinirliğini arttıracak kişi hem de küresel bir kültürel bellek üreticisi ve bu bağlamda toplumlara belleklere yerleştirilenlerin hatırlatıcısı görevini üstlenmektedir.

“ Düşünce ne kadar soyut bir eylem ise, hatırlama o kadar somuttur. Düşünceler belleğin bir parçası olmadan önce bir algılama aşaması yaşanır. Bu işlem, kavram ile görüntünün ayrılması imkânsız bir biçimde birbirinin içinde erimesi ile gerçekleşir. Bir gerçeğin bir grubun belleğinde yer etmesi için gerçek belli bir kişi, yer ya da olay içinde yaşanması gereklidir. Ama öte yandan bir olayın bir grubun belleğinde kalabilmesi için de anlamlı bir gerçekle zenginleşmesi gerekir.”⁷

Kentlerin pazarlanmasında o yerlerin insanların aklında yer edinebilmesi, pazarlanabilmesi için kültürel bellek harekete geçirilmelidir. Bu bağlamda kentin içinde bulundurduğu, kendine has kültürel bellek elemanları olan sanat eserleri insanların duygusal bağ kurması için yaratılan mitlerle bütünleştirilir. Yaratılmış mitlerin, gerçekmiş gibi algılanabilmesi ve pazarlama gücünün kitlesel artırımı için sinema filmleri kullanılır. Sinema filmlerinin temelinde yer alan ütopyalar yaratma gücü, mitlerle birleşerek kentsel sanatsal elemanların görseelliğiyle pazarlanmaktadır. Böylece bu zincirleme reaksiyon, kültürel belleğin mitler aracılığıyla kentsel ölçekte bir küresel anlayış yaratılmasına bu şekilde kentlerin pazarlanarak güçlenmesine ve ziyaret edilebilirliğinin artmasına neden olmuştur.

“Sinema filmlerinde sanatsal temalar aracılığıyla modern kentlerin pazarlanması”, konusu üzerine yapılan bu çalışmada giriş bölümü ve sonuç bölümü ile birlikte beş bölümden meydana gelmektedir. Giriş bölümünün arkasından gelen birinci bölümde “Kent kavramı, kentin tarihsel oluşum süreci, kent pazarlaması kavramı, kent pazarlamasının öğeleri, kent pazarlaması adına uygulanacak yöntemler...” konuları ele alınacaktır. Bu bağlamda, kentin tarihsel gelişim sürecinde üzerine aldığı konum ve o konumun kent pazarlanmasına olan etkisi incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ‘Kent ve sinema ilişkisi, sinema filmlerinde kentin kullanımı, sinema filmleri aracılığıyla kentlerin pazarlanması, pozitif pazarlamanın karşısı olarak çeşitli ideolojik anlayışların aracılığıyla kentsel ölçek de

⁷ Jan Assmann , “ Kültürel Bellek”, Çev. Ayşe Tekin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 41-42.

yapılan negatif(politik) pazarlama, sinema filmlerinde sanat yapıtı ve görsel eleman üretimi’’ konuları ele alınacaktır. Bu bölümde sinema filmleri aracılığıyla modern kentlerin pazarlanmasında, filmlerin ütopya üretimi yapma yeteneğinin kentlerin sahip olduğu sanat eserlerine yaptığı filmsel bağlam yüklemesinin altı çizilecektir. Ayrıca sinema filmlerinin, sanat tarihi yazıcılığı rolü üstlenerek sanat eserlerine stratejik değeri yüklemesi incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde “ *Sinema filmlerinde sanatsal temalar aracılığıyla modern kentlerin pazarlaması adıyla incelediğimiz konumuzu Roland Barthes’ın Mit kavramı, Kültürel Bellek kuramı ve çeşitli göstergebilimsel kuramlarla desteklenerek belirlenmiş filmlerde yer alan sanat içerikli görsel göstergeler’’* çözümlenecektir. Burada sinema filmlerinde, yer alan sanatsal temaların görsel göstergeler haline gelerek üzerlerine aldıkları mitsel üretimle kazandıkları yeni bağlamların kentsel pazarlamadaki rolünün altı çizilecektir. Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntemler ve film seçiminde göze alınan ölçekler hakkında bilgi verilecektir.

Beşinci bölüm olarak anılan “Sonuç’’ bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bilgiler anlatılacaktır. Bu bölümde sinema filmlerinden elde edilen gösterge çözümlerinin ışığında, sinema filmlerindeki sanatsal temalar aracılığıyla kentlerin pazarlanması adına varılan kanılar detaylı olarak açıklanacaktır. Ayrıca bu bölümde dünya ülke örneklerinden yararlanan gösterge çözümlerinin ardından kent pazarlaması adına ülkemiz için bu konuda yapılabilecekler öneriler sunulacaktır.

1. BÖLÜM: KENT PAZARLAMASI KAVRAMI VE KENT PAZARLAMASINDA SANATSAL ELEMANLAR

1.1. Kentin Tanımı ve Tarihsel Oluşum Süreci

1.1.1. Kentin Tanımı ve Özellikleri

Türk Dil Kurumu sözlüğüne kent tanımı için bakıldığında kelimenin, Farsça kökenli “Şehir” kelimesi ile dilimize girdiği görülmektedir. Şehir kelimesinin tanımı ise;” Nüfusunun *çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site*”⁸ şeklindedir. Kent kavramı, pek çok kaynakta farklı yönleriyle ele alınmıştır. Kentin sadece bir nüfusa ev sahipliği yapan toprak parçası biçimindeki tanımı, tarihten bu yana yapılan birçok farklı tanımla geliştirilmiştir.

Kentle ilgili yapılan tanımlarda, kentin tarihsel oluşum sürecinde edindiği siyasal güç, kültürel bellek merkezi olma gibi özellikleri göz önüne alınmıştır. Bu nedenle özellikle modern dönemde, sanayi devriminin ardından toplumsal yeri farklılaşan kent, hem ideolojik yönüyle hem de kültürel varlıklara ev sahipliği yaptığı için kazandırdığı sosyolojik statü bağlamında ele alınmıştır. Kent kavramı adına, yapılan tanımlamalardaki çeşitliliğin temel nedeni alanlar arasında kavramı ele alan bilim çevrelerinin bakış açısındaki farklılıktır. ”*Sosyologlar, tarihçiler, şehir plancıları, iktisatçılar, antropologlar, edebiyatçılar v.b. her bir disiplin kendi kavrayışı üzerine bina edilmiş kent tanımı vardır. Nüfus büyüklüğü, idari statü, nüfusun yapısı, iş bölümü ve uzmanlaşma, örgütlenme biçimi, işlev alanlarındaki farklılaşma, iş gücünün sektörel dağılımı, heterojenlik, fiziksel doku, üretimin yapısı gibi ölçütler kullanılarak bu tanımlamalar yapılmıştır.*”⁹

Modern kent tanımlarının temelinde o yerleşim birimiyle ilgili olarak çok yönlü tanımlar yapılmıştır. Ancak son dönemlerde yapılan tanımlamalar, modern dönemde kentin güç kazandığı alanların özelliklerini içe alacak şekilde yapılmıştır. Bu durum hem kentin sahip olduğu özelliklerin belirlenmesinde hem de kent

⁸ TDK Sözlüğü,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5378c9a6214e45.41335582

⁹ Yüksel Dinçer. vd.,”*Kent, Yerel Siyaset ve Demokrasi*”,Wald Yayınları, İstanbul, 1999, s.341-342.

yapısının siyasi güç, sosyolojik konum, sanat mirasına sahip olarak yönetmek gibi pek çok alandaki egemenliğinin önemini göstermektedir. Tanımlamalardan çıkarılan özellikler bağlamında kentlerin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Belirli bir nüfus büyüklüğüne ve nüfus yoğunluğuna erişmiş olmak,
- Tarımsal üretimden daha ileri bir üretim düzeyi olan sanayi üretimine geçiş yapmış olmak ve bununla birlikte hizmet sektörünün gelişmiş olması,
- Yerleşim yerinin fiziksel altyapısının belirli bir düzeye ulaşmış olması,
- Geleneksel aile yapısının çözülerek yerini çekirdek aile yapısına bırakmış olması,
- Nüfusun büyük oranda örgütlenmiş, karmaşık iş bölümüne ve yüksek uzmanlaşma düzeyine ulaşmış olmak,
- Geleneksel ilişkilerin(Cemaat toplum tipinin) çözülüp bireysel ilişkilerin ya da bireysel çıkarların ön plana çıkmış olması,
- Sosyal normların yerini, resmi denetleme kurumlarının almış olması,
- Statülerin aileden gelmeyip, bireylerin kendi çabaları ile kazanılmış olmaları.¹⁰

Kentin özelliklerine bakıldığında bir bölgenin kent niteliği kazanması için gerekli olan kaynağın, nüfus oranından çok daha fazlası olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kentlerin içerisinde yaşayan insan sayısının fazlalığı, o kenti devletsel boyutta kent statüsüne soksa da temelde yer alan asıl gereklilik kent olmanın getirdiği sanayi, siyaset, sanat, kültür, sosyoloji gibi pek çok alanda yaşanan değişimlere ve gelişimlere ev sahipliği yapmış olmaktır. Bu bağlamda kentlerin pazarlanması adına üretilen stratejiler, sadece bir perakende ürünün pazarlanmasında dikkate alınan değişkenlerden çok daha fazlasını içermektedir.

Kentin bir siyasi gücü meşrulaştıran eleman olması hatta bu bağlamda kentte iktidarın gücünü kanıtlayan sanat eserlerinin yapılması, kentin yaradılışının temelinde olan pazarlama gücünü göstermektedir. Bu bağlamda kentin tanımı;”*İlk başlangıcından bu yana kent, uygarlık ürünlerini toplamak ve iletmek için özel olarak donatılmış, maksimum hizmetin minimum alanda sunulması için yeterince*

¹⁰ Rüstem Erkan, ‘‘Kentleşme ve Sosyal Değişme’’ , Bilim adamı Yayınları, İstanbul, 2003, s.18.

yoğunlaşmış ve ayrıca toplumun değişen gereksinmelerine, büyümenin getirdiği daha karmaşık biçimlere ve yığılan toplumsal mirasa yer sağlayabilecek şekilde genişleyebilen bir strüktürdür.”¹¹ Kenti tanımlayan kültürel öğeler ağırlıklı olan bu tanım, kentin kültürel bellek oluşturma görevi olan kültürel eserleri depolama görevinin yanında bu eserleri iletme görevinden de bahsetmektedir. Ancak burada en önemli nokta, uygarlığın sahip olduğu ürünleri iletme ve bundan güç sağlayan organın ideoloji yani iktidar olduğu gerçeğidir.

Sosyo-ekonomik odaklı olarak yapılan bir kent tanımı ise;” *Kent, meta ve hizmetlerin üretim ve değişimi için örgütlenmiş bir araçtır.*”¹² Böylece kent, aslında içinde bulundurduğu kültürel elemanlara meta değeri biçmenin yanında bu değeri başka kentlere ve ülkelere yayma işinin de örgütlenmiş elemanı olma görevini üstlenmiştir. Bu bağlamda tarihten bu yana kent, içerisinde bulundurduğu kültürel varlıklara ve sanatsal temalara iktidarın belirlediği anlam yüklemelerini yaparak onları metalaştırmış böylece ideolojiyi ve kendini pazarlamıştır.

Kentin, ideoloji ile kültürel ilişkiyi kuran düzlem görevini üstlenişi aslında çok eski bir geçmişe sahiptir. İnsanoğlunun göçebelikten yerleşik yaşama geçtiği ilk dönemden itibaren gerçekleştirdiği geçim kaynağı ve sosyal statü adına değişim, kentin tarihsel olarak üstlendiği bir gücü pazarlama alışkanlığının günümüzde hala sürdürüyor oluşu kentin oluşum sürecinin incelenmesini zorunlu kılmıştır. Günümüze ulaşan kentin hala bir sistematik pazarlamaya ihtiyaç duyması ve bu açıdan yapılan çalışmaların kentin geçmişte yaptığı gibi var olan kültürel varlıkları ile yapıyor oluşu kentin oluşum tarihinin incelenmesini zorunlu kılmıştır.

1.1.2. Kentin Tarihsel Oluşum Süreci

Eski taş çağı olarak adlandırılan tarihin ilk döneminde dünyanın buzullar altında kalmış olması, dönem insanının tarım yapamamasına neden olmuştur. Bu nedenle dönemin insanı, konar-göçer bir yaşayış biçimini benimsemiş, geçim

¹¹ Aktaran Metin Sözen, Uğur Tanyeli, ” *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*”, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s.128.

¹² Howard Saalman , ” *Medieval Cities*”, George Brazillier, New York, 1968, s.7.

kaynağı olarak ise avcılık ve toplayıcılık ile yaşamını sürdürmüştür. Tarım yapamayan ve karnını doyurabilmek adına doğaya bağımlı olan dönem insanı, yaşamını at sırtında sürekli olarak kaynak arayışı yapar biçimde geçirmiştir. Taşınabilir silah ve sanat eseri üretimi, ayrıca mimari adına hiçbir gelişimin olmayışı aslında kent yaşamına geçiş yapan insanın kent ögesi etrafında nasıl sosyolojik, siyasi ve sanatsal alan da biçimlendiğini göstermektedir.

Buzul Çağının sona ermesinden sonra gelen Neolitik Çağ, kentlerin kurulmasının temelini atmıştır. İnsanlığın yerleşik yaşama geçişi, geçim kaynağının tarıma dönüşmesi, ev yapımı, yan yana oluşan evlerden kabileler yaratma yeteneği, tarihsel olarak bir devrim niteliği taşımaktadır. Bu nedenle bu devrim Neolitik devrim olarak adlandırılmaktadır. Neolitik devrim,“(…) insanı besin kaynağına başat kılmıştır. İnsan ekip biçmeye, bitki yetiştirmeye, seçmesini bilerek yenilebilir ot, kök ve ağaçları geliştirmeye başlamıştır. Karşılığında besin, barınak ve bakım sağlayarak bazı hayvanları evcilleştirmeyi ve kendine bağlamayı da başarmıştır.”¹³

Kentlerin köy tabanlı kuruluşlarının yaşandığı bu dönemde, özellikle toplumsal anlamda kadın ve erkek kimliğinin yaratımı adına ilk oluşumlar yaşanmıştır. Eski taş döneminin “ataerkil” ekonomik yapısı, özellikle avcılık işini üstlenen erkeklerin toplumdaki yerini güçlendirirken, neolitik dönemde tarım işlerinin kadınlar tarafından yapılıyor olması ve ev(yuva) kavramının üreticisinin kadınlar olması toplumsal anlamda kadın kimliliğinin oluşmasına ve bir iş bölümünün oluşturulmasına neden olmuştur. Kent kavramının ortaya çıkışında temellenen düşüncenin yaratıcısı bu bağlam da kadınlar olarak gösterilmektedir.

“ Uygarlığın beşiği olan kent ise bir kadın icadıdır, yani kentin varlığını mümkün kılan, yerleşik hayata, dolayısıyla kentsel hayata geçmeyi zorunlu hale getiren tarımı kadınlar bulmuşlardır. Aslında üretimi demeliydim. Çünkü insanlığın şafağında yer alan ve mutlak zaman birimleriyle çok uzun süren erkek ekonomisi, var olanı dönüştürmek yani üretim yapmak yerine, doğanın sunduklarını arayıp bulmaya yönelik bir tarz idi. Öte yandan, barınak ve korunaktan yani doğanın

¹³ Gordon Childe ,’’ Kendini Yaratan İnsan’’, Çev. Filiz Ofluoğlu, Varlık Yayınları, İstanbul, 2008, s. 54.

*sunduğu olanaklardan 'ev'e yani üretilmiş konuta götüren sürecin her anına damgasını vuranlar gene kadınlar olmuşlardır.'*¹⁴

Kadın, tarihte bugünün kentlerinin üretimsel anlamda temelini atmıştır. Buna karşılık ise özellikle tarihsel olarak "Kentsel Devrim" olarak nitelenen devrim, M.Ö 3500 ile 4000 yılları arasında Mezopotamya ve Mısır'da gerçekleşmiştir. Bu aşamada kentler siyasi bir birim haline gelmiş, böylece ideolojik örgütlenmenin temeli atılmıştır. Örgütlenme kavramının yaratıcısı ise erkek olarak gösterilmektedir." *Erkek doğallığından kopmakta geciktiği ve dönüşmekte ayak sürüdüğü için, avcı karakterini hala muhafaza etmektedir. Bu nedenle örgütçüdür, nihayetle her şeyi belli bir amaca yönelik olarak görmektedir. Siyaset, toplum, ekonomi onun için amaçlı örgütlenmedir.'*¹⁵

Özellikle bu süreçte artı ürün gibi bir gücün fark edilmesi bunun yanında sistematik iş bölümünün yapılması, dönem uygarlıklarının kent temelli sistemlerinden büyük merkezi devletlere geçişini sağlamıştır. Bu bağlamda, " *Kent, devleti yaratan güç konumuna gelmiştir. Böylece devlet temellerini kent üzerine kurmuştur.'*¹⁶ Devletin güç kaynağını kentten alır durumu, özellikle Antikçağ devletlerinin bu geleneği sürdürmelerine ve kent devletlerin doğmasına neden olmuştur.

Antikçağ dönemine gelindiğinde ise kent kavramı, artık "polis" denilen bir terim ile bütünleşmiştir. Polis'ler temelde kent olmakla birlikte demokrasinin temelini atan meclislere sahipliği, toplumsal ihtiyaçlara yönelik mimari eser üretimi ve iktidar olan gücün kanıtlayıcısı olarak yapılmış sanat eserleriyle bir kent devlet niteliği taşımaktadır. M.Ö 8.yüzyıldan itibaren Yunanistan'da ağırlıklı olarak ortaya çıkan "Polisler" yerleşik bir hayatın getirisi olarak birbirinden güzel tapınaklar, heykeller, agoralar ile süslüydü.

Polis terimi sadece bir geniş nüfus barındıran kentten yapısından çok daha geniş anlamlar içermektedir." *Kentler, güvenliklerini sağlamak amacıyla genellikle*

¹⁴ Mehmet Ali Kılıçbay, "Şehirler ve Kentler", İmge Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 14-15.

¹⁵ Kılıçbay, 2000, s.18.

¹⁶ Kürşat Bumin, "Demokrasi Arayışında Kent", İz Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.26.

*savunmaya daha elverişli olan tepeler kuruldu ve aşağılara doğru yayıldı. İlk dönemlerde 'polis' sözcüğü, yalnızca 'yüksek kent' (ya da tepedeki kent) için kullanılıyordu; aşağı kente ise 'asty' adı veriliyordu. Zamanla bu ayırım ortadan kalktı ve polis, ilk önce tüm kenti sonra da 'devlet'i kapsayan bir anlam kazandı.'*¹⁷ Kentin devlet otoritesinin temsilcisi konumu, onu giderek daha önemli kılmıştır. Bu bağlamda aralarında Platon, Aristoteles gibi pek çok filozof ideal kent yaratımı adına çalışmalar yapmıştır. Bu tip çalışmalar da kentin devlet rolünü üstlenmesi ise gerçekte ideal devlet tanımının yapılmasını sağlamıştır. Böylece, kentin ideoloji adına günümüzde sinema aracılığıyla ütopya üretme aracı haline gelmesinin asıl nedeninin Antik Yunan dönemi kentleri olduğu anlaşılmaktadır.

Kentlerin temelde sadece nüfus yoğunluğu yüksek bölge olmaktan öte bir olguya kavuşmasının altında yatan temel neden ticaretin gelişmesidir. Paranın kullanımının artması, pazar için üretimin artmasına neden olmuştur. Alışverişin arttığı bir sürecin başlangıcı, pazar yeri gibi alanların geniş kitlelere ev sahipliği yapma rolünü güçlendirmiştir. Önceleri sadece bir merkezi kaplayan, ardından ise ticaretin ekonomik anlamda sağladığı güç ile kırsal alanları da içine alarak köyler kentlere dönüşmüştür. Kentlerin ticari anlamdaki güçlülüğü, artan nüfusları kültürel ve sanatsal anlamda pek çok üretimin yapılmasına neden olmuştur.

Helenistik dönemde, eserlerin kentin ve kente egemen olan gücün temsili, hatta pazarlamasında rol oynadığı fark edilmiştir. Bu anlamda, kentlerin arasında eser yapımı adına en güzel örneklerin sunulabilmesi için kent devletleri özel sermayeler yaratarak sanatçılara destek olmuşlardır. Özellikle örnek kent olarak gösterilen Atina, pek çok kentin yaratılmasında örnek alınmıştır.” *Tüm kentler görkemli olma yolunda yarışmaktadır. Bergama kenti Atina gibi bir akropolün çevresinde kurulmuştur. Kentin öbür özellikleri Atina imgesinin kesin bir uyarlamasını ortaya koymaktadır. Bu özellikler arasında ana tapınağın Athena'ya adanması ve kütüphanede Pantheon'un heykelinin bir kopyasının yer alması sayılabilir.*”¹⁸

¹⁷ Mehmet Ali Ağaoğulları , ‘ Kent Devletinden İmparatorluğa’ , İmge Kitabevi, İstanbul, 2004, s.1.

¹⁸ Mary Hollingsworth , ‘ Dünya Sanat Tarihi’ , Çev. Rengin Küçükerdoğan, Banu Ergüder, İnkılâp Yayınları, 2009, İstanbul, s.69.

Antik Yunan döneminde her kentin bir tanrısı olduğuna inanılmıştır. Bu bağlamda kente yapılan tapınaklar, genelde o şehrin tanrısına adanmıştır. Örneğin; Atina şehrinin tanrısı olarak Athena görülmüştür. Bu nedenle, Athena tapınağı kentin gücünü gösterircesine görkemli bir şekilde inşa edilmişti. Antik Yunan'da, kent içerisinde yer alan mimari ve sanatsal unsurlar ideolojik bir kavramın yokluğu nedeniyle tanrının gücünü simgeler şeklinde yapılmıştır. Ancak Yunan uygarlığının arkasından gelen Roma İmparatorluğu, kentlerin siyasi gücünü geliştirmiştir.

Roma İmparatorluğu kentlerden oluşan bir merkezi yönetim sistemi adına çok çalışmıştır. Birbirinden ayrı askeri, siyasi, ekonomik ve kültürel güce sahip olan kentleri kendi yönetimi altından toplayan Roma İmparatorluğu, çok uzun süre boyunca devam edecek olan varlığını aslında bu kentlere ve aralarında oluşturduğu ağa borçludur. Roma'lılar kentlere inşa ettikleri hamamlar, çeşmeler, taklar, tapınaklar, su kemerleri ile günümüze çok önemli eserler bırakmıştır. Günümüzde halen birçok kent, Roma döneminden kalan sanat eserlerini pazarlayarak kentten gelir elde etmektedir.

Roma İmparatorluğu kentleri meclislerle yönetiliyordu. Bu manada aslında devlet aslında bir kentler federasyonuydu. Ancak kentlerin her biri kendilerine ait birer meclis ile güçlü kılınmış olsalar da onlardan çok daha kuvvetli bir merkez bulunmaktaydı. “ *Bu büyük kentlerin tek bir simgesi ve merkezi vardı, o da kendi kendini yöneten kentti. Roma kenti orijinal durumunda toplumu yapılandırmış ve ona ahenk vermiş bir araçtı.*”¹⁹ Roma döneminin kentsel merkezlik anlayışı Doğu-Batı Roma İmparatorluğu ayrımının ardından da devam etmiştir.

Roma İmparatorluğunun ardından kentler, feodal düzenin bir parçası haline gelmiştir. Feodal sistem, derebeylerin sahip olduğu topraklar üzerinde tuttıkları köleleri ve bunun yanında toprakların koruyucusu olarak yetiştirdikleri askerleri kapsamaktaydı. Bu dönemin sistemi adeta Neolitik Devrimi hatırlatırcasına, kentleri toprak merkezli kılıyordu. Ancak, özellikle Avrupa'daki bu toprak bölünmüşlüğü güvenlik ihtiyacını arttırmıştı. Bu nedenle dönemin derebeyleri, topraklarına kaleler inşa ederek surlarla çevirdikleri alanları koruma altına almışlardı. Kendi ordularını

¹⁹ Dominic Perring, “ *Roma Kentlerinde Mekânsal Organizasyon ve Toplumsal Değişim*”, Çev. Lale Özgenel, Homer Kitabevi, İstanbul, 2000, s.296.

ve toprakları içerisinde işleyen köleleri ile kentler oluşturmaya başlayan derebeyler, kentlerin siyasi güç merkezliliğini bu şekilde devam ettirmiştir.

Feodal sistemin gücü, giderek artan kilisenin gücüyle çatışmaya başlayınca kentler çıkan savaşlar nedeniyle, derebeylerin elinden çıkarak loncalara yani sivil yönetimlere ve kilise gücüne geçmiştir. Gotik dönemde oluşan kilise baskısı nedeniyle, kentler daha çok kilise odaklı olarak hayatlarına devam etmiştir. Gotik dönemde yaşanan sanatsal üretimin katı kurallara bağlanmışlığı ve dini merkezli sanatın yapılması, kentin sosyal hayattaki gücünü aldığı sanat ve kültür ortamı yaratımına engel olmuştur.

Rönesans döneminin getirdiği sanatsal üretim, kentlerin kimilerinin diğerlerinden çok daha fazla güce sahip olmasına neden olmuştur.¹³ ve 14.yüzyıllarda Roma, kilisenin kontrolü altında olmakla birlikte diğer kentler cumhuriyetler şeklinde hayatına devam etmekteydi. Özellikle Floransa, Venedik şehirleri ticaretle çok büyük ekonomik güç elde etmiştir. Bu nedenle bu kentlerde Rönesans'ı başlatan nitelikte sanatsal üretimler yapılmıştır. Floransa kentinde banker bir aile olan Medici'lerin, kenti yöneten ve aynı zamanda sanat üretimi adına sponsorluk yapan bir aile haline gelmesi, kent ile kültürel bellek oluşturma adına yapılan çalışmaların temelini atması adına önemlidir.

Kentlerin merkezi devletlerin denetimi altında hayatına devam ettiği tarihi süreçlerde, kent sanatsal üretimin yapıldığı alanlar haline gelmiştir. Sanayi devrimiyle beraber kent, üretimin ve sanayinin evi haline gelmiştir. Günümüzün büyük kentlerinin temelleri özellikle bu dönemde atılmıştır. Yaşadığımız kentlerin karışık yapısı, sanayi devriminin üretim sistemi ile birlikte getirdiği modernizm akımının sonucudur. Bu dönemin şehri, karmaşık ve seri üretim-tüketim ilişkisiyle kendine has bir gerçeklik üretimi yapmıştır.” *Kent, şimdiki zamanın gerisinde olan tamamlanmış bir gerçeklik olarak değil, aksine bir ufuk, aydınlık bir virtüellik olarak tanımlanır.*”²⁰

²⁰ Henri Lefebvre, “ *Kentsel Devrim* ”, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.21.

Kentin, kendi gerçekliğini üretmesi kır ve kent ayrımını belirginleştirirken, kent insanının kendince bir “*kentli*” insan tipi oluşturmaya neden olmuştur. Bu bağlamda, kent yapısı içerisinde yeni kent toplumlarına ait zenginlik kavramları yaratılmış, bunun yanında da kent toplumu kentin sürekliliğinin kaynağı olan yeni toplumsal roller üretmiştir. Modernizmin kenti Baudelaire’e göre; ‘*Kalabalıklar, Kahramanlar, Bohemler bunun yanında kentin fantezisini üreten kent aşığı flaneurler*’ den oluşmaktadır.²¹

Baudelaire kentin içerisinde bulundurduğu hiyerarşik konumlandırma da “*flaneur*” karakterinin kentin fantezisini üreten ve bunu kentin gerçekliği yapan bir sınıftan bahsetmiştir. Bu bağlamda, Henri Lefebvre’in kentin kendi gerçekliğini üretme kuramı bakımından örtüşmektedir. Kentin kendi imgesini üretebilirliği, kentin sadece bir nüfus sahibi alan olma durumundan çıkmasına neden olmuştur.

” 1970’lerin Batı dünyasında büyüyen kentler ile büyüyen siyasi ve iktisadi krizler birlikte tanımlanır olmuştur. Dolayısıyla kentsel yönetimlerin rolü değişmiş, bu değişimlere paralel olarak kentsel kuramlar, küresel ve/veya bölgesel düzeye kadar genişlemeye başlamıştır. Böylece ‘*kentsel siyasal iktisat*’ kaçınılmaz olarak ‘*yeni kent sosyolojisi*’ olmuştur. Güç, iktidar, kaynak ve egemenlik kavramları kentsel analizde kullanılmaya başlanmıştır.”²²Bu bağlamda kent, aralarında Marx, Engels gibi pek çok kuramcı tarafından ideolojik olarak ele alınmıştır. Özellikle kentin kültürel sermaye ve kültürel bellek yaratımında başrol oynar hale gelmesi, kent adına yapılan araştırmaların pek çok farklı alanda sürdürülmesine neden olmuştur.

Kentin kapitalist sistemin bir parçası olması, gelir kazanmak adına kentlerin çeşitli çalışmalar yapmasıyla sonuçlanmıştır. Günümüzde turizm adına gelir üretme amacıyla yapılan kent pazarlaması kavramı aslında kent doğasının ideolojiyi destekleyen boyutu nedeniyle iktidarın pazarlanmasına neden olmuştur. Bugünün kentlerinin, artık ekonomik anlamda devlete destek olur konumları onları çok daha güçlü kılmıştır. Ancak kentler arasındaki rekabetin artışı, kentler arası farklılaşmayı

²¹ Bkz. Charles Baudelaire, ” *Modern Hayatın Ressamı*”, Çev. Ali Berktaş, İletişim Yayınları, 2007, İstanbul, s.11-12.

²² Helga Rittersberger-Tılıç. .vd, “ *Kent Sosyolojisi*” , Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, Eskişehir, s.12.

gerekli kılmıştır. Bu bağlamda bir mekanın, yerin, ülkenin ya da kentin pazarlanması zorunlu hale gelmiştir.

1.2. Kent Pazarlaması Kavramı ve Unsurları

Kent pazarlaması, özellikle dönemimizin artan rekabet ortamında büyük önem kazanmıştır. Turizmin giderek güçlü hale gelmesi, Avrupa Birliği gibi birliklerin ülkeler arası ilişkilerin kurulmasını sağlaması, insanların çeşitli kentlere gidip gezmelerine neden olmuştur. Günümüzün değişen dünyasında yabancı ülkelere giderek çeşitli kentleri görmenin bir kültürlü olma niteliği sayılması, bu bağlamda kentlerin önemli gelir kaynakları haline gelmesini sağlamıştır.”*Kentler, günümüzde kronik olarak ekonomik problemler yaşayan ülkelerin kaderlerini değiştirebilirler.*²³” Böylece temelde kentin, antik dönemden beri ülkeyi taşıma görevinin bugünde kendini devam ettirdiğini görmekteyiz.

Kent pazarlaması, sadece bir kentin ziyaret edilebilirliğinin artırılmasından çok daha fazlasını içermektedir. Bu anlamda yapılmış olan kent pazarlaması tanımı da üretilen pazarlama stratejilerinde göz önüne alınıp, yönetilmesi gereken pek çok farklı unsuru göstermektedir. Kent pazarlaması:” *bir kentin, hedeflediği kitlenin tamamının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanması demektir. Başarılı bir kent pazarlaması vatandaşlarının ve kentte bulunan iş yerlerinin mutluluğunun yanında, yatırımcı ve turistlerinde beklentilerini karşılamalıdır.*”²⁴

Kentleri stratejik pazarlama fikri her ne kadar yeni bir fikirmiş gibi gelse de aslında “ *1850’lerde Vahşi Batı,1900’ler de ise Fransız ve İngiliz’lerin deniz kenarı bölgelerde bulunan alanlara turistleri çekmek için(...)* ” kullandığı reklamların yaratımı göz önüne alındığında oldukça eskiye dayanmaktadır.²⁵Geçmişten bu yana aslında hayatımızda olan kent pazarlaması kavramı,küreselleşen dünya sonucunda günümüzde çok daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda özellikle son dönemde kent pazarlaması adına daha stratejik adımlar atılmaya başlanmıştır. Geçmişte kötü

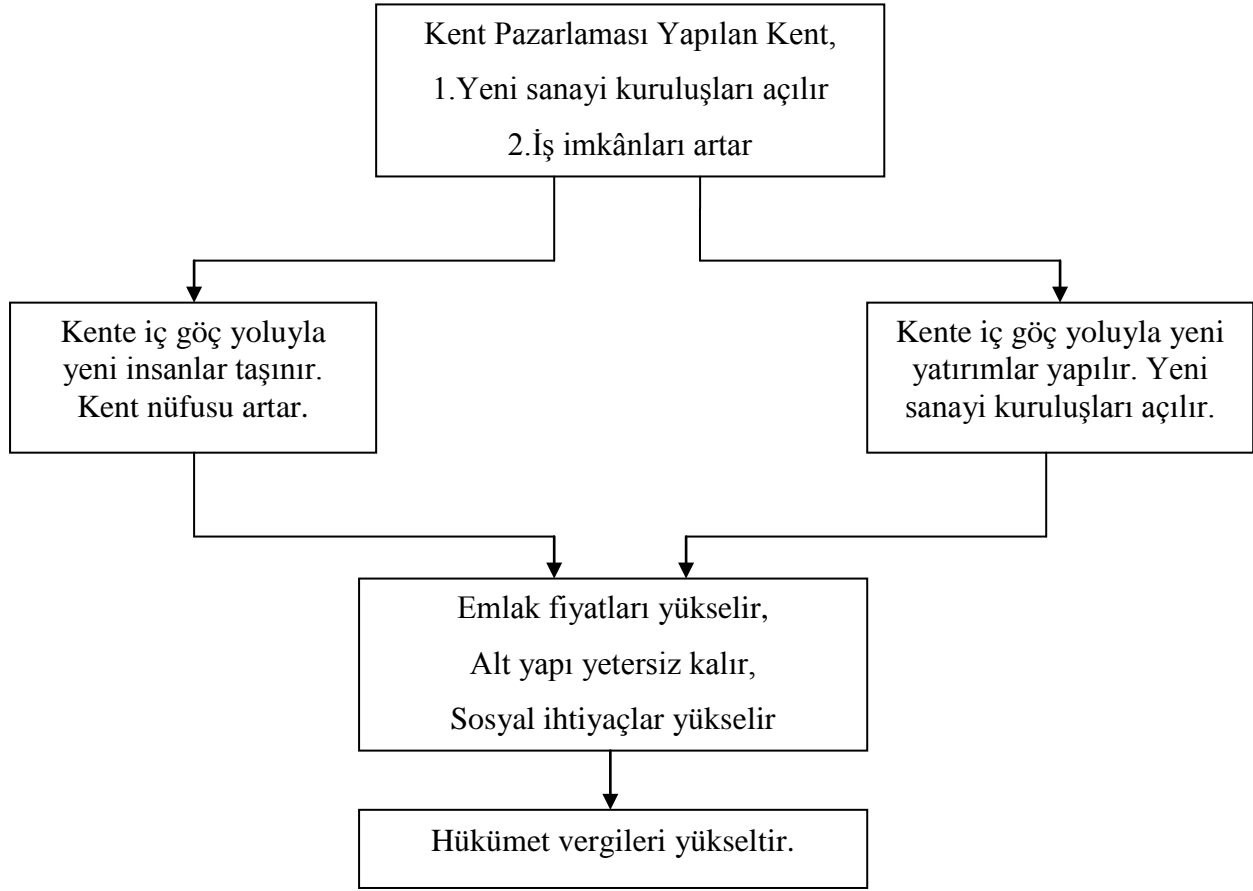
²³ Philip Kotler, .vd , “ *Marketing Places* ”, The Free Press, New York, 1993, s.2.

²⁴ Philip Kotler, .vd, “ *Marketing Asian Places* ”, John & Wiley Sons, Singapore, 2002, s.183.

²⁵ J.R Gold, V.S. Ward “ *Place Promotion,The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*”, Wiley&Sons,Chiester, 1994, s.39.

bir imaja sahip olan Asya ülkeleri, son dönemde kent ve ülke pazarlaması adına önemli atılımlarda bulunarak çeşitli kentlerin pazarlanmasında öne çıkmışlardır.

Kent pazarlamasında en önemli unsur kentlerin kesintisiz olarak pazarlamaya tekrar tekrar ihtiyaç duymalarıdır. “ Çünkü pek çok kent, pazarlama stratejileri ürettiği süreçte bilinirliğini arttırırken aslında aynı süreç içerisinde kendi çöküşünün tohumlarını da atmaktadır.”²⁶ Sürecin işleyişi aşağıda şema:1.1’de gösterilmektedir.



Şema 1.1:Şehir büyüme dinamikleri

Kaynak: Kotler, Rein ve Haider,1993

Şemada yer alan kent, pazarlama stratejileri uygulanmadan önce pek çok sanayi kolu, yatırımcı hatta insanlar ve turistler için bile keşfedilmemiş potansiyeli yüksek bir kent olarak görülmektedir. Kent pazarlaması ile yapılan çalışmalar sayesinde kentin bilinirliliği arttırılır. Böylece kent, pek çok insan için ilgi çekici hale gelmiştir. Bu gelişmelerin ışığında, birçok insan hayat standartları yüksek olan bu kente göç ederek kentin nüfusunu arttırır. Bunun yanında iş hayatı adına rekabetten

²⁶ Kotler, 1993, s.5.

uzak bir ortam olan kente, yeni yatırımcılar ve sanayiciler yatırım yapmaya başlar. Kente iş bulmak için gelenler ile birlikte şehrin nüfusu artmıştır.

Nüfus artışı, kentin gelirinin artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte şehre gelen turist sayısı artış göstermiştir. Ancak, bir süre sonra nüfus yoğunluğu nedeniyle kentin altyapısı yetersiz kalmaya başlar. Hava ve çevre kirliliğinde artış başlar. Bununla birlikte alt yapı ve sosyal hizmetler yetersiz kalmıştır. Böylece devlet, kentle ilgili olarak vergilerde artışlar yapar. Vergi artışları sonucunda iş yerleri küçülmeye gider ve bunun arkasından işten çıkarmalar başlar. Böylece, kentin aşırı kalabalık nüfusu içerisinde işsizlik ve suç oranı artış gösterir. Buna karşılık işyerleri kapanmaya başlar, böylece kentte oturanların belli bir kısmı başka kentlere göç ederler.

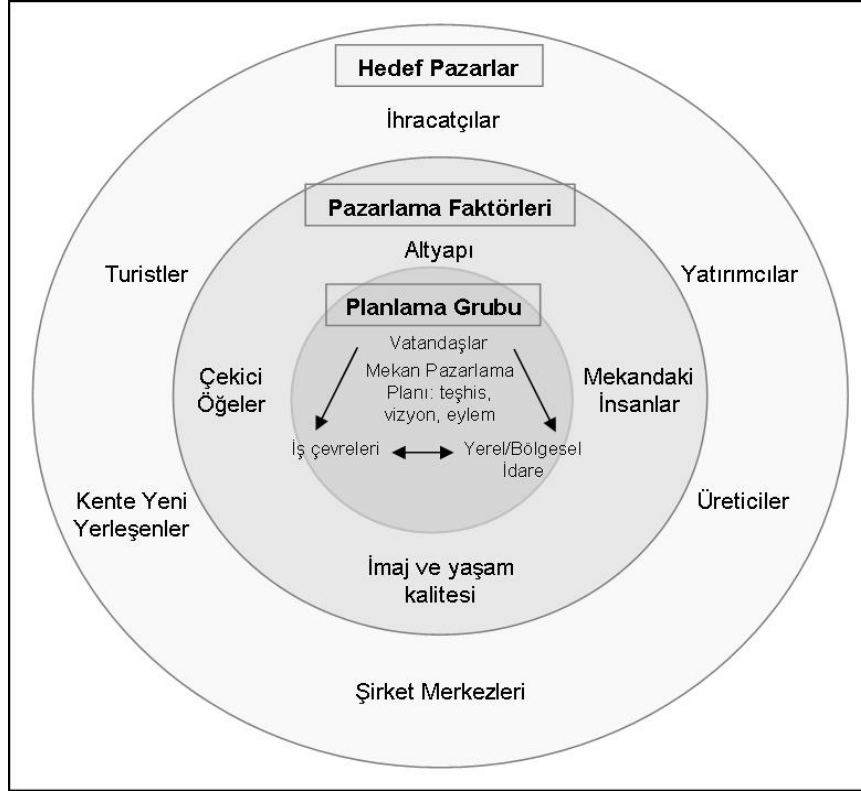
Sonuçta kent eski az nüfuslu haline geri döner. Bununla birlikte kentle ilgili olarak insanların kafasında olumsuz bir imaj oluşmuştur. Şemanın anlatmak istediği, kentsel pazarlamanın asla bitmeyen bir süreç olduğudur. Çünkü çöküşü yaşamasının ardından kent pazarlamacısının yapması gereken, sürecin başından başlayarak kent pazarlaması adına yeni projeler üretmek ve uygulamaya koymaktır. Ancak bütün bu istikrarlı, döngüsel sürece karşın çeşitli kentler istikrarlı olarak çöküşler yaşamaksızın, kentlerini pazarlamaya ve bu bağlamda sürekli olarak gelir elde etmeye devam etmektedir. Bu şehirlerin arasında “ *Venedik, Paris, Viyana, Floransa*” gibi kentler bulunmaktadır.²⁷ İstikrarlı kentlerin ilgi çekici yanı, hepsinin ortak yönünün zengin kültürel varlıklara sahip olmasıdır. Tarih ve sanatın oluşturduğu kültürel belleğin etkisiyle, kentsel pazarlama stratejileri güçlü hale gelmiştir.

Kent pazarlaması, 1970’lerden itibaren pek çok literatürde yer almıştır.” *İlk aşamada kent pazarlaması strateji üretimlerinde temel amaç endüstri yatırımcılarının dikkatini çekebilmektir. İkinci aşamada ise altyapının geliştirilmesi ve belirlenmiş endüstri yatırımlarının çekilmesi hedeflenmiştir.*”²⁸ Ancak günümüzün kent pazarlaması karma bir strateji izlemektedir. Kent pazarlamasının

²⁷ Kotler, 1993, s.4.

²⁸ Seppo K. Rainisto, ” *Success Factors of Place Marketing*”, Lambert Academic Publishing, Helsinki, 2003, s.29.

uygulama adımları stratejik bir biçimde planlanmıştır. Bu adımlar şema:1.2’de detaylı bir biçimde gösterilmiştir.



Şema 1.2 Kent Pazarlama Adımları

Kaynak: Kotler, Rein ve Haider,1993

Kotler tarafından tasarlanmış olan süreç, hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubunu kapsamaktadır. Hedef pazar terimi, burada pazarlama stratejileri sonucunda üretilen mesajların iletileceği kitleyi belirleyebilmek adına kullanılmıştır. Pazarlama faktörleri; mekânın altyapısı, çekici öğeleri, insanı, imajı ve yaşam kalitesi anlamını taşımaktadır. Planlama grubu ise; mekân pazarlama sürecinin planlanması ve denetlenmesinden sorumludur. Kotler’in oluşturduğu bu adımlarda temel amaç, kentin değer artırımının sağlanmasıdır.

1.2.1 Kent Pazarlamasında Hedef Kitle

Kent pazarlaması stratejileri uygulamalarında, temel unsurlardan biri kitle tespitidir. Genelde sadece turistleri hedef alan pazarlama stratejileri, kitlesel anlamda darlık oluşturduğundan kent pazarlamasının sezonluk ya da kısa süreli olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de sürekli olan bir kent pazarlama başarısından söz

etmek mümkün değildir. Dünyada Paris, New York, Roma, Londra gibi kentler en çok turist çeken şehirler olarak bilinmektedir. Bu kentler sadece mevsimsel ve belirli kesimden bir kitleye hitap etmek yerine, pazarlama kitlesini geniş tutarak kent pazarlamasında başarıya ulaşmışlardır.

Kotler, kent pazarlamasında hedef kitleyi 4 başlık altında toplamıştır. Bir kent pazarlamasında hedeflenen bu kitle grupları arasında çapraz uygulamalar yapılarak her kitlenin dikkatini çekecek pazarlama stratejilerinin üretilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kent pazarlaması stratejilerinin uygulanacağı kitleyi ana başlıkları ile birlikte şu şekilde sıralayabiliriz²⁹:

1.Ziyaretçiler

a.İş amaçlı ziyaretçiler(Bir iş toplantısına veya kongreye gelenler, bir şey almaya veya satmaya gelenler)

b.İş dışı turistik amaçlı gelen ziyaretçiler(Turistler ve gezginler)

2.Kent Sakinleri ve Çalışanlar

a.Uzmanlar(Bilim adamları, fizikçiler vb.)

b.Nitelikli Çalışanlar

c.Zengin Bireyler

d.Yatırımcılar

e.Girişimciler

f.Niteliksiz çalışanlar

3.İşyerleri ve Sanayi

a.Ağır Sanayi

b.„Temiz” Sanayi(Hizmet şirketleri, ileri teknoloji araştırmaları vb.)

c.Girişimciler

4.İhracat Pazarları

a.Yerel Pazar ihracatçıları

b.Uluslararası Pazarlar

4 ana grup altında toplanan bu kitleler kent pazarlaması stratejilerinin uygulanışında hedef alınan insanlardır. Bu kitlede yer alan insanlar üzerinden kent

²⁹ Kotler, 1993, s.24.

pazarlama stratejileri üretilmelidir. Kent pazarlamasında çoğunlukla turizmciler tarafından uygulanan yöntemlerde hedef alınan kitle ziyaretçiler kitlesidir. Turistleri ana kitle olarak kabul eden turizmciler “destinasyon pazarlaması” adı altına yaptıkları çalışmalarda stratejilerini bu kitle üzerinden yapmaktadır.

1.2.1.1. Ziyaretçiler

Bu kitle iş ziyaretçileri ve turistler olarak ikiye ayrılmaktadır. İş amaçlı gelen ziyaretçiler, çoğunlukla iş toplantısı veya kongreye katılmak için ziyarette bulunmaktadır. Bunun yanında bir arazi kontrolü ya da alım-satım işlemleri gibi nedenlerle de ziyarette bulunabilirler. Burada herhangi bir turistik amaçtan öte iş merkezli nedenler yer almaktadır. Ancak iş ile ilgili olmayan, tamamen turistik amaçlarla kente gelen ziyaretçilerde bulunmaktadır. Turistik amaçlı kente uğrayan kişiler ise kenti gezme isteği ya da bir aile bireyini ziyaret etmek gibi amaçlarla kente gelirler.

İster iş amaçlı, isterse sadece turistik amaçlı ziyaret yapan ziyaretçiler olsun iki grupta kentte kaldıkları süreç içerisinde yemek, kalacak yer, yerel ürün alışverişi ve çeşitli hizmetler için harcamalarda bulunur. Kentin elinde bulundurduğu her türlü hizmetten yararlanan ziyaretçiler, geçici bir nüfus yoğunluğu oluştururlar. Ancak geçici bir süreç için de olsa kente büyük bir gelir kazandırırılar. Özellikle turistik amaçla gelen ziyaretçilerin, kentın yerel ürünlerini alma alışkanlığı kentın küçük esnafları adına önemli bir gelir kaynağıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kentlerin turistler için çekici hale getirilmesidir. Kentin içerisinde yer alan bölümlerden, hangisinin çekicilik adına elverişli olduğu belirlenmeli ve bu bağlamda pazarlama stratejileri üretilmelidir.³⁰

Kent pazarlamasında, kentın çekici hale getirilmesi özellikle ziyaretçi kitlesi için büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu tip ziyaretçiler, kentte uzun süre kaldıkça harcamalarını o oranda arttırmaktadırlar. Bu bağlamda kent pazarlaması adına uygulanacak stratejilerde, mümkün olduğunca kent ilgi çekici hale getirilmelidir. Burada en önemli görev turizm ofislerine düşmektedir. Özellikle turizm ofislerinin ziyaretçiler için planladıkları turların, tek düze programlar olmaması gerekmektedir.

³⁰ Bkz. Gökçe Özdemir, “Destinasyon Pazarlaması”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.100-101.

Planlanan turlarda hedef kitlenin geniş tutulması farklı kültür, yaş gruplarından pek çok insanın istek ve ilgilerine uyum sağlayacak şekilde hazırlanması önemlidir.

Ziyaretçiler, çoğunlukla kent pazarlamasında hedeflenen ana kitle olarak görülse de bu kitlenin de istenmeyen özellikleri olması kentler için büyük zorluk yaratmaktadır. Örneğin, ziyaretçi sayısının getirdiği nüfus artışı, kentlerin altyapısal anlamda hazırlıksız olması ya da kontrol edilemez kalabalıklar nedeniyle kentin doğal dengesine ve hizmet sistemlerine zarar verebilmektedir. Kent pazarlamasında amaç, çok sayıda ziyaretçi çekmek olsa da asla kentin asıl sermaye olduğu ve bu nedenle de kentin dokusu ve sisteminin bozulmaması adına sorumlulukların varlığı unutulmamalıdır.

Kentler adına istenilen kitlenin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Burada kent pazarlaması adına yaratılan kent imajı büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir şekilde yapılan pazarlama çalışmalarında, hedef kitlenin yanında istenmeyen ziyaretçilerde kente gelebilmektedir. Örneğin, Amsterdam'ın eğlence adına sunduğu rahat ortam imajı, önceleri ziyaretçi sayısını çok yüksek oranlara ulaştırmıştır. Ancak aynı imajdaki ısrar, zamanla ‘‘çiçek çocuk’’ olarak adlandırılan eğlence düşkünü, uyuşturucu bağımlısı bir kitleyi de çekince kentte suç oranı yükselmiştir.³¹

Ziyaretçilerin, genelde belirli sezonlarda kentlere gelme alışkanlığı kent nüfusu adına çeşitli sorunlar yaratabilmektedir. Sezon odaklı kent pazarlama stratejilerinde, dönemsel nüfus artışları kent halkının yararlanmak istediği hizmetler adına aşırı kalabalık kaynaklı kalite düşmesine neden olmaktadır. Örneğin, Bodrum gibi yaz turizmi adına pazarlanan kentlerde dönemsel ziyaretçi artışı nedeniyle kumsallar kalabalıklaşmakta, kentte kalan insanlar ise kumsalları kullanamaz hale gelmektedir.

Ziyaretçilerin arttırdığı kent popülasyonu, aynı zamanda iş imkânı yaratmaktadır. Özellikler az ödemeli hizmet sektörü adına çalışan ihtiyacındaki artış gençlere sezonluk iş fırsatları sunmaktadır. Ancak düşük maaşla alınan çalışanın verdiği hizmet kalitesinde oluşan düşüş, kentle ilgili olarak hizmet sektörüne olan

³¹Bkz. Kotler,1993, s.26.

inancın kaybolmasına neden olmaktadır. Kentin içerisinde bulundurduğu turistik mekânlardaki itibar kaybı, önce kent ardından ise ülke imajı adına kayıplar yaratabilmektedir. Ziyaretçilerin kentlere gelmesindeki ana sebep, pazarlama sonucu yaratılan merak olgusu olmakla birlikte temelde istikrarlı bir ziyaretçi kazanımı ancak hizmet kalitesindeki yükseklikle sağlanmaktadır.

1.2.1.2. Kent Sakinleri ve Çalışanlar

Kent pazarlamasının bir diğer hedef kitlesi bu gruptur. Kent pazarlaması adına uygulanan pazarlama stratejileri ile kent sadece turistler için değil, aynı zamanda göç alabilmek adına da yapılmaktadır. Kentteki yaşam kalitesinin yüksekliği ve iş imkânları yaratan hali pazarlanarak, kente yeni sakinler ve çalışanlar çekilmesi amaçlanmıştır. Özellikle nüfusu az olan kentlerde, niteliksiz işçiye olan ihtiyaç nedeniyle kent pazarlanarak bu nüfus açığı pazarlama stratejileriyle kapatılabilmektedir. Kente çekilen çalışanlar sayesinde kentin sanayisi güçlenir ve böylece kentin hatta ülkenin ekonomik kalkınması için güç yaratılmaktadır.

Kentlerin çalışan kitlesine yaptığı pazarlama strateji örneklerinden birisi, bir dönem Almanya'nın özellikle Türkiye'de bulunan işsiz kitleye yaptığı çağrıdır. Almanya'nın ihtiyaç duyduğu işgücünü, Türkiye'deki niteliksiz işçi olabilecek insanlara yaşam kalitesi yüksekliği ve yurtdışında kaliteli hayat adı altında yaptığı pazarlama stratejileri birçok Türk'ün Almanya'ya göç etmesini sağlamıştır. Böylece Alman şehirlerindeki düşük nüfus sorunu çözülmüş, bunun yanında kentlere yeni vatandaşlar kazandırılmıştır. Üretimine hız kazandıran Almanya sanayisel anlamda güçlenmiştir.

*“ Aynı zamanda İsveç'te küçük bir yerleşim birimi olan Oxeosund ‘Şehirliler Aranıyor!’ kampanyası yürütmektedir. Sunulanlar, öziinde, cazip yaşanabilir alanlar ile yüksek yaşam kalitesi olmakta ve strateji, yerleşim birimini daha cazip hale getirmek için, bir dizi aşama içermektedir. Ayrıca, daha fazla bilgi isteyen kişilerin, belediye başkanını özel telefonundan araması da sağlanmaktadır. Bu alışılmadık yaklaşım, oldukça ilgi uyandırmıştır.”*³² Görüldüğü üzere pek çok

³² Christer Asplund, Muhterem İlgüner, “Marka Şehir” , Markating Yayınları, İstanbul, 2011, s.55.

küçük nüfuslu kent, kendisine yeni çalışan potansiyelleri yaratabilmek için kent pazarlama stratejileri üretmektedir.

1.2.1.3. İşyerleri ve Sanayi

Kent pazarlama çalışmalarının hedef aldığı bir diğer kitle, yeni sanayi kuruluşların ve yatırımcılardır. Buradaki amaç, sanayi kuruluşlarının tercih ettiği bir kent olmaktır. Günümüzde kentler daha çok demir ve otomobil sektöründen, seri üretim yapan fabrikalara ya da “temiz sanayi” olarak adlandırılan bankacılık, teknoloji gibi sektörlerde hizmet gösteren kuruluşlara ilgi göstermektedir. Bu tip kuruluşların beraberinde getirdikleri istihdam gücü ve reklam imkanı kent pazarlaması adına yapılacak uygulamaların, bu kitleyi de göze alarak hareket etmesini gerektirmektedir.

Burada bir pazarlamacının dikkate alması gereken en önemli şey, sanayi kuruluşlarının bir kenti seçerken nelere dikkat ettikleridir. Yer seçme konusunda günümüzde kurulmuş danışmanlık firmaları bulunmaktadır.” *Hemen hemen tüm Avrupa ülkelerinde, bedelsiz hizmet veren yatırım ajansları kurulmuştur. İlklerden biri Fransa Datar olup, onu İrlanda IDA, Invest in England takip etmiştir. Türkiye’de de bu amaçla Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı kurulmuştur.*”³³ Her ne kadar bu danışmanlık şirketleri sanayi kuruluşlarının yerleşeceği sahaların belirlenmesinde rol oynasa da, kent pazarlaması adına kuruluşların saha seçerken önemseydiği şartları bilmek ve bu şartlarda iyileşme sağlamak iş sahası belirlemede sıkıntı yaşayan sanayicilerin kente çekilmesi adına önem taşımaktadır.

Sanayi kuruluşları, kentlerle ilgili olarak seçim yaparlarken iklimi dikkate almaktadır. İklimin elverişliliği ve düzenli bir çevrenin olması sanayi kuruluşlarının göz önüne aldıkları ilkelere dendir. İklimin yanında kentin altyapısal anlamda, bir sanayi kuruluşunun isteklerine cevap verebilecek durumda olması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında sanayi kuruluşları, gerek ülke dışından gerekse başka kentlerden gelebilecek olan müşterilerinin ulaşılabilirliği adına kentlerin ulaşım

³³ Asplund, 2011, s.60.

sistemlerine önem vermektedir. Havalimanına kolay ulaşabilmek, iyi yapılmış karayolları sistemleri ve toplu ulaşım araçlarının varlığı o kentin sanayi kuruluşları tarafından seçilmesini kolaylaştırmaktadır.

“ İşyerleri adına dikkate alınan temel elemanların başında altyapı sistemleri olsa da ikinci adımda kentin siyasal istikrarlılığı ve vergi yapısı önemsenmektedir. Siyasal anlamda istikrarsız ve başıboş gözükən, sık sık vergisel anlamda zarara uğrayan, ekonomik anlamda zayıf olan kentler sanayicilerin tercih etmedikleri şehirlerdi.”³⁴ Bu bağlamda kent pazarlama stratejilerinin, sanayi kuruluşlarının adına yaratımında düzenlenecek olan kampanyalarda ana mesajın vurgulaması gereken nitelikler kentin iklimsel elverişliliği, ulaşım ağının güçlülüğü gibi kentsel özelliklerdir.

Bir kent ekonomik konumunu dört şekilde koruyabilmekte ve geliştirebilmektedir. İlki, kent elinde bulundurduğu ya da en azından mevcut olanlardan en cazip kuruluşları korumalıdır. Günümüzde var olan kuruluşları korumanın ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Giderek artış gösteren “köksüz” kuruluşların varlığı, bir sanayi kuruluşunun kentle bütünleşmesinden doğan gücü göstermektedir. Gün geçtikçe giderleri artan sanayi kuruluşları, doğdukları yerleri terk etmeye başlamıştır. “ *Hoover için Fransa Dijon’dan, Glasgow İngiltere’ye göç etmek, karlı gelmiştir. 10 milyon euro olarak bilinen resmi finansal destek dondurulmuş, işçilik ücretleri sonucu Dijon, ne kadar çırpınsa da, Hoover’ın göçüne engel olamamıştır.*”³⁵

Sanayi kuruluşları ve markalar ile kurulan iyi ilişkiler ile kentlerin pazarlanabilirliğinin önemli örneklerinden birisi de; Milwaukee ve Harley Davidsons arasında geçen olaydır. 1903 yılında kurulan Harley Davidsons’ın şehrinde yer alması konusunda Milwaukee çok emin değildi. Çünkü markanın hitap ettiği kitle daha çok vahşi ve sıra dışı olarak kabul edilen insanları içermekteydi. Özellikle 1970’lerde Harley Davidsons, maddi sıkıntılar yaşamaya başlayınca kent adına yük haline gelmiştir. Zaman geçtikçe motosikletin bir spor araç haline gelmesi ve

³⁴ Bkz. Kotler, 1993, s.28.

³⁵ Asplund, 2011, s.70.

bankacılardan, iş adamlarına, uzmanlardan, bilim çevrelerine kadar pek çok insan tarafından tercih edilir hale gelişi, şirketin giderek güçlenmesine neden olmuştur.

Harley Davidsons, bugün 4 milyar dolarlık satışı ve 2000'i Milwaukee'de olan 9000 çalışanıyla alanının en önemli markası haline gelmiştir. Marka, 100.yılına 2003'te Milwaukee'de kutlamıştır. Bu bağlamda kent, çok büyük çalışmalar yaptı. Kentin tamamı kutlamanın bir parçası haline getirildi. Bedava konserler düzenlendi. Kent müzelerinde, Harley Davidsons'ın tarihini anlatan fotoğraf sergileri yapıldı. Milwaukee'nin valisi John Norquist, düzenlenecek olan kutlama yürüyüşünde motosiklete binebilmek için üç ay boyunca eğitim aldı.

Kutlamanın yapıldığı gün kente 250,000 motorcu ve birçok turist geldi. Şehrin her yerinde kıyafetler, şapkalar, oyuncak ayılar ve çantalar satıldı. Kutlama yürüyüşünde İngiltere, İrlanda, Avustralya, İsviçre, İsrail, Meksika, Kanada ve Japonya'dan motorcular motorlarıyla birlikte yer aldı. New York Times'ın haberine göre; 300 Japon motorcu, motorlarıyla birlikte özel bir jetle kente getirildi. Bu olay kent pazarlaması adına Amerika'daki en önemli örneklerden biri olarak kabul edilmektedir.³⁶

Kentlerin ekonomik anlamda gücünü korumasının ikinci yolu, kent içerisinde bulundurduğu şirketlerin büyümesi için planlar yapmak ve hizmetler sunmaktır. Örneğin kent, şirketlerde bulunan çalışanların gelişimi için çeşitli eğitim programları düzenleyebilir veya bu konuda sponsorluk yapabilir. Ne zaman ki bu şirketler kendilerini geliştirerek uzaklara daha çok mal ve hizmet satarlar, böylece yerel ekonomiye bu boyutta yarar sağlarlar. Sonuçta unutulmaması gereken, içinde bulundurduğu şirketlere destek olan kentler bir süre sonra aynı desteği ve gücü o şirketlerden bulabilecektir.

Üçüncüsü, kentler kobi niteliği taşıyan küçük ve orta ölçekli kuruluşlara destek olmalıdır. Yeni bir işe başlayacak olan girişimcilere, bu bağlamda eğitimler verilmektedir. Küçük gelirleriyle yeni bir işe atılacak olan kişilere destek olunması, bu konuda vergi indirimleri ya da kentten alınabilen temel destekle yarının büyük

³⁶Bkz. Thomas L. Harris, Patricia Whalen, "The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century", South-Western Educational Publish, Ohio, 2006, s.196-197.

ölçekli sanayi kuruluşları oluşturulabilmektedir. Özellikle küçük girişimcilere fırsatlar yaratan bir kent olma rolü üstlenen kentler, yeni mezun ve genç nüfusu da kendine çekmeyi başararak kentsel anlamda pazarlanma gücü yaratabilmektedir.

Dördüncüsü ise bir kent aktif pazarlama stratejileri kullanarak, başka kentlerde bulunan sanayi kuruluşlarının fabrikalarını kendi kentine taşımaya ikna edebilmektedir. Günümüzün zorlu ekonomik şartlarında sanayi kuruluşları, giderleri nedeniyle daha ucuza sığınabilecekleri kentler arayışı içerisindeyler. Buradan hareketle kent pazarlama stratejileri bu tip kuruluşları hedef alabilir. Yeni sanayi kuruluşlarına sunulan fırsatlar, kentin yeni kuruluşları kazanmasını sağlamaktadır.

Sanayi kitlesi adına yapılacaklar, stratejilerden sadece biri seçilebileceği gibi karma bir sistem anlayışıyla hepsi de kullanılabilir. Kitleysel kazanım adına, hangi kitlenin kente uygun olacağına bağlı olarak seçim kent yöneticilerine kalmaktadır. İş fırsatları yaratan yeni kuruluşlar, nüfus artışını sağlamakla birlikte kentin yetersiz altyapısı nedeniyle kentin çöküş yaşamasına da neden olabilmektedir. Bu nedenle hitap edilecek sanayi kuruluşları seçimi kent tarafından doğru bir şekilde yapılmalıdır.

1.2.1.4 İhracat Pazarları

Şehir pazarlamasında son hedef kitle, ihracat pazarlarıdır. Bu kitle kentin sahip olduğu mal ve hizmeti satın almak isteyenlerden oluşmaktadır.³⁷ Dünyada “*Made in Japan*” ile başlayan, Asya merkezli üretim neticesinde ortaya çıkan pazarlama stratejisi bu duruma iyi bir örnektir. Bununla birlikte bir kentin, kendine has tarım ürünlerini ihraç etmesi ya da İsviçre saatinin tüm dünya da bilinen bir ürün haline gelmesi bu tip ihracat pazarlarını hedefleyen pazarlama stratejilerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Ülkemizde dünya pazarına ihracat yapan kentler, pazarlama adına önemli bir kaynağa sahiptirler. Bu tip kentler, dünya çapında ihracat yaparak kentlerine dünya çapında ün kazandırmaktadır. Ürünler aracılığıyla

³⁷ Bkz. Ayşe G. Özdemir ,” *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.8.

bilinirliklerini arttıran kentler, kent pazarlamasında ihracat pazarının önemini gözler önüne sermektedir.

Kent pazarlaması adına hedeflenen kitlenin her zaman genişletilmesi gerekmektedir. Bu nedenle pek çok kent, farklı kitlelere aynı anda hitap edebilmek adına köklü değişiklikler ve yatırımlar yapmaktadır. Ancak değişimlerle hedeflere ulaşılmaya çalışılsa da bazı kentlerin tek kitleye odaklanabilmekten başka şansları bulunmamaktadır. Karayip adaları gibi küçük kentlerde, ne sanayi kuruluşları ne de ihracat pazarı adına herhangi bir kitlesel genişleme beklenemez. Bu nedenle bu tip kentlerde, hedef kitle sadece dar bir alanda kalmaya devam etmektedir. Buradaki en önemli şey, her kentin potansiyelini ve sınırlarını gerçekçi bir şekilde ölçümlemesi gerektiğidir.

1.3.Kent Pazarlamasında Uygulanan Yöntem ve Stratejiler

Kent pazarlaması adına üretilen stratejilerde bütün kentlerin aynı sistemi uygulaması beklenemez. Küçük kentler bile bir niş pazar bularak rakiplerine göre çok daha güçlü hale gelebilmektedir. Diğer kentlere oranla çok daha büyük ve bilinirliği yüksek olan yerlerin avantajı büyüktür. Kent pazarlamasında planlanan hedeflere ulaşabilmek için, bir kentin rekabet adına yerini iyi belirlemesi gerekmektedir. Böylece gerçekçi hedefler koyarak, başarılı pazarlama stratejileri üretmek mümkün olabilmektedir.”*Her kent kendince çekici yanlara sahiptir. Burada önemli olan kent pazarlaması adına doğru kitle tespiti yapmak ve buna bağlı olarak kent pazarlaması stratejileri üretmektir.*”³⁸

Kent pazarlaması adına uygulanan pek çok yöntem bulunmaktadır. Ancak, bu yöntemlerin başarılı olabilmesi için göz önüne alınması gereken çeşitli kriterler bulunmaktadır. Metaxas’a göre başarılı bir kent pazarlaması uygulamaları için gerekli olan kriterler şunlardır³⁹:

³⁸ Rainisto, 2003, s. 81.

³⁹ T. Metaxas, “*Economic Development and Cities Competitiveness: A Comparative Evaluation of PlaceMarketing Policies in European Cities*”, Univesity of Thessaly, Doktora Tezi, Volos, 2002, s. 15-18.

- 1.Yerli halk tarafından kent pazarlamasının benimsenmesi,
- 2.Kent için vizyon geliştirme,
- 3.Yerli otoriteler, halk ve girişimciler arasında işbirliği,
- 4.Bu amaç için maddi imkanların gerekliliği,
- 5.Şehir işlerinin ekonomik olarak denetlenmesi,
- 6.Temel amaçların belirlenmesi,
- 7.SWOT ve PEST Analizleri,
- 8.Şehrin belirgin özelliklerini ayırt etmek,
- 9.Şehir imajı yaratma ve yönetme,
- 10.Önem derecesine göre amaçları sıralama,
- 11.Her ayrı bölüm için fizibilite çalışması,
- 12.Kentin dış çevresi için pazar araştırması,
- 13.Kentin iç çevresi için pazar araştırması,
- 14.İçsel hedef pazarları bölümlenme,
- 15.Dışsal hedef pazarları bölümlenme,
- 16.Metodolojileri kullanma(Fayda maliyet analizi, beyin fırtınası...)
- 17.Kentin belirgin özellikleri üzerine kent pazarlama paketi yaratma, temel stratejiler, pazarlama teknikleri seçme(medya, halkla ilişkiler, internet, fuarlar, festivaller...)
- 18.Stratejik planlama (Pazarlama stratejileri, taktikler, alternatif denetleme, geri bildirim ...)
- 19.Kentin gelişiminde kent pazarlama politikalarının ve etkilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, geri bildirim prosedürü.

Kent pazarlaması uygulamalarında farklı anlayışlar benimseyen kentler, sistematik olarak planladıkları kent pazarlama stratejilerinde bir kentin ne tip pazarlama stratejisine ihtiyaç duyduğunu anlayabilmek adına SWOT analizi gibi temel pazarlama prensiplerinden yararlanabilmektedir. Bu kriterlerle amaçlanan, pazarlama stratejisi adına uygulanacak kent için en iyi yöntemi seçebilmektir. Bu bağlamda kentin güçlü yönleri ve baskın kılınabilecek özellikleri ölçülünerek, pazarlama adına benimsenecek olan yöntem belirlenmektedir. Pazarlama adına yapılacak uygulamalarda önemli noktalardan biri, kent pazarlamasında kitlesel bir bütünlük sağlamaktır. Kentin yerel halkının yanında kent liderleri, sanayiciler hepsi bir bütün şeklinde çalışmalı ve ortak bir dil yaratılması gerekmektedir.

Kent pazarlaması söz konusu olduğunda, kent bir dizi önemli seçenek ile karşı karşıya kalır. Kentin hedef kitlesi doğrultusunda ziyaretçi, yatırımcı ve yerleşimci cezbetmek, ihracatı arttırmak için kent pazarlamasında dört ana yöntem bulunmaktadır⁴⁰:

- İmaj pazarlaması
- Altyapı pazarlaması
- Kişi pazarlaması
- Çekicilik-cazibe pazarlaması

1.3.1. İmaj Pazarlaması

İmaj pazarlaması stratejileri, kent pazarlamasında en fazla tercih edilen yöntemdir. Bu yöntemin uygulanması için kentin yerel otoriteleri, reklam ajansları ya da halkla ilişkiler şirketleriyle anlaşmaktadır. Özellikle yöntemin uygulanışı sırasında, pazarlanabilmek adına yapılacak değişiklikten çok var olan ile uygulanan bu yöntem, bütçesel anlamda kökten yatırım ihtiyacı yaratmadığı için fazlaca tercih edilmektedir. İmaj pazarlaması adına yapılacak çalışmalarda uygulanacak stratejilerinin etkinliğini, kentin sahip olduğu imaj belirlemektedir. Kentlerin içinde bulunduğu altı imajdan bahsetmek mümkündür.

Olumlu İmaj; Bazı kentler, bölgeler ve ülkeler şans eseri olumlu imaja sahip olmuştur. Bu tip kentler, olumlu imajlarıyla turistik ziyaretçilere çekici gelirken aynı anda yaşamak adına yeni bir kent arayan yerleşimciye, yatırımcıya da olumlu imaj yaymaktadır. Bu anlamda, pazarlama kitlesi adına her kitleye hitap etmektedir.”*Hannover, Frankfurt, Venedik, Cenevre, Salzburg, Stockholm gibi kentler olumlu imaja sahip kentlerdir. Bu kentler olumlu imaj yaratabilmek adına pazarlama stratejilerine başvuran kentlerin olumlu imaj yaratma çalışmaları yerine var olan imajlarını koruyabilmek adına pazarlama uygulamaları yapmaktadır.*”⁴¹

⁴⁰ Kotler, 1993, s.33.

⁴¹ Asplund, 2011, s. 80.

Zayıf İmaj; Bu tip kentler bilinirliği az olan kentlerdir. Küçük nüfusları ve reklam yapmamaları nedeniyle zayıf bir imaja sahip olan kentler, eğer var olan imajlarını değiştirmek isterlerse kendilerini ilgi çekici hale getirmeli ve daha fazla reklam yaparak bilinirliklerini arttırmaları gerekmektedir. Ancak bu tip imajı bilinçli olarak tercih eden hatta bunu bir pazarlama stratejisi olarak kullanan kentlerde bulunmaktadır. *“Amerika’da yer alan Maine ve Oregon reklam yapmamayı bilinçli olarak uygulamaktadır. Yarattıkları zayıf imajın temel nedeni ise kentlerin doğal varlıklarının ve kent dengelerinin bozulmasını engellemek istemeleridir. Bu nedenle kitlesel anlamda kısıtlı bilinirlik adına çalışmaktadırlar.”*⁴²

Olumsuz İmaj; Olumlu imaja sahip olan kentler olduğu gibi, bazı kentlerde olumsuz imaja sahiptir. Roma’nın güneyinde yer alan Sicilya adasındaki Corleone şehri, dünya çapında oluşan olumsuz imajıyla ünlüdür. Baba(The Godfather) filmindeki İtalyan mafya ailesi olan Corleone’lerin getirdiği bu imaj, bugün Sicilya’nın mafyaların hüküm sürdüğü ve kentin bir suç yatağı olduğu imajını yaratmıştır. Günümüzde Napoli gibi hırsızlık ve yankesiciler şehri olarak bilinen pek çok şehir, olumsuz imajlarını yıkmaya uğraşmaktadır. Bu tip kentlerin yapması gereken dikkat çekici pazarlama stratejilerinden uzak durup, uzun süreli tek odaklı strateji çalışmaları yaratmaktır.

Karma İmaj; Çoğu kent olumlu ve olumsuz imajları bir arada barındırmaktadır. Kent pazarlaması adına dünyanın en önemli ülkelerinden biri olan İtalya, yılda binlerce ziyaretçiyi misafir etmektedir. Buraya giden özellikle sanat ve tarih meraklıları, tarihsel anlamdaki zenginlik ile İtalya’nın olumlu imajıyla mutlu olarak tatillerini geçirmektedir. Ancak aynı anda hırsızlık adına oldukça bilindik bir ülke olan İtalya, yankesicilikle ilgili olarak olumsuz imajını ortadan kaldıramamaktadır. Bu tip kent imajlarında, yapılacak en iyi şey pazarlama stratejilerini olumlu imajı pekiştirici şekilde hazırlamaktır. Olumlu imajı giderek daha fazla çekici hale getirerek olumsuz imajın önemsenmemesini amaçlanmaktadır.

⁴² Kotler, 1993, s.34.

Çelişkili İmaj; Bazı kentler ise insanlar arasında bireysel olarak birbirinden tamamen farklı imajlara sahiptir.1980’li yıllara kadar Los Angeles trafiğin, suçun, merkezi kirli bir kent olarak görülmekteydi. Olumsuz imaja sahip olan kent, polis birimi ile birlikte gerçekleştirilen değişim ile bugün olumlu imaja sahip olmuştur. Günümüzde ise Los Angeles, film çekimlerinin, yaz tatilinin ve ünlülerin tatil kenti olarak bilinmektedir. Olumsuz imaj böylece olumlu imaja dönüştürülmüştür. Doğu Avrupa’da birçok kent çelişkili imaja sahiptir. Bunun en büyük nedeni, komünizm döneminden kalma kötü iş koşulları, fakirlik gibi ön yargılardır. Ancak günümüzde yapılan kent pazarlama stratejileriyle balkanlarda yer alan birçok kent turistlerin uğrak yeri haline gelmiştir.

Fazla Çekici İmaj; Bazı kentler istediklerinden ve planladıklarından çok daha fazla çekici imaja sahiptir. Bu tip kentler, pek çok sorun ile savaşmak zorunda kalmıştır. Aşırı kalabalık, su kirliliği, trafik sıkışıklığı gibi sorunlar aşırı ilgi çeken kentlerin en temel sorunlarıdır. İspanya’da yer alan Mayorka, aşırı kalabalık nedeniyle tatile uygun bir kent olmakla ilgili olumlu imajını kaybetmiştir. İnsanların çoğunluğu, oluşan aşırı kalabalık nedeniyle kente gitmekten vazgeçmiştir. Mayorka, yeni kent pazarlama stratejilerinde kitlesel anlamda sınırlılık ve yüksek kalite prensibini benimseyerek kalabalığı azaltmayı başarmıştır.

1.3.2. Altyapı Pazarlaması

Turistik amaçla yapılan yatırımlar kentlerin pazarlanmasında büyük rol oynamaktadır.” *Bir kentin pazarlanmasında imaj ve çekicilik sağlayıcı bütün elemanlar büyük önem taşırsa da kentlerin çöküş süreci başladığında onları etkileyici kılan güçlü bir altyapı sistemin sahip olmalarıdır.*”⁴³ Bu açıdan bir kent pazarlama stratejisi olarak altyapısı güçlü olan kentler, bu konuda kendilerine pazarlama gücü yaratmaktadır. Karayolları ve demiryolları ağı adına merkezde yer alan kentler, Avrupa’da kent pazarlaması adına ellerinde büyük bir güç bulundurmaktadır. Avrupa’da yer alan Equatop ve İngiltere’yi Paris’e Manş tüneli aracılığıyla bağlayan tren sistemi Eurostar Ashford, Lille gibi kentleri altyapı pazarlaması adına elverişli hale getirmiştir. Günümüzde dünyanın en hızlı internetini kullanan, Güney Kore gibi

⁴³ Hüsrev Eroğlu, “Şehirlerin Markalaşması”, Yerel Siyaset Dergisi, Issue 23,İstanbul, 2007, s.62.

teknolojik altyapı adına güçlü olan ülkeler ise pek çok bilişim sektörü kuruluşunun kentsel anlamda tercihlerini biçimlendirmiştir. Bu bağlamda altyapısal anlamda kuvvetli olan kentler, pazarlama adına ellerinde önemli bir kaynak tutmaktadır.

1.3.3. Kişi Pazarlaması

Kent pazarlamasında uygulanabilir bir diğer yöntem, kişi merkezli pazarlamadır. Pazarlanacak olan kentli olan ünlü kişiler, girişimciler, yerel önderler bu kentlerin pazarlanmasında büyük rol oynamaktadır. Bill Gates, Steve Jobs gibi günümüzün önemli girişimcilerinden sayılan isimler şirketlerinin yer aldığı kentleri duyurmanın yanında kendilerinin doğduğu kentleri de bu şekilde pazarlanabilir kılmaktadır.

Liverpool kenti ile bütünleştirilen Beatles gibi daha pek çok önemli kişi ve sanatçı, kentlerin bugün pazarlama stratejilerinde başrolü almaktadır. Ünlü kişilerin hayranlarının bu tip kentleri giderek görmek istemesi, kentlerin ziyaret edilirliliğini arttırmıştır. Özellikle İtalya'daki Como kenti ve Beverly Hills'de düzenlenen turlarda gelen ziyaretçiler, sevdikleri aktör ve aktrislerin evlerini görme imkanı yakalamaktadır. Bu tip kentler ev sahipliği yaptıkları ünlüler aracılığıyla kentlerini pazarlamaktadır.

1.3.4.Çekicilik ve Cazibe Pazarlaması

Kent pazarlamasında uygulanmakta olan en yaygın stratejilerden biri, kentleri çekici kılmayı merkezileştiren çekicilik pazarlamasıdır. Kotler, kent pazarlaması ile ilgili olarak hep kentlerin çekici yönlerinin pazarlama adına kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir.” *Çekicilik, bir yerin fiziki özellikler ve etkinlikler ile ziyaretçileri, yatırımcıları ve yeni yerleşimcileri cezp etmesi demektir.*”⁴⁴ Günümüzde dünyada birbirine benzeyen binlerce kent bulunmaktadır. Ancak neredeyse aynı kültüre, dokuya, konfora sahip olan şehirlerde bazı yerler ziyaretçiye çok daha çekici gelerek, bilinir kentler haline gelmiştir.

⁴⁴ Rainisto, 2003, s.15.

Kent pazarlaması adına yapılan çalışmalarda kentin altyapısı, iş imkanı, yaşam kalitesi gibi etmenler o kentlerin pazarlanabilirliğinde büyük önem kazansa da kentler çoğunlukla bu tip etmenlerden çok daha fazlasıdır. Kentler, ellerinde tuttıkları sanat eserleri, kültür, doğal güzellikleri gibi çekicilikleri ile de gidilen yerler olmaktadır.⁴⁵ Burada en önemli şey, bazı kentlerin insanların mantığından çok duygularına hitap ediyor olmasıdır. Özellikle kendilerini çekici kılabilecek sanatsal, tarihi zenginlikleri elinde tutan kentler bu anlamda büyük bir avantaja sahiptir.

Paris, New York, Londra, Roma, Viyana gibi kentler çekicilik merkezli olarak yaptıkları kent pazarlaması stratejileri ile günümüzün en bilinen kentleri olmuşlardır. Bu kentler, artık kendilerine cazibe yaratmak yerine kendilerine yeni çekici elemanlar eklemeye çalışmaktadır. Günümüz insanının sıkıntılı yaşamı göz önüne alındığında, seyahat ederken kararlarını duygularıyla alması şaşırtıcı bir durum değildir. Özellikle çekici kentlerin kendilerine yükledikleri mitler, insanların duygularını harekete geçirerek insanları cezbetmektedir. Kentlerin çekiciliğinde dokuz temel unsur bulunmaktadır. Bunlar⁴⁶:

- Doğal güzellik ve özellikler
- Alışveriş yerleri
- Kültürel Etkinlikler
- Eğlence ve Dinlence
- Spor alanları
- Festivaller
- Tarih ve önemli şahsiyetler
- Anıtsal Yapılar
- Müzeler

Kentler çekici olmayan, biraz çekici ve çok çekici gibi sıfatlarla sınıflandırılmaktadır. Ancak genelde kentler, çekici olmayan kategorisinde yer almaktadır. Bunların içerisinde oldukça az kent, kendilerini çekici kılmayı başaramıştır. Bir kentin çekici olmasını sağlayan temel elemanlar, kentlerin farklılaşmasını sağlayarak binlerce kent arasından o kentlerin tercih edilirliliğini

⁴⁵ Kotler, 1993, s.4.

⁴⁶Asplaund, 2011, s.249.

arttırmaktadır. Kent pazarlaması adına çekici kılınan kentler, ellerinde bulundurdukları cazibe elemanlarından yararlanarak güçlenmektedir.

Doğal güzellikler, kentler adına önemli pazarlama kaynaklarındandır. Günümüzde kentlerin, beton binalarla çevirili olması ve insanların giderek artan doğa özlemi günümüzde ‘‘ekoturizm’’ adında doğa merkezli turistik gezi programlarının artmasına neden olmuştur. İsviçre Alp’lerinin yamacında yer alan Gruyere, İsveç’te yer alan Stokholm’un adalar takımı, Norveç’in fiyordları ve son dönemlerde büyük ilgi gören doğa odaklı Afrika Safari turları, insanların doğaya olan ilgilerinin kanıtı niteliğindedir. Ülkemizde yer alan Ihlara vadisi, Fethiye, Kaz Dağı gibi doğa adına zengin noktalara artan ilgi, bugün kent ve ülke pazarlaması adına doğal özelliklerin önemini göstermektedir.

Küreselleşmenin ile birlikte hayatımıza giren tüketim kültürü, insanoğlunun bir ürüne meta değer yüklemesi yapmasına neden olmuştur. Bu bağlamda alışveriş yapma alışkanlığı, ihtiyaç alımından prestij artırımı içeren bir sürece dönüşmüştür. Özellikle belirli markaların ürünlerine sahip olma isteği, bu amaçla seyahatler yapılmasına neden olmuştur. Giderek kolay ulaşılabilir hale gelen yabancı ülkeler, uygun fiyatlı otel bulabilmek, uçak bilet fiyatlarında indirim fırsatları ile insanlar rahatça istedikleri bir markanın mağazasından alışveriş yapmak adına bir kente ulaşabilmektedir.

‘‘2000’li yıllardan itibaren ‘‘alışveriş turizmi’’ popüler hale gelmiştir. Avrupa başta olmak üzere Kuzey Amerika ve Asya alışveriş adına en çok tercih edilen merkezler haline gelmiştir. Düzenlenen turların çoğunda Armani, Gucci gibi markaların evi olarak kabul edilen İtalya’da ilk mağazalara düzenlenen turlar tercih edilmektedir.’’⁴⁷ Markalara ev sahipliği yapan kentlerin bazıları ise bu markalar ile yarattıkları alanlar ile kentlerini özellikle alışveriş severler için cazip kılmışlardır. Bu bağlamda en çok bilinen yerlerden biri dünyanın en çekici kentlerinden biri olan Paris’te bulundan Şanzelize’dir. Bunun yanında yine Paris’te yer alan Lafayette, Londra’da bulunan Oxford Street ve Milano Monte Napoleone dünyada yer alan en bilinen alışveriş noktaları olarak anılmaktadır. Alışveriş meraklıları adına cazip hale

⁴⁷ Bkz. Dallen J. Timothy ,’’ *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*’’,Channel View Publications, New York, 2005, s.43.

getirilmiş olan kentler, bu şekilde birer moda merkezine dönüşürken aynı zamanda bu şekilde kent pazarlaması adına önemli adımlar atılmaktadır.

Kentler, kültürel etkinliklere destek vererek ziyaret edilirliliklerini ve bilinirliliklerini arttırmaya çalışmaktadır.1983 yılından itibaren AB tarafından her yıl, seçilen şehirlerin ‘‘kültür başkenti’’ ilan edilmesine karar verilmiştir. Aralarında Atina, Glasgow ve İstanbul gibi kentlerin bulunduğu pek çok kent, Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmiştir. Buradaki temel amaç, kentlerin kültürel anlamda tanıtılmasını sağlamaktır. Bu sığata sahip olan şehirler kentlerinde düzenledikleri etkinlikler, sergiler ve organizasyonlarla gelir elde ederken İstanbul’un seçildiği 2010 yılında ise var olan kent imajının geliştirilmesi adına fazla değişikliğe gidilmemiştir.

Günümüz insanının, yoğun çalışma temposu ve bunun yanında biriktirdiği stres tatillerin çoğu zaman eğlence odaklı olarak yapılmasına neden olmaktadır. Eğlence merkezi olarak kendilerini pazarlayan kentler bu şekilde belirli kitleleri ve özellikle çocukları kendilerine çekmektedir. Geleneksel olarak bir kenti eğlence adına çekici hale getirmek için parklar, hayvanat bahçeleri ve spor salonları yapılması yaygın görölmektedir. Ancak özellikle yetişkinlerin eğlence ihtiyacı ve kombine çekicilik fikriyle doğan tema parkları kentlerin eğlence adına çekici kılınmasını sağlamıştır.

Paris’te yer alan Euro Disney, eğlence adına pek çok aracı barındıran açık hava tema parkı niteliğinden çok daha ötesini içerisinde barındırmaktadır. Disney karakterlerinin evi olarak kabul edilen park, oluşturulan temaya uygun eleman seçimleri ve özellikle park içerisinde Disney tarafından üretilen senaryolara uygun olarak yapılan şovlar ile masalsı havayı devam ettirmektedir.⁴⁸ Bu anlamda Paris kenti, eğlence merkezi olmak adına kenti çekici kılarak kenti pazarlamaktadır. Kentin bir masal ve hayaller ülkesi niteliği barındıran parka ev sahipliği yapıyor oluşu, Paris’in aşk şehri olduğu gibi duygu odaklı yaptığı kentsel pazarlama taktiğinin etkinliği adına tamamlayıcı bir rol üstlenmiştir.

⁴⁸ John Urry, Jonas Larsen, ‘‘The Tourist Gaze 3.0’’, Sage Publications, Londra, 2011, s.80.

Euro Disney'in gibi California'da yer alan Legoland, her yıl 1,5 milyon çocuk, anne, baba ve aile bireyinin ziyaret ettiği bir noktadır.⁴⁹Bu anlamda eğlence parkları, kentler adına önemli bir kent pazarlama elemanıdır. Kentlerin eğlence parkları aracılığıyla çekici kılınması kentlerin bilinirliğini arttırmaktadır. Çocukları hedef alan eğlence parkı anlayışı, Paris ve California'daki yapılan parklar başta olmak üzere dünyada yer alan pek çok tema parkı ile yetişkinler içinde etkin eğlence mekanları haline gelmiştir. Hollywood'da yer alan Universal Studios, içerisinde bulundurduğu eğlence parkıyla yetişkinlerin uğrak noktalarından biridir.

Küresel anlamda yapılan spor organizasyonları, kentler için önemli pazarlama araçları haline gelmiştir. Olimpiyatlar, Formula 1 yarışları, Wimbledon gibi spor içerikli organizasyonların yanında son dönemde artan futbol ilgisi nedeniyle pek çok futbol izleyicisi, takımlarını desteklemek amacıyla başka ülkelerdeki maçlara gitmektedir. Dünyanın en önemli futbol organizasyonlarından biri olan dünya kupası, 2014 yılında Brezilya'da yapılacaktır. Ernst & Young tarafından yapılan araştırmada; *“2014 yılında düzenlenecek olan Dünya Kupasında turist gelişinde normale oranla %79 artış beklenmektedir. Yapılan tahminlere göre dünya kupasının Brezilya'lı şirketlere kazancının 5 milyar doların üzerinde olacağı tahmin edilmektedir”*,⁵⁰

Spor adına yapılan organizasyonlarda özellikle bu tip organizasyonlara ev sahipliği yapan kentler büyük gelirler elde etmektedir. Gelen ziyaretçilerin kaldıkları oteller, yemek yedikleri mekanların yanında turistik anlamda yapılan harcamalar kentin kalkınmasına destek olurken, yapılan televizyon yayınları ve gazete haberleri ile kent dünyaya ismini duyurmaktadır. Kent pazarlaması adına spor organizasyonları, bu nedenle büyük önem taşımaktadır. Son zamanlarda spor mekanları için ayrılan büyük bütçelerin en önemli sebebi organizasyonların kente sağlayabileceği pazarlama imkanıdır.

Kentler için pazarlama adına cazibe yaratıcı bir diğer önemli unsur, festivallerdir. *“Festivaller, şehir pazarlaması için önemli etkinliklerdir. Sezon dışı*

⁴⁹ Harris, 2006, s.198.

⁵⁰ [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/\\$FILE/copa_2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/$FILE/copa_2014.pdf), s.8.

dönemlerde turist çekmek ve olumlu bir imaj yaratmak için güçlü bir araç konumundadır. Uluslararası festivaller dünyanın her yerinden ziyaretçi ağırlamakta ve dolayısıyla sosyalleşmeyi de sağlamaktadır.’’⁵¹ Rio de Janerio’da düzenlenen festival, dünyanın birçok yerinden ziyaretçiyi çekmektedir. Venedik’te düzenlenen maske festivali, Salzburg’da yapılan Mozart temalı festival her sene yapılmaktadır. Bu tip festivaller kentlere pek çok ziyaretçiyi çekerken, aynı zamanda kentlerin tanıtılmasını da sağlamaktadır.

‘’ Kültür, destinasyonlara ayırt edici değer sağlayan bir unsurdur. Kültür bir ülkenin özünü ve ruhunu en iyi yansıtabilen araç olarak, kent markası geliştirme sürecinde, hayati bir rol oynamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılan kültürel unsurlar bir ülkeyi ve değerlerini anlatmanın en kalıcı olarak görülmektedir.’’⁵² Tam bu noktada kentlerin pazarlanması adına sahip olunan kültürel elemanların, kentlerin pazarlanmasında önemi ortaya çıkmaktadır. Kentlerin kültürel anlamda kendilerini pazarlayabilmek adına kullandıkları en yaygın yöntem, tarih ve önemli şahsiyetler üzerinden kültürel yüceltme uygulamasıdır.

İspanya’da yer alan Malaga, Pablo Picasso’nun kenti olarak ün kazanmaya çalışmaktadır. Malaga’da yer alan Picasso müzesi ile birlikte kent, pazarlama adına kültürel mirasından faydalanmıştır. Bu sayede yabancı turistleri çekerek bir sanat kenti ve ülkesi olduğu imajını yaratmaya amaçlamaktadır. Hollanda’nın Arles kentinin, Vincent Van Gogh’un burada yaşamış olmasından yararlanarak, sanatçının o döneme ait, ürettiği eseleri kullanarak kent pazarlanmaktadır. Dünyada pek çok kent, kültürel miraslarının kendilerini farklılaştırmasından yararlanarak kent pazarlaması adına kendilerini güçlü kılmaktadır.

Dünya üzerinde bazı kentler, kültürel miras adına tarihi olayların geçtiği yerler olarak bilinmeleri nedeniyle büyük bir fırsata sahiptir. Avrupa’da Waterloo bu tip bir örnektir. Wellington kuvvetleri ile Napolyon’un komutasındaki ordunun karşılaştığı bu kent, tarihsel anlamda Avrupa tarihinin önemli olaylarından birine ev sahipliği yapmış olma rolünden faydalanmaktadır. Bu anlamda ülkemiz oldukça

⁵¹ Özdemir, 2008, s.39.

⁵² A.G. Aksungur, ‘‘ Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye’nin Karşılaştırılmalı Analizi’’ , Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008, s.40.

şanslıdır. Anadolu toprakları üzerinde yaşanan tarihi kırılmalar, pek çok kültürel miras elemanının ülkemizde kalmasına neden olmuştur.

Çanakkale kenti hem Troya savaşı hem de 1.Dünya Savaşı adına, dünyanın önemseydiği bir savaş alanıdır. Dünya Savaşı sırasında en kanlı mücadelelere ev sahipliği yapan kent, günümüzde Avustralya'dan gelen ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Anzak torunlarının bugün ülkemize gelerek şafak ayinleri yaptığı Çanakkale kenti, günümüzde gerek Çanakkale zaferini anlatan filmlere yaptığı ev sahipliği ile gerekse şafak ayinleri ile pazarlanmaktadır. Günden güne bilinirliği artan kent, kentlerin pazarlanmaları adına kültürel zenginliklerden faydalanmalarına iyi bir örnektir.

Bir kent için ayrıcalık yaratmanın başka bir yolu da, mevcut anıtsal yapıları öne çıkarmaktır. Bu yapılar kent sembelleri olarak görev yapmaktadır. Günümüzde kent semgesi haline gelen anıtsal yapılar arasında Eyfel Kulesi, Köln Katedrali, Notre Dame Kilisesi, Sagra da Familia, Empire State binası yer almaktadır. Anıtsal yapılar, kültürel miras niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda anıtsal yapılar, sanatsal kent tema elemanı olarak görülmektedir. Özellikle kentlerin gösterildiği sinema filmlerinde anıtsal yapılar o kentin tanımlayıcısı görevini üstlenmektedir.

Son yıllarda Avrupa merkezli olarak görülen müze ilgisi, kıtanın tarihinde görülmemiş bir niteliğe sahiptir. Müzelere olan ilginin artışında kentlerin pazarlanmasında çekicilik yaratmak adına müzeleri, ön plana çıkarır stratejiler üretmesinden rol oynamaktadır. Müzelerin çekicilik sağlayan bir eleman olarak keşfinin ardından kentler, ellerinde bulundurdukları bir bütün kültürel zenginliği saklama ve sergileme rolünü üstlenen yapılar kentler adına çekicilik yaratıcı temel pazarlama elemanları haline gelmiştir. Dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi Louvre, içerisinde bulundurduğu eserlerle pek çok ziyaretçiyi Paris kentine çağırır.

Müzeler içlerinde bulundurdukları kültürel miras elemanları ile kentleri farklı ve çekici kılarak pazarlanma güçlerinin artmasına neden olmaktadır. Özellikle son dönemde müzelerde farklı sergileme yöntemleri adına yapılan çalışmalar, müzecilik alanının giderek önemli hale geldiğinin göstergesidir. Geçmişten bu yana kadar

birbirinden farklı uygarlıkların bıraktığı kültürel mirası barındıran müzeler, özellikle belirli eserleri pazarlayarak dikkat çekici hale getirmektedir. Bu anlamda kentin simgesi haline gelen o eserler ve o eseri barındıran müzeler kentlerin pazarlanmasından büyük rol oynamaktadır.

Temelde müzeler, anıtsal yapılar, tarihi ve önemli kişiler gibi kent pazarlaması adına çekicilik amaçlı kullanılan unsurlar kültürel miras ve sanat tarihinin bir parçası olma niteliği taşımaktadır. Sanat tarihinin tarihi, kültürel miras elemanları ile gerçekçi kılma özelliği, kentlerin pazarlanmasında sanatsal elemanların önemini göstermektedir. Sanat eserlerinin ve anıtsal yapıların günümüz insanına iletilişinde geniş kitlelere ulaşılabilirlik adına sinema filmleri kullanılmaktadır. Sinema filmleri, gerek kentlere bir hikâye yüklemesi yaparak gerekse kentlerin içinde bulundurduğu sanatsal elemanları o kentin simgeleri haline getirerek kentleri pazarlamaktadır.

2. BÖLÜM: KENTLERİN SİNEMA FİLMLERİ ARACILIĞIYLA PAZARLANMASI

2.1. Sinema Filmlerinde Yaratılan Mekân ve Gerçeklik Algısı

Mekân kavramı pek çok farklı tanıma ve anlama sahiptir. Kavram; Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde;''bulunulan yer ve uzay'' olarak tanımlanmaktadır.⁵³ Bir başka şekilde ise mekân;''insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürebilmesine elverişli olan boşluk, boşun'' şeklinde tanımlanmaktadır.⁵⁴ Mekân kavramı, insanoğlunun hayatında önemli bir yere sahiptir. İnsanoğlu, geçmişten bu yana ihtiyaçları doğrultusunda mekân üretimi yapmıştır. Temelde barınma ve korunma ihtiyacından doğan mekânlar, gün geçtikçe değişen insan ve teknoloji karşısında çok daha önemli görevlere sahip olmuştur.

Mağaralar ile başlayan bilinçsiz mekân üretimi, yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte üretilen evler ile bilinçli ve amaçlı hale gelmiştir. Mekân yaratımı barınmanın ötesinde, insanlar tarafından yapılan çeşitli anlam yüklemeleriyle hayati rollere sahip olmuştur. Bu bağlamda mekân temelde fiziksel anlamda kazandığı önem ve buna bağlı olarak yapılan görev ile anlam yüklemesi sayesinde farklı amaçlara sahip olmuştur. Leland Roth, fiziksel anlamda mekânı farklı görünümüleriyle şu şekilde tanımlamaktadır:

*'' Sınırlanan hacmi imgeleyen saf fiziksel mekân, ancak görülerek algılanabilen algısal mekân, insan zihninde işlevselliğini kazanan kavramsal mekân, devinimi esas almasıyla içinde yaşayanların yaşamlarına yön veren davranışsal mekân, bir boşluğu kesin çizgilerle dolduran pozitif mekân, önceden var olan bir alanı boşluğa dönüştüren negatif mekân ve aynı türe ait olan bireylerin kendi aralarında koydukları mesafeyi betimleyen kişisel mekân başlıca mekân türleridir.''*⁵⁵

⁵³ TDK Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2005, s.1363.

⁵⁴ Doğan Hasol, '' Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü'',Yapı Yayın, İstanbul, 2005, s.313.

⁵⁵ Leland M. Roth , '' Mimarlığın Öyküsü'', Çev. Ergün Akça, Kabalcı Yayınevi, 2006, İstanbul, s.78-80.

Temel anlamda mekânın anlamlandırılmasını sağlayan şey insandır. Mekân üreticisi rolü üstlenen insan, mekânın biçimlenmesini ve anlamlı hale gelmesini sağlayan kişidir. Ancak mekân-insan ilişkisi çift yönlü bir süreçtir. Mekânın insana duyduğu ihtiyaca karşın, insanın mekâna duyduğu ihtiyaçta büyük önem taşımaktadır. Bir diğer deyişle mekânı anlamlandıran insan olmuştur. Ancak insan, kendini anlamlandırmak için ise her zaman mekâna ihtiyaç duymuştur.”*Mekânın içinde olmak, aynı zamanda var olmaktır. İnsan, mekân ile birlikte varlığını da inşa eder.*”⁵⁶ Aslında insan mekânla var olabilmektedir. Burada en önemli unsur insanın kendi gerçekliğini algılayabilmesi için mekâna ihtiyaç duymasıdır.

Mekânın, insanın varlığını anlamlandırmasında oynadığı rolün temel nedeni mekânın mesaj iletme gücüdür. Mekân tarihten bu yana insanların yüklediği anlamlar doğrultusunda bir mesaj iletici rol üstlenerek, aslında bir görsel iletişim unsuru olma görevi üstlenmiştir. ” *Her mekân bir söz, bir mesaj barındırır. Mekânın kendisi(tözü) ve içerdikleri(özü), mekânın sözünü belirler. Mekânın mimari yapısı, mekânın içinde barındırdıklarına yansır; böylece mekânın tözü ve özü bir araya gelerek mekânın mesajını ortaya koyar. Bu mesaj güçlü, zayıf, olumlu ya da olumsuz olabilir ancak yokluğu hiçbir zaman söz konusu değildir.*”⁵⁷

Mekânların bir görsel iletişim alanı olarak mesaj yaratım ve iletim gücünden günümüzde özellikle sinema yararlanmaktadır. Yüzyılımızın popüler kültür ürünü haline gelen sinema, senaryo ile yaratılmış soyut mesajların mekân ile somutlaştırılarak iletilmesi üzerine kurulmuştur. Sinema ve mekân arasındaki ilişkiyel anlamdaki gücünün temelinde, insanın yani izleyicinin varlığını algılayabilmesinde mekâna duyduğu ihtiyaç kullanılmaktadır. Geçmişten bugüne kadar üretilen mimari yapılarda, yaratılan mekânların mesaj yüklemesini çoğunlukla var olan ideolojiler yapmıştır. Gotik dönemde dinsel mekân üretiminin yöneticisi haline gelen Vatikan özellikle dini mekânları kudretli, yüksek ve süslü olarak inşa ettirmiştir. Yapılarda kilisenin gücü vurgulanarak yıkılmazlık anlatılmaya çalışılmıştır. Sanat tarihinde yer alan mekânlarda ideolojik ve dinsel olarak var olan gücün istediği mesaj, yaratılmış mimari mekânlar aracılığıyla verilmiştir.

⁵⁶ Martin Heidegger, “ *Kentin Felsefesi*”, Çev. Olcay Kural, Cogito, Sayı:8/Yaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s.67-70.

⁵⁷ Melike Taşçıoğlu, ” *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekân*”, Yem Yayın, İstanbul, 2003, s.61.

Günümüzde ise bir mekâna kendi mesajını yükleyerek o mekânı istenen bağlamda algılatan sinema, zaman zaman hayali mekânlar üretmiş zaman zaman ise gerçek mekânları kullanmıştır. Kentleri, kiliseleri, kaleleri, caddeleri, ormanları ve akla gelebilecek daha pek çok mekânı kullanan ve bu mekânları kullanarak soyut olan hikâyesini somut kılan sinema, mekânlara kendi hikâyesine uygun mesaj yüklemeleri yapmaktadır. Böylece sinema temelde mekânı kendi hikâyesine uygun olarak izleyicisine algılatmakta ve mekânsal anlamda bir kendince mesaj yüklemesi yapmaktadır.

“ İnsanlar bir gereksinimi karşılamak için yapı yaparlar, ama bunu yaparken bile, değerlere ve duygulara anlatım kazandırırılar; yaptıkları ister bir bisiklet sundurması ister bir katedral olsun, insanlar ahşapta, taşta, metalde, alçıda ve plastikte yaşamsal ve önemli olduklarına inandıkları şeyleri anlatırlar. Bu hem müşteri hem de mimar tarafından bilinçli olarak yapının içine katılmış ve açıkça anlaşılabilir bir mesaj olabildiği gibi, şifresi ancak daha sonraki bir gözlemci tarafından çözülebilen bilinçdışı ya da bilinçaltı bir bildiri de olabilir.”⁵⁸ Bu bağlamda sinemanın yaptığı mekânsal anlam ve mesaj yüklemesi temelde insanların mekân üretiminde zaten yapmakta oldukları bir uygulamadır. İnsanın mekâna mesaj yüklemesi ihtiyaç odaklı olarak geliştirilmektedir. Buna karşın sinemanın ürettiği mekânsal mesaj ise filmin algılatmak istediği bakış açısına uyumlu olarak yaratılmaktadır.

Mekân tanımı içerisinde algı kavramı büyük önem taşımaktadır. Çünkü insan kendini anlamlandırabilmesi için mekâna ve o mekânı algılamaya ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda mekân, aslında ancak algılama sürecinin ardından anlamlandırılabilir. Mekân kavramı için yapılan tanımlamalardan biri; “sınırları belirlenmiş kavramsal boşluk ve algıyla belirlenen, sanatsal üretimle şekillenen yapay ortam”⁵⁹ şeklinde yapılmıştır. Burada mekânın algıyla belirlenen ve sınırlandırılabilen bir yapı olduğu görülmektedir. Algı kavramı; “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak”⁶⁰ olarak tanımlanmaktadır.

⁵⁸ Roth, 2006, s.23.

⁵⁹ İzgi, Utarit, “ Mimarlıkta Süreç: Kavramlar, İlişkiler”, Yem Yayıncılık, İstanbul,2006,32

⁶⁰ Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Ankara, 1988, s.80.

Algı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreçte çevresel uyarı ve bilgiler toplanır, ardından ise bir kaniya varılır. Algı sürecinin ardından edinilen ve doğrulanan eleman artık bilişe dönüşür. Böylece algılanan nesne veya kavram bir bilgiye dönüşmüştür. Algı süreci şu şekilde ilerlemektedir:

- 1.Çevrelenen organizmanın çevresinden gelen uyarı organizma tarafından algılanır. En dar anlamında algı, bir uyarının varlığından duyular yoluyla bilgi sahibi olmaktır.
- 2.Algılanan şey beyine iletilir. Beyin tarafından algılanmak demek, bir nesneyi eski deneyimler yoluyla yorumlamak demektir.
- 3.Algılanan şey uyumlandırılıp kavrandığında biliş olur, yani organizmanın tanıdığı bildiği bir şey.
- 4.İlk uyarıya bir tepki gösterilirse bu önceden bilinen bir imgeye gönderme yapılarak gerçekleşmiştir.⁶¹

Algı süreci bilişin gerçekleşmesiyle sona ermiştir. Bir kavram, mekân veya nesnenin bilgiye dönüştürülebilmesi için algılanması gerekmektedir. İnsanın kendini algılayabilmesi ve bilmesi için ise mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Sinema sanatı, izleyicinin algı sürecinden yararlanmakta ve ona yön vermektedir. Bu bağlamda kullandığı temel eleman ise ‘görmek’ yani gözdür. Aristoteles, bilmenin görme ile başladığını söylemiştir. Aristoteles, ‘Metafizik’ adlı eserinde; görme duyumunun bilgi edinme yolunda en önemli yere sahip olduğunu belirtmektedir. Bütün duyular içerisinde, bilgi kazandıran en önemli duyum görmedir. Çünkü kişi bir bilgi edinme amacı olmasa bile görerek net bilgiler edinir ve öğrenmeye devam eder.

“ *Görme konuşmadan dahi önce gelir, çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Bu ilksel bilgi kaynağı kişinin çevresini tanımasını kendini bir mekânda konumlandırmasını sağlar.*”⁶² Algılamanın ve bir bireyin mekânsal anlamda konumlandırmasında temel rol oynayan görme, sinemanın mekânı izleyicilerine algılatmakta kullandığı yöntemdir. Sinemanın, algılanabilirliğinin kolaylığı bu anlamda izleyicilere mekânın çok daha kolay aktarılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda sinemanın mekâna dair ürettiği hikâye ise izleyiciye çok

⁶¹ Şengül Ö. Gür, “ *Mekan Örgütlenmesi*”,Gür Yayıncılık, Trabzon, 1996, s.85.

⁶² John Berger ,” *Görme Biçimleri*”, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s.7.

daha hızlı bir şekilde aktarılmıştır. Görmenin algılamayı sağlaması, algılamının ise bilişe dönüştüğü sürecin sonunda mekân aracılığıyla algısı güçlenen birey bilişe varır.

Bilişin gerçekleştiği noktada araç olan sinema, algının yöneticisi konumundadır. Sinemanın mekân adına yarattığı algı, yönetmenin istediği yönde yaratılmış bir algıdır. Algılama hatta mekânın birey adına varlığının en önemli sebebi bireyin kendini ve kendi gerçekliğini öğrenmesi, fark etmesidir. Burada ana konu algılama sürecinin, gerçeğe ulaşmak adına işleyen sisteminde sinemanın kendi gerçekliğini yaratmış olmasıdır. Gerçeklik kavramı, sinema araştırmaları için oldukça tartışmalı bir konudur. Burada birçok sinemacı var olan Hollywood filmlerinin ürettiği kendilerine has gerçekçiliğe karşın, “ sanat” filmi adı altında yapılan çok az filmin gerçeği yansıttığını söylemektedir.

Sinema filmleri, aslında gerçekliği yeniden üretmekte ve bu bağlamda da üretilmiş gerçekliği izleyicisine saf gerçek olarak sunmaktadır. “ *Gerçekliğin teknik ve mekaniksel yeniden üretimi on dokuzuncu yüzyıldan itibaren sinema ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır.*”⁶³ Bu bağlamda sinema aslında gerçekliği yeniden üretmektedir. “ *Baudrillard’a göre içinde bulunduğumuz bu çağ kendini yalnızca kameranın gözünden akan yansımalar aracılığıyla tanımakta, bir bakıma sinema ve televizyon çağın gerçekliğini oluşturmaktadır.*”⁶⁴ Böylece aslında sinemanın bir gerçeği sunmadığı görüşünün, çağımız insanı tarafından nasıl yeniden yorumlanmış olduğu görülmektedir.

Çağın gerçekliğinin görüntü temelli oluşu, sinemanın bu anlamda yarattığı dünyanın izleyici tarafından istenirliğini arttırmıştır. Film izleyen kişi için ulaşılabilir gerçek haline gelen görüntüler, dönemsel olarak sinemanın giderek güçlenmesinin nedeni açıklar niteliktedir. “ *Gerçeklik her zaman görüntülerin yansıttığı bilgilerle yorumlanmıştır; filozoflar da Platon’dan beri, ‘gerçek’ olanı kavramanın görüntüsüz bir yolunu standart hale getirerek, görüntülere bağımlılığımızı azaltan çabalar içine girmişlerdir. Ne var ki, on dokuzuncu yüzyılın ortasında tam bu standart yakalanabilecek gibi görünürken, hümanistik ve bilimsel*

⁶³ Andre Bazin , “ *Sinema Nedir?*” ,İzdüşüm Yayınları, İstanbul, 2000, s.27.

⁶⁴ Aktaran Sabri Büyükdüvenci , ” *Postmodernizm ve Sinema*” , Ark Yayınevi, Ankara, 1997, s.14.

düşüncenin ilerleyişi karşısında eski dinsel ve siyasal yanılsamaların gerileyişi, beklendiği üzere gerçek olana doğru kitlesel bir kayışa yol açmadı. Tam tersine, yeni inançsızlık çağı, görüntülere bağlılığımızı iyice kuvvetlendirdi. Eskiden görüntüler biçiminde anlaşılan gerçekliklere duyulan güvenin yerini, görüntüler, yanılsamalar olarak anlaşılan gerçekliklere duyulan güven alıyordu.’’⁶⁵

Kameranın göz olduğu sinemada, yönetmenin öznel olarak yarattığı olayları algılama sistemi ve bu bağlamda perde de yer alan bütün görsel elemanlar, izleyici tarafından gerçek olarak algılanmaktadır. Sinemanın gerçek olmayanı gerçekmiş gibi algılatma gücü, bu sanatın ilk çıkış sürecinden itibaren ilgi çekmiştir. Sinema estetiğinde iki ayrı süreçten bahsedilmektedir. Burada bir yanda gerçekliğin yeniden üretiminden bir yandan da bir fanteziler dünyası yaratarak izleyicinin bunu gerçekmiş gibi algılamasından söz edilmektedir.

Lumiere Kardeşler sinemaya fotoğraftan gelmişlerdi. Sinemayı gerçekliği yeniden üretmenin büyümlü bir fırsatı olarak gördüler ve en etkili filmleri, yalnızca olayları saptadı. “ *Ciotat’taki tren istasyonundan ayrılan bir tren, Lumiere’lerin fotoğraf malzemeleri fabrikasından çıkan işçiler. Bunlar yalın ama çarpıcı ilk-filmleridir. Öykü anlatmıyorlardı ama yeniden ürettikleri zaman, mekân, atmosfer öylesine etkiliydi ki, izleyiciler olayı görmek için istekle para ödüyorlardı.’’⁶⁶*

Lumiere kardeşlerin ürettiği filmlerde gerçek, hayattan birebir perdeye aktarılmıştı. Ancak Lumiere’lerin gerçekliği yeniden üretim yeteneğine karşın sinema estetiğinin bir diğere önemli ismi olan Melies, sinema tarihi adına başka bir yöntem izlemiştir. “ *Diğere yandan sahne büyücüsü Melies, filmin gerçekliğini değıştirme-çarpıcı fanteziler üretme- yeteneğini hemen fark etmişti. Aya Seyahat(La Voyage dans la lune,1902) Melies’nin sinemasal yanılsama biçiminin en iyi bilinen örneğı ve ilk dönemin en özenli filmlerinden biriydi. Melies’nin filmlerinin adlarında ‘‘kabus’’ ya da ‘‘düş’’ sözcüklerinin olması anlamlıdır.’’⁶⁷*

⁶⁵ Sontag, 2008, s.180.

⁶⁶ Bkz. James Monaco, “ *Bir Film Nasıl Okunur?*”, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.271.

⁶⁷ Monaco, 2002, s.272.

Sinema tarihi adına iki farklı yöntem izleyen Lumiere kardeşler ve Melies, perde de farklı yollar izlemiş olsalar da izleyiciyi etkilemeyi başarmıştır. Burada gerçeği tamamen saf gerçek olarak gösteren ilk yöntemde, izleyici gerçeğin perde de görülmesinden etkilenmiştir. Gerçeğin yeniden üretilebilmesi, bunun perde de saf gerçeğin olduğu izlenimini yaratmıştır. Bunun yanında Melies'in gerçekliği çarpıtarak kendi gerçekliğini üretmesi, fanteziler yaratması izleyicinin düşü gerçeğe gibi algılamasına ya da dilediği gerçekliği görmesine neden olmuş ve böylece sinemanın yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Burada ilgi çekici olan sinema tarihinde ister gerçeğin yeniden üretimi olsun, ister fantezilerin gerçeğe gibi algılanan yapımlar olsun izleyicinin perde de yer alan görüntüleri gerçek olarak algılamasıdır.

İzleyicinin filmi gerçek gibi algılamasındaki temel sebep hareketli görüntüler olarak açıklanmaktadır.” *Hareketli görüntüler, diğer sanatlardan çok daha yetkin bir gerçeklik yanılsaması yaratmaktadır. İnsanlar bir filmi değerlendirirken sinemanın sanat olduğunu düşünmeden, “çok doğal” , “ tıpkı yaşamdaki gibi” nitelendirmeler yapmaktadır; onu gerçek yaşamdaki bir şey olarak görmektedir.*”⁶⁸ Bu bağlamda sinemanın teknik anlamda elinde bulundurduğu güç, senaryo adına ne kadar soyut bir kavram veya olay kullanılırsa kullanılsın filmin o kavram ve olayı somutlaştırma gücüdür.

Sinemanın izleyicisini gerçeğe inandırma hatta içine konu ettiği elemanları istenir kılma gücü temelde, sinemanın “ mimetik” etkisinden kaynaklanmaktadır. Özellikle günümüzün lider sinema endüstrisi olan Hollywood sineması, klasik anlatı sineması olarak nitelenen bir tarza sahiptir. “ *Klasik sinema anlatısı; izleyicisini alabildiğine duygulandırma, oyundaki kahramanla özdeşleştirme, sahnelenen eyleme katma şeklinde tanımlanabilir. Klasik anlatı formu ‘mimetik’ bir biçime sahip bir sanat dalı olarak anlatıcının varlığını görünmez kılar.*”⁶⁹ Bu bağlamda filmlerin mimetik etkisi, aslında izleyicinin perde de gördüğünü gerçek olarak algılamasında hatta gerçek olarak algılama isteğini açıklar niteliktedir.

⁶⁸ Seçil Büker, “ *Film ve Gerçek*”, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1989, s.2.

⁶⁹ Hasan Gürkan, Rengin Ozan, “ *Butterfly Effect Filmi Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood'da Dönüşümü*”, Global Media Journal TR Edition, 4(8), 2014, s.155.

Mimesis, Antik Yunan döneminden gelen bir terimdir. Mimesis, yansıtma anlamına gelen sanat felsefesinin en eski ve en tanınmış teorisidir. Yansıtma yani mimesis kavramı ile ilk defa Grek felsefesinde ortaya çıkmıştır. Sokrates, Platon ve Aristoteles'in üzerinde çalıştığı mimesis kavramı, estetik yani sanat felsefesinin temeli niteliğindedir. Mimesis teorisine göre;“ *nesneler dünyası, doğa biçimleri sanat için daima bir örnek, bir model oluşturur. Sanata düşen görev, doğa biçimlerini, nesnel gerçekliği tanımak, onlar üzerine eğilmek ve onları sanatta edebiyatta, figüratif sanatlarda yansıtmaktır.*”⁷⁰

Aristoteles özellikle “ Poetika” adlı eserinde mimesisten sıkça söz eder. Ona göre sanatın konu ettiği nesne, doğa olmalıdır. Her ne kadar Platon, mimesisin taklit olduğunu ve bu nedenle sanatın sahte olduğunu söyleyerek, mimesis kaynaklı olarak sanata olumsuz bir yaklaşım gösterse de Aristoteles, mimesisin doğayı odak olarak almasından yola çıkarak sanat felsefesi adına yeni bir yol açmıştır. Mimesis, yani yansıtma kuramında Aristoteles ideal olanın doğada olduğundan yola çıkmıştır. Bu bağlamda sanat doğayı mükemmel bir şekilde yansıtmalıdır.

Aristoteles'in Mimesis kavramından yola çıkarak Rönesans döneminde natüralist sanat anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde sanatçılar, eserlerinde kullanmak üzere anatomi ve doğa bilimleri çalışmıştır. Heykeller ve resimde insan bedeninin kas sistemi detaylı, gerçekçi bir biçimde yansıtılmıştır. Temelde amaç, ideal olanı bulmak ve yansıtmaktır. Doğa mükemmel olandır, bu bağlamda sanat mükemmel ve ideal olanı konu edinmektedir. İşte aslında sinemanın elinde tuttuğu fantezi dünyasının, günümüzde gerçek olarak algılanmasının altında yatan en önemli sebep mimetik etkidir. Sinema sanatı, doğayı taklit eder ancak bunun da ötesinde olması gerekeni yani ideal olanı yansıtmaktadır.

Film izleyicilerinin gördüğünü gerçek ve doğru olarak kabul etmesindeki en önemli sebep, sinemanın izleyiciye sunduğunun istenen gerçeklik haline gelmiş olmasıdır. Bu nedenle günümüzde insanlar romantik filmlere konu edilmiş mekânları gördüklerinde, filmde hareketle o mekânlara gittiklerinde gerçek aşkı bulacaklarına inanmaktadır. Filmlerin mekânsal anlamda yarattıkları hikâyeler, izleyicinin ideal

⁷⁰ İsmail Tunalı, “ Estetik”, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2008, s.176.

olanı arayışında yol gösterici nitelik göstermektedir. Böylece izleyici gerçekten çok, perdeye yansıtılanı olması gereken gerçek olarak algılamaktadır. Baudrillard, günümüzde gerçeğin artık öldüğünden onun yerine üretilen gerçeklik görüntülerinden söz eder.

“ Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Böylelikle gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle gerçeğin akılcı bir görünüme sahip olmasına gerek yoktur, çünkü “ gerçek” ideal ya da olumsuz süreçlerle başa çıkabilecek bir durumda değildir.”⁷¹ Bu bağlamda sinema, günümüzde çökmüş olan gerçeğe karşı kendi gerçekliğini üretmektedir. Ancak bu üretimi yaptığı sırada sanat olmasından kaynaklı olarak, ideal olanı sunmakla kalmayıp duygulara erişme gücünden de faydalanmaktadır.

Sinema filmlerinin içerisinde bulundurduğu sanal gerçekliğin istenen ve hatta beklenen gerçeklik haline geldiği çağımızda, filmlerin bir mekânı, kenti hatta bir sanat unsurunu pazarlayabilirliği ve inandırıcılık gücünün temelinde “ katharsis” yatmaktadır. Sanat felsefesinde “estetik haz” olarak geçen bir sanat eserinin duygulara hitap etme ve ulaşma durumu sinema içinde geçerlidir. Zaten sinemanın yarattığı ‘simülasyonların’ gücü buradan kaynaklanmaktadır.

Aristoteles, “ katharsis” kavramını özdeşleşme ve arınma olarak tanımlamıştır. Katharsis, Aristoteles tarafından tragedya, edebiyat ve müzik için uygun görülmüş bir kuramdır. Günümüzde ise bu terimin bütün sanatları ve özellikle sinemayı içine alması mümkündür. “Aristoteles tragedyanın(biz bugün buna, tüm sanatın da diyebiliriz) ereğini ‘katharsis ton pathe ma ton’ yani ruhun tutkularından arınmasında bulmuştur.”⁷² Bu bağlamda Aristoteles, sanatın izleyiciyi gündelik kaygılarından arındırdığını ve estetik hazın toy olan insan ruhunu tamamen tragedya ile bütünleştirerek, sanatçı tarafından olması gerekene yönelttiğini söylemiştir. Aristoteles “sezgi” yolu ile duyguları denetleyip kontrol ederek düzenlemeyi, değerli kılmayı amaçlamıştır. Bu da erdemli ideal insan olmanın bir yoludur.

⁷¹ Jean Baudrillard, , “ Simülakrlar ve Simülasyon”, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2013, s.14-15.

⁷² Tunalı,2008,45

Aristoteles'ten sonra günümüz araştırmacılarından Bazin ise katharsis kavramının, çok daha başka bir gücünden daha bahsetmiştir. Bazin'e göre;“ *Tragedya'da (sanatta) izleyicinin içinde bulunduğu özdeşleşme hali bir çeşit kendine yabancılaşma ve hipnoz hali arasındadır.*”⁷³ Sanatın özellikle sinema ve tiyatrunun bu özdeşleşme ve estetik haz sayesinde seyircinin yerine geçerek, gerçekliği çok daha kolay bir şekilde yeniden ürettiği ve seyirciyi yaratılan gerçekliği ister hale getirdiği anlaşılmaktadır. Katharsis, estetik haz aracılığıyla duyguları harekete geçirmekte ve bu bağlamda sanat aracılığıyla duygulara yön vermektedir. Verilen yön sayesinde sanatın yarattığı ideal, doğru ve gerçek görüntü izleyicinin eseri, hatta eser içerisinde bulunan mekânları bu yönde okumasına neden olmaktadır.

Duyguları harekete geçiren, onlara yön veren sinema yarattığı gerçeklik algısı ile izleyicisini o film karakterlerinden biriymiş gibi yaşamaya, davranmaya, hissetmeye yöneltmektedir. Filmi izleyen seyirci, perdede gördüklerini gerçeklik olarak algıladığından öyleymiş gibi yaşama, hissetme ve olma ihtiyacı duymaktadır. Baudrillard'a göre; “ *simüle etme ‘-miş’ gibi yapmak değildir. ‘-miş’ gibi yapmak gerçeklik ilkesine zarar vermez, dolayısıyla bunlarla gerçeklik arasında her zaman bir fark vardır; simülasyon, “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.*”⁷⁴ Bu nedenle üretilen gerçekliğin, gerçekliğin kopyasının olmasının dışında gerçeğin kendisi olması gerekmektedir.

Gerçekliğin kendisinin üretiminden daha çok günümüzde sinema filmlerinde, özellikle seyircinin duygularına hitap ederek onlara istenen gerçeklik üretilmektedir. Sanatın ideali ve olması gerekeni işaret eden rolü, sinemanın günümüz izleyicilerine duygusal anlamda aktarım yapmasını etkili kılmıştır. Filmlerde izleyicinin algısıyla oynayarak, izleyicilere bir simülasyon sunulmaktadır. Algının, mantık sıralaması içerisinde çeşitli değişik bilgileri karşılaştırarak biliş çevirdiği süreci, sinema kullandığı teknik imkânlarla mantıksal bir dizilim halinde sunmaktadır. Böylece birbirinden farklı kareleri, kurgu tekniğiyle olaya uygun bir sıralama haline getiren filmde düş ile gerçek arasındaki fark ortadan kaldırılmaktadır.

⁷³Bkz. Bazin,2007,64

⁷⁴ Baudrillard,2013,16

“ Sinema elinde bulundurduğu kurgu, kesme, çerçeveleme, değiştirme gibi güçleri sayesinde herhangi bir mekânı senaryoya uygun hale getirmektedir. Kurgu, kesme ve çerçeveleme eylemleri yalnızca o mekânı senaryoya uygun hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda uzayın filme uygun şekilde sınırlandırmasını sağlamaktadır. Sinemanın kurguyu matematiksel olarak kullanımı soyut olarak var olan senaryosal görüntülerin bir mantık sistemine oturtulmasını sağlamaktadır.”⁷⁵

Sinemanın teknik anlamda elinde bulundurduğu güç, var olan hayali senaryoların gerçeğe dönüşmesine hatta simülasyon haline gelmesine neden olmaktadır. Sanatın ideal olanı ve gerçeğin en doğrusunu üretme imkânı, sinemada hayalin gerçekle arasındaki çizginin kalkmasına neden olmuştur. Çağımız insanının simülasyonları görerek öyle yaşama isteği ve gerçeği simülasyon olarak algılaması, tüketimini de bu yönde yapmasına neden olmaktadır. Filmlerde görülen karakterlerin âşık olduğu kentlerde âşık olunacağına inanılmakta, felaket filmlerinde yıkılmazlık temasında işlenen kentlere gidildiğinde güç sahibi olunacağına inanılmakta, entelektüel karakteri yüksek sanat ve tarih odaklı filmlerde izleyicilere o eserlere gidilip görüldüğünde aydın olunacağına inanılmaktadır.

Günümüz insanının kendi gerçekliğini televizyon dizileri ve sinemadan görerek algılaması bu anlamda filmleri ve sinemacıları çok daha güçlendirmektedir. Filmlerde görülen ve filmin yarattığı gerçekliğe inanarak algıladığı görüntüyü o kent hakkındaki gerçek bilgiymiş gibi algılayan günümüz insanları, bu algılamaya uygun olarak hareket etmektedir. Bu bağlamda sinema filmlerinin mekânsal anlamda en çok kullandığı kentler, özellikle kendilerini çekici hale getirmekte ve hikâyesel anlamda yaratılan mitlerle ziyaretçilerine o filmi gerçeklik olarak vadetmektedir. Sinema filmlerinin mit ve simülasyon üreterek kentleri pazarlama gücünü fark eden kişiler bu amaçla kentlerine yatırım yapmakta, kentsel çekicilik adına film-kent ilişkisinden yararlanmaktadır.

⁷⁵ Ayşegül Akçay, “ Sinemadaki Mimari Şehir İmajları: Renaissance Filminde Şehir İmajları Üzerine Bir Durum Çalışması”, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s.10.

2.2 Sinema Filmlerinde Üretilen Kent

“ Geçmiş dönemlerin ulus devlet merkezli anlayışının tersine büyümeyi sınırların ötesinde ve ‘ küresel şehirler’ ekseninde düşünmeyi öneren bir yaklaşımı getirmektedir. Yani geri çekilen, esnekleşmiş ve küreselleşmeye ‘ uyumlanmış’ ulus devletler karşısında ‘ yarışan yerellikleri’ temsil eden küresel ve ‘şirketleşmiş şehirler’.Ya da Şirket feodalizmi: Küresel düşün yerel hareket et! Neo-liberal dönemin mekânsal kurgusu, önceki dönemle karşılaştırıldığında çok daha hiyerarşik niteliktedir. Kentlerin ‘sınıfsal kutuplaşması’ artmıştır. Bu dönemin yeni mekânsal yapılanması ‘ dünya kenti’ sistemidir. Yerel birimlerin ise bu hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle yarışması öngörülmektedir.”⁷⁶

Günümüz kentleri arasında artan rekabet, kentlerin bu bağlamda giderek daha fazla önemli hale gelmesine neden olmuştur. Kentlerin yerel anlamda önemi, çağımızda kentlerin küresel anlamda önem kazanmasına neden olmuştur. Kentlerin kendi devlet çatılarının altından ziyade küresel boyutta yüzlerce kentin arasından yaşamak, gezmek, iş kurmak gibi nedenlerle tercih edilir hale gelmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kentler ‘dünya kenti’ olmak yolunda önemli adımlar atmakta, bu bağlamda da stratejik kent pazarlaması taktikleri uygulamaktadır. Özellikle kentlerin dünyaya sesini duyurabilmesi için, mekân kullanımı adına sinema filmleri kent pazarlaması ile ilgili olarak yaygın bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Kentin içinde bulundurduğu hareketli ve sürekli değişkenlik içeren yaşam, kenti adeta bir canlı organizma haline getirmiştir. Kentin büyüklüğü onun tamamının algılanmasına dair sorunlar yaratmaktadır. “ Bir kentteki hareketli elemanlar, özellikle de insanlar ve onların faaliyetleri, sabit fiziksel bölümler kadar önemlidir. Biz bu gösterinin izleyicileri olarak kalamayız, kendimiz de onun bir parçasıyızdır. Çoğu kez kenti algılamamız süreklilik göstermez, kısmi bölük pörçük olur daha çok, dikkatimizi çeken başka şeylerle bölünür.”⁷⁷ İnsanlar günlük hayatlarında kentleri algılamak bir bütün halinde değil parçalar şeklinde algılamaktadır. Bu nedenle kent

⁷⁶ Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, ‘ Kentte Sinema Sinemada Kent’ ,YeniHayat Kütüphanesi, İstanbul,2004, s.44.

⁷⁷ Kevin Lynch, ‘ ‘ Çevrenin İmgesi ‘ , Çev. İlknur Özdemir, Cogito ‘‘Kent ve Kültürü’’ Sayı 8,Yaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,1996,s.153.

bir bütün olarak algılanamamaktadır. Sinema ise yarattığı algı bütünlüğü ile izleyicilerine kenti belirlediği senaryoya uygun bir hikâye ve imajla algılatmakta hatta pazarlamaktadır.

Sinemada kullanılan kentler film aracılığıyla gezilerek, kent içerisinde bulunan insanların normalde fark etmedikleri pek çok parçaya vurgu yapmaktadır. Sinema filmlerinde konu edilen kentlerin sadece tanıtımının yapılmasının ötesinde, izleyiciye senaryoya paralel olarak bir duygusal yüklemde yapılmaktadır. Sinemanın kullandığı kent, filmde sadece mekân olarak var olmanın dışında kendine yeni bir kimlikte kazandırmaktadır. Kentin gerçekliği ve sinemanın düşsel yapısı arasındaki doğru ilişki, hikâyenin izleyici tarafından gerçek olarak algılanması adına büyük önem taşımaktadır.

“ Öyleyse bir film izlemenin çoğu zaman kenti gezmek gibi olduğunu söylemekte şaşırtıcı bir taraf yoktur. Fakat bana asıl önemli gözüken şey burada değil, bir araya gelen zihinsel ve duygusal etkinliklerin benzerliğindedir. Bir kenti gezerken oluşan temanın sinemada da bu denli mevcut olmasının nedeni, biz izleyiciler açısından, bir kenti gezerken zaten yapmaya alışkın olduğumuz anlam yükleme ve duygulanım sürecinin tekrar edilmesinden başka bir şeyin söz konusu olmaması(görülene dair bir evren kurgulama, anlatım, tanımlama, evrelere koyuş...) ve bizi bu kurmacaya daha iyi şekilde sokabilecek başka bir yolun olmamasıdır. Bir kenti gezmek her zaman kendi sinemasını yapmak demektir.”⁷⁸

Kent, sinemada bir sinematik mekân niteliği taşımaktadır. Yönetmen bir mekânı, filminde kullanmak istediğinde temelde bağlı olduğu nokta senaryodur. Senaryonun işaret ettiği zaman ve mekân, yapımcıya senaryoya uygun bir set hazırlama şartı getirmektedir. Yapımcı, senaryoya uygun olarak ya var olan bir mekânı kullanmayı ya da tamamen düşsel bir mekân kullanmayı seçmektedir. Ancak gerçek mekân olarak kenti kullanan yönetmenler incelendiğinde, bazı kentlerin diğer kentlere oranla çok daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

⁷⁸ Mehmet Öztürk, “ Sinematografik Kentler Mekânlar, Hatıralar, Arzular”, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2008, s.435-436.

“ Günümüzde kadar çekilen filmlerin içinde kentsel mekânların, önemli meydanların, büyük parkların, tarihi binaların, limanların, köprülerin ve akla gelebilecek tüm kentsel öğelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Eiffel Kulesini, Özgürlük Anıtını, Brooklyn Köprüsünü, Pisa Kulesini, New York’un ya da Tokyo’nun gökdelenlerini birçok yapımda farklı açılardan görmek olanaklıdır. Bu kentsel imgelerin çok baskın karakterlerde olması, birçok yapımcının onları yeğlemesine nedendir. Öyle ki, bu imgelerden birinin, örneğin Eiffel Kulesinin film arasında ekranda birkaç saniye için görünmesi, izleyiciye anlatılmak istenen, anımsatılması istenen kentin birçok özelliğini bir anda hatırlatır.”⁷⁹

Kentlerin sinema filmlerinde gösteriminde kente ait pek çok görsel öğe kullanılmaktadır. Bu tip öğelerin sinemacılar tarafından istikrarlı kullanımı, kentlerin bu öğelerle tanınmasına neden olmaktadır. Sinemacılar, kentleri kullanırken çeşitli görsel elemanların varlığına dikkat etmelerinin yanında kentlerin bir sinema merkezi olmalarına da dikkat etmektedir. Sinematik mekân haline gelen kentler ya da metropoller sinemaya daha fazla yatırım yaparak bu bağlamda hem büyük sinema şirketlerini barındırmakta hem de ünlü sinema okullarına ev sahipliği yapmaktadır.

Sinema tarihinde filmlerin kentleri işleyiş biçimine bakıldığında, kentlerin 3 farklı şekilde ele alındığı gözlemlenmektedir. Özellikle sinemanın ilk dönemlerinde kent filmlerde bir fon olarak kullanılmaktan öteye gidememiştir. Sinemacılar kentlerin kendi içlerinde barındırdıkları sosyolojik anlamlardan yola çıkarak kentleri, kendi senaryosal yapılarına uydurarak işlemişlerdir. Sinemada kendince yeni bir anlam ve kimlik kazanan kentler; *Doğallaştırılmış Kentler*, *Distopyen Kentler* ve *Ütopyen Kentler* olarak sinemada farklı yapılarda kullanılmıştır. Sinema filmleri, kentlerin izleyicinin gözündeki imajının belirleyicisi olmuştur.

2.2.1. Doğallaştırılmış Kent

1960’ların pek çok filminde kent belirsiz olarak yer almaktadır. Sinema bu dönemde kenti sadece bir arka plan öğesi olarak almıştır. “ *Filmin dokusu ya da hikâyeye katkısı sadece hikâyenin mekânı olmaktan öteye gitmez niteliktedir. Sıradan*

⁷⁹ Stephen Barber, “ *Projected Cities: Cinema and Urban Space*”, Reaktion Books, London, 2002, s.45.

*bir arka perdedir, daha doğrusu görünmezdir, modenitenin varsayılan hali, içinde mutluluğumuzu bulduğumuz ya da hiçbir şey bulamadığımız, hepimizin dünyasıdır. Kent sadece oradadır.”*⁸⁰

Doğallaştırılmış kentler, modernizm döneminde yaratılmış olan kentin yarattığı sosyolojik konumlandırma ve bu bağlamda gelişen sınıfsal farklılık gibi konuları ele alır bir niteliğe sahip değildir. Kent sadece mekânsal anlamda vardır. Kentin üstlendiği rolün küçüklüğü, hikâyesel derinliğin ortadan kalkmasına neden olmuştur. Kentlere hikâyesel yükleme yapan sinema filmlerinin, kentlerle olan dinamik ilişkilerini fark etmeleri yönetmenlerin kentleri çok daha aktif biçimde kullanmalarına neden olmuştur.

2.2.2. Distopyen Kentler

Küreselleşmenin ardından değişen ekonomik dengeler, insanların arasında ortaya çıkan sınıfsal değişimler ve hatta kentte yaşayan insanların giderek artan gelir dengesizliğinin göstergesi haline gelmesi, zamanla kentlerin negatif mesajlar içeren ve kapitalizmin destekleyen bir sistem olarak görülmesine neden olmuştur. Özellikle metropol olarak adlandırılan, anarşinin ve mafyanın evi olduğunu anlatan filmlerde kullanılan kentler, izleyiciye kenti ekonomi odaklı ve adaletsizliğin yuvası şeklinde gösterir nitelik taşımaktadır. Bu anlamda Scarface, Sicilyalı bir İtalyan mafya ailesini anlatan “The Godfather” serisi, distopyen kent kullanımı adına film örnekleri olarak gösterilmektedir.

“Antonioni’nin L’Avventura filminde bir grup zengin insan Sicilya Adalarına tatile giderler; gruptan bir kadın aniden kaybolur ve grubun iki üyesi de onu aramaya koyulur (bu iki kişi birbirlerine âşık olmaya başlarlar).Arabayla yaptıkları iz sürme sırasında, yeni inşa edilmiş ve terk edilmiş izlenimi veren bir kasabaya gelirler. Sekansın sunduğu kent görünümü, mükemmelliğini, Chirico’nun resimlerine ve ayrıca Antonioni’nin geçmişteki mimarlık kariyerine borçludur. Claudia (Monica Vitti) ve Sandro (Gabriele Ferzetti) boş, açık beyaz duvarlarla kaplı caddeden caddeye yüzyılların rastlantısal ve organik ilaveleri sonucu meydana

⁸⁰ A. Easthope, ‘‘Altmışlarda Sine-Kentler, Sinemada Ütopyen ve Distopyen Kent’’,Kentte Sinema Sinemada Kent, Editör: Ali Şimşek, Yeni Hayat Kitaplığı, İstanbul, 2004, s.s128

gelmemiş, fakat tasarlanmış bir yapı olduğu açıkça görülen, belli bir niteliği olmayan; aynı ölçüde kurak, doğal bir kır manzarasına ya da kayıp bir toprağa yerleştirilmiş bir kent manzarasına girerler (biz bu yapıların bir mezarlık olduğundan şüpheleniriz).’’⁸¹

Boş ve terk edilmiş izlenimi veren kentin görünümü, filmde izleyiciye kaygı verici nitelik taşımaktadır. Kenti gösteren elemanların özellikle karanlık ve terk edilmişliğe vurgu yapan görüntüsü, izleyiciye kentle ilgili olarak korkutucu bir imaj çizmektedir. Kent yaşamının Hollywood tarafından özgürlüğü ve keyfi hatırlatan görüntüsel yapısı bu filmde bulunmamaktadır. Kentin karanlık ve yalnızlığa iten kullanımı, metropol insanının aşk anlayışını göstermektedir.

“ İşte aşkın yabancılaştırmanın karakteristik özelliklerine yaklaşan bir toplumsal yabancılaştırma alanı olarak kent şöyle anlatılmaktadır: Eskiden kentlerde insan yaşamı gerçektir, bir doğal mirastır fakat şimdi hazır sunulan, aşkın olan bazı şeylerin yitirildiği hissini veren, yalnızca keyfi bir yapıdır. Claudia karartılmış pencereye yaklaşır ‘ ‘ C’e nessuno?’’ (Kimse yok mu?) diye seslendiğinde, boş yapının içinden kendi sesinin yankısıyla cevaplanması, çok açık olarak tanırsız bir insanı (kadını) sembolize eder.’’⁸²

Distopyen kentler daha çok kentlerin olumsuz yönlerini kullanmaktadır. Özellikle kentin getirdiği yalnızlık, güvensizlik, fakirlik gibi konular ele alınarak filmlerde distopyen kentlerin korku ve kaygı unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Kapitalist düzene karşı olarak üretilen filmlerde, kent bu düzenin en çirkin yüzünü gösteren toplumsal ayna niteliğinde yer almaktadır. 2002 yılı yapımı Azınlık Raporu filminde, 2052 yılındaki insanlığın çöküşü anlatılmaktadır. Film suç işlemeyen önce suçun işlenişini gösteren bir teknoloji sayesinde toplumsal huzuru sağlamaya çalışan ajanın mücadelesini anlatmaktadır. Filmde kentin çürümüşlüğü ve suç yuvası haline gelmesinin yanında insanlığa karşıda bir distopyen bakış açısı yaratılmıştır. Distopyen bakış açısı adına bir başka örnek film olarak, George Orwell’in ‘1984’ adlı kitabından uyarlanarak yapılmış olan ‘1984’ filmi de gösterilebilir.

⁸¹ Easthope,2004, s.129.

⁸² Easthope, 2004, s.130.

Distopyen kentler umut vermekten çok korkutucu ve toplumsal çöküş odaklı olarak sinema filmlerinde işlenmişlerdir.“ *Kentler tipik olarak kapalı, aşırı kalabalık, gürültülü ve gergindi. Kentin estetik ve kültürel erdemlerini öven yapımçılara karşın distopyen kenti kullanan yapımçılar, yüzeye çıkmaya hazır bir kötü yer altı yaşamıyla tanımlanan ve hayat şartlarındaki devasa zıtlıklarla kutuplaşmış kentlerde yaşanan suç, ihtiras ve entrikaları anlatmayı tercih etti.*”⁸³ Olumsuzluk çağrışımı yapan bu kentlere karşın kenti bir büyülü dünya ve hatta kentli olmayı ise önemli bir sınıfsal zenginlik olarak gösteren kentler ise özellikle distopyen kentlerin zıttı görünümü sergilemektedir.

2.2.3. Ütopyen Kentler

Ütopyen kentler, distopyen kentlerin zıttı niteliğinde bir kent yapısıdır. Bu tip kentler filmlerde daha çok umut veren, modernliğe vurgu yapan, özgürlüğün, eğlencenin, zenginliğinin mekânı olarak gösterilmektedir. Filmlerde ütopyen kent olarak yer alan kent yapısı, hayallerin gerçek olduğu mekândır. Bu tip kentler özellikle filmlerde, yüksek gökdelen görüntüleri, moda uygun giyinen güçlü modern kadın imajlarıyla desteklenmektedir. Filmlerde ütopyen kent niteliği gösteren kentler, geleceği yaşayan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik olma vurgusu yapılan ütopyen kentlerde, metro ve havalimanı görüntülerine sıkça rastlanmaktadır. Özellikle aksiyon odaklı filmlerde karakterin bir kentten bir başka kente gidişi işlenmektedir.

“ 1961 yılında yapılan ilk James Bond filmi *Dr. No*'da, Bond şık bir kumarhanede bir kadınla tanışır. Birlikte eve gittiklerinde, Bond kendisini ertesi sabah Jamaica'ya gitmesini gerektiren bir görevin beklediğini öğrenir. Film, açık bir aşk sahnesinden bir jet uçağının havaalanına inişine, ardından havalimanındaki günlük akışa geçer; Bond bir taksi bulmaya çalışır, bir telefon görüşmesi yapar ve bir arabaya binip uzaklaşır. 1960'ların düzinelerce filminde bulunan bu sekans, kentte geçen bir törenin örneği sayılabilir. Karakteristik olarak, kahramanın, havaalanına doğru yaptığı yolculuk, havalimanı civarında girdiği silahlı çatışmalar,

⁸³ J. R. Gold, “ *From Metropolis to The City: Film Visions of the Future City 1919-1939*”, Geography, The Media and Popular Culture, Vol.11, No.3, London, 1985, s.123.

bir uçağın havalanışı ve diğerlerine benzer başka bir modern havaalanına inişi gösterilir. Böylesi görsel metafor grupları kahraman Smersh'e darbe vurmak için seyahat ettiğinde ya da kız arkadaşını görmeye Los Angeles'a gittiğinde meydana gelir.'⁸⁴

Aksiyon filmlerinde bir karakterin uçakla kentten ayrılışı ve havaalanı görüntüsü modern ve dünyaya açılan bir kapı olarak gösterilen kentin teknolojik oluşuna, kentsel yaşamın sağladığı özgürlüğe vurgu yapar niteliktedir. Romantik filmlerde karakterlerin havaalanlarında birbirlerine kavuşmaları, özgürce havaalanında sarılmaları, öpüşmeleri kent hayatının ve kentli insanın istediği gibi bir hayat yaşadığı, istediği gibi hareket ettiği izlenimini yaratmaktadır. Modern kentin temel aldığı ve hatta onu ütopyen yapan yanı, filmlerde daha çok özgürlük temasını barındırıyor olmasıdır.

Kentin bir ütopyen yapı olarak filmlerde sunulduğu, kentin geçmişten bugüne getirdiği ütopya vadeden yapısından kaynaklanmaktadır. Henri Lefebvre, kentin ütopya, mit ve ideoloji üçlüsünün arka arkaya getirdikleri ile ışık saçan, umut veren bir yapıya sahip olduğunu anlatmaktadır. Kentin yaratılışının ardından kent, doğaya karşı yapay bir cennet haline gelerek, ütopya haline gelmiştir. Kentin mit üretimi ise kıra yani köye karşıdır. Köyün, tarım odaklı ve kıt kanaat geçinen yapısına karşın kentin zenginlik, özgürlük dolu hayatı köylü insan için kente gidildiğinde zengin olduğu mitini yaratmıştır. Kent, köye karşı kendi mitini üretmiş, böylece de kırdaki yaşayan insanlara karşı bir ütopya haline gelmiştir.⁸⁵

Kent mitinin kullanımı adına Türk Sineması filmleri örnek anlamında çok zengindir. Kentin köye karşı mitine kapılan ailelerin giriş veya çıkış kapısının göstergesi haline gelmiş Haydarpaşa Garı, pek çok filmin içerisinde yer almıştır. 1965 yılında Halit Refiğ tarafından çekilen “ Gurbet Kuşları” filminde, Bakırcıoğlu Ailesi Haydarpaşa Garı'nda trenden indiğinde Baba Tahir Efendi “ *Allah'ın izniyle 'şah' olacağız İstanbul'a şah. Sırt sırta verdik mi, kolay. Dağları bedesten ederiz,*

⁸⁴ Easthope, 2004, s.131.

⁸⁵ Bkz. Henri Lefebvre, 2013,s.102-105.

vallahi” diye umut verir çocuklarına. Filmde ailenin İstanbul ile mücadelesi garda başlar. Mücadelenin bitişi ve kente veda ise yine garda gerçekleşir.⁸⁶

1908 yılında hizmete açılan Haydarpaşa Garı, özellikle 60’lı yıllardan itibaren pek çok filme ev sahipliği yapmıştır. Yapı genelde köyden kente göçü işleyen filmlerde, adeta kente açılan kapı rolünü görmektedir. “ İstanbul ya sen beni yeneceksin ya da ben seni” repliği ile Haydarpaşa pek çok filmde hikâyenin başlatıcısı niteliğinde bir yapıdadır. Replik bir klişe olmanın ötesinde aslında Lefebvre’nin bahsettiği kent mitinin görüntüsel anlamda gerçeğe dönüşmüş halidir. Köyden kente göç eden aileler filmlerde kentin zenginlik mitine kapılarak, İstanbul’a gelirler. Kenti yenmeyi, hatta kentte şah olmayı hayal eden Anadolu kökenli aileler bilmedikleri bir dünyanın tam kapısında görüntülenmiştir. Yapı, bir mitin filmsel anlamında taşıyıcısı ve göstereni niteliği taşımaktadır.

Haydarpaşa Garı’nda sadece 2010-2011 yıllarında toplam 201 sinema filmi, dizi, reklam, belgesel film ve klip çekilmiştir.⁸⁷ Aralarında son dönemde Yaprak Dökümü, Ezel gibi dizilerin bulunduğu pek çok yapım, garı bir İstanbul kentini tanımlayıcı eleman olarak kullanılmıştır. Gar bir maceranın başlatıcısıdır. İzleyiciye hikâye yeni başlıyor dedirten gar, aynı zamanda kentin fakirlikten kurtuluş yeri olduğu mitinin en önemli göstergelerin biri haline gelmiştir. Her ne kadar günümüzde bu yapı artık bir tüketim çılgınlığının göstergesi haline gelecek şekilde, alışveriş merkezine çevrilecek olsa da gösterge olmaya devam edecektir. Bu seferde göstergenin bağlamı, tüketimin ve hatta gücünün her istediğini yapabildiği bir ortamda güç mitinin göstergesi olacaktır.

Garlar gibi havaalanları da özellikle yabancı filmlerde kent mitinin göstergesi haline getirilmiştir. Kentlerin ütopyen olarak kullanımında, kentli olmanın aslında kolay olmadığı ve hatta havaalanının bir sınır kapısı niteliği taşıması sinema filmlerinde kent adına kullanılan ütopyen bir temadır. Tom Hanks’in yer aldığı Terminal(2004) filminde, Hanks’in oynadığı Victor Navorski karakteri New York JFK Uluslararası Havaalanında mahsur kalır. Ülkesi olan Krakozya’da askeri darbe

⁸⁶ www.radikal.com.tr/yasam/biz_istanbulu_yenemedik_ama_istanbul_haydarpasayi_yendi-1077239

⁸⁷ www.posta.com.tr/pazarpostasi/HaberDetay/100-yillik-yolculukta-son-durak.htm?ArticleID=134850

olması nedeniyle pasaportu iptal olan Navorski, havaalanında yaşamaya başlar. Catherine Zeta Jones'un oynadığı karakterle tanışan ve ayağını havaalanından bir adım dışarı atamayan karakter, hayatını bir normal bir şekilde sürdürmeye çalışır.

Filmde ilgi çekici olan Navorski karakterinin ülkesinde çıkan karışıklığa karşın sürekli olarak dışarıda bulunan New York kentinin kurtuluş, normal hayat sözü veren bir kent görüntüsüne sahip olmasıdır. Karakterimiz, modern dünyanın dışında kalmış bir ülkeden gelmiştir. Ancak eğer modern bir dünyanın parçası olmak istiyorsa, bu ancak New York'ta gerçekleşecektir. Ütopyen kent, kentin içerisinde olmasanız da havaalanında dahi size aşkı ve keyfi sunabilmektedir. Kötü ve çaresiz bir durum içerisinde bulunan karakterin kurtuluşu o kente girmektedir. Böylece kent umut verme görevine devam etmektedir.

Ütopya kavramı;” *Düş ülke deyimiyle özleştirilmiştir. Bilimsel olmayan (Marksçılıkta). Thomas More tarafından olumsuzluk öneki -u ile yer anlamına gelen Yunanca Topos deyiminden yapılmıştır, sözcük anlamında evrende yeri bulunmayan demektir. More bu deyimle ülküsel bir toplumu dile getirmiş, bu toplumun kurulduğunu varsaydığı var olmayan bir adayı adlandırmıştı. Deyim bu yüzden uygulanması olanaksız bulunan toplum düşlerini dile getirmek için terimleşti. Hinduizm ve Budizm “de ütopya yer” değil “akıl halı” olarak tanımlanmaktadır.*⁸⁸

Thomas More Ütopya'da olmayan bir ülkeyi, kenti yaratır. Düşsel bir ülke olan ütopya gerçeklikten yoksun bir yapı olsa da aslında More burada ideal ülkeyi, kenti ve insanı tanımlamıştır. Özellikle para ve sınıf odaklı sisteme karşı More'un ürettiği hümanist ve hayali toplumsal yapı umut vericidir. More, Ütopya kentlerinden birini şu şekilde anlatmıştır;

” *Şehir çepeçevre yüksek ve kalın duvarla çevrilidir. Yer yer de kuleler ve kalelerle donatılmıştır. Sokaklar ve meydanlar, hem ulaştırmayı kolaylaştıracak, hem de rüzgârdan korunacak biçimde düzenlenmiştir. Evlerin rahatlığına diyebilecek yoktur, hepsi temiz ve güzeldir. Her evin bir kapısı sokağa, bir kapısı bahçeye açılır. Her iki kapıda bir dokunuşta açılacak kadar hafiftir. Kilitler, anahtarlar yoktur. İsteyen*

⁸⁸ Orhan Hançerlioğlu, ‘‘ Felsefe Sözlüğü’’, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994, s.243.

girebilir. Çünkü evde hiçbir şey özel değildir, ne varsa herkesin malıdır. Utopialılar ev bark konusunda ortaklık ilkesine bağlıdırlar. Özel mülk düşüncesini kökiinden yok etmek için her on yılda bir eve değiştirirler ve herkesin oturacağı ev kura ile belli olur.’’⁸⁹

More’un Ütopya’sında yer alan kent, ideal bir kenttir. Gerçeküstüdür ve aslında sinemada gördüğümüz ütopyen kentlerin sunduğu imkânları sunan yapıdadır. Kentin bir hayal dünyası olarak ütopya niteliği kazandığı sinema filmlerinde aslında bir kentli insan yapısı oluşturulmuştur. Âşık olan, zengin, güçlü, özgür, entelektüel, modern bir kişiliğe sahip olarak gösterilen kentli insan, aslında o kentte yaşamayan izleyiciye film aracılığıyla öyle bir hayatı istetmektedir. Sinema filmlerinde kent, ütopyen tavrını sadece kent için değil kentli insan içinde sürdürmektedir. Bu bağlamda sinemanın ürettiği kentli karakter aslında Baudelaire’in Flaneur’nün aynısıdır.

Baudelaire’in flaneur’ü bir kent gezginidir. Kente âşık biri olarak tanımlanmıştır. Kentten ayrı olarak flaneur düşünülemez. En önemli nokta ise flaneur’ün, kentle ilgili olarak fantezi üretme gücüdür.’’ *Flaneur’ün gözündey metropol, seyrine doyamadığı sonsuz bir gösteri; bir göz kamaştırıcı imgeler, baştan çıkaran düşler fantasmalar alemi: Fantasmagoria. Başta, evi saydığı, gece geç saatlere kadar ıslıl ıslıl pasajlar. Gaz lambalarının kullanıldığı ilk mekânlar. Yeni yeni canlanan sokak hayatının, gece hayatının merkezleri. Modern, gündelik hayat kültürünün beşikleri.’’⁹⁰*

Baudelaire’in kentli ve kente âşık flaneur’ü, kentin bir fantezisini üretmektedir. Kente âşık olan bu karakter, kendi ütopya kentini üretmiştir. Sinema filmlerinde yer alan ütopyen kentlerin kullanımı sırasında izleyici, kentin yarattığı hayal dünyasının gerçek olmasını isterken bununla birlikte kentli insanın fantazik olarak sahip olduğu zenginliklere sahip olma isteği gütmektedir. Sinema filmleri yarattıkları hayal dünyasının gerçekliğini, izleyicinin kentli karakter gibi olma isteğiyle sağlamaktadır. Bu nedenle kent, sinema filmlerinde ütopyen bir görünüm

⁸⁹ Thomas More, “ *Utopia*”, Çev. Sabahattin Eyüboğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2008, s.43.

⁹⁰ Charles Baudelaire, “ *Modern Hayatın Ressamı*”, Çev. Ali Berktaş, İletişim Yayınları, İstanbul,2007, s.35.

kazanarak hem kenti hem de kentli insanı pazarlamaktadır. Kentin filmlerde kazandığı hikâye odaklı kimlik izleyicileri büyülemekte, onlara umut vermektedir. Böylece film izleyicisi kente gitmeyi istemekte, filmde gördüğü kentli kahramanın hayali yaşamının gerçek olacağını düşünmektedir.

2.3. Sinema Filmlerinin Kent Pazarlamasına Etkisi

Günümüzde kentler, yerel bir unsur olarak ellerinde bulundurdukların güçten çok daha fazlasına sahiptir. Kentler, artık ülkelerini ekonomik anlamda taşıyıcı bir role sahip olmuştur. Bunun en önemli nedeni küresel dünyada gelişen teknoloji ile birlikte artan yeni yerler görme isteği ve gelişen turizm sektörüdür. Kentler, özellikle 2000'lerin sonrasında artış gösteren turizm trafiğinden hareketle kendilerine yeni pazarlama taktikleri geliştirmeye çalışmaktadır. Turist çekebilmek adına uygulanan taktikler, kentlere sezonluk gelir artışları sağlamakta çok az kent ise bu artışı bir yıla yayabilmiş durumdadır.

Kent pazarlamasında imaj odaklı olarak yaratılan stratejilerde kentin olumlu ve çekici bir imaja sahip olması sağlanmak istenirken, aynı zamanda kent sahip olduğu çeşitli elemanları kullanarak kendini ziyaretçileri için cazip kılmaya çalışmaktadır. Ancak genelde kentlerin dönemsel anlamda uyguladıkları stratejiler doğrultusunda, artış gösteren ziyaretçi rakamları yıl boyunca istikrarlı bir ilerleme göstermemektedir. Sürekli olarak tercih edilirliliğe sahip olamayan kentlere karşın günümüzde New York, Paris, Roma, Londra gibi kentler dünyanın en çok ziyaret edilen kentleri olarak hayatlarına devam etmektedir. Bununla birlikte günümüzde özellikle belirli sinema filmlerinin ardından yeni ülke ve kentler ziyaretçi sayısında artışlar yaşamaktadır.

Kentlerin, sinema filmlerinin aracılığıyla ziyaret edilirliliğinin artırılması ve hatta filmlerin kentleri pazarlama gücü günümüz araştırmacıları tarafından yeni yeni incelenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda araştırmacılar “film turizmi” denilen bir sinema odaklı kent turizmi ve pazarlama yönteminden bahsetmektedir;

“ *Film turizmi, günümüzde hızla büyüyen ve eğlence endüstrisi ile turizmi birleştiren bir güç niteliği taşımaktadır. Film turizmi kentler(destinasyonlar) adına yüksek oranda pazarlanma imkânı sunmaktadır. Kentlerini film turizmi aracılığıyla pazarlamak isteyen kentlerin, izlemesi gerek dört pazarlama taktiği bulunmaktadır. Bunlar; kentler film yapımcılarını ve stüdyoları desteklemeli, onları sundukları imkânlar ile kentlerinde film çekimine ikna etmelidir. İkincisi, kentte bulunan film mekânları ve film adına basınla yakın çalışılmalıdır. Üçüncüsü, film odaklı olarak kentte filmin geçtiği yerleri kullanan bir pazarlama sistemi oluşturulmalıdır. Dördüncüsü ise filmin ardından kent, filmde kaynaklı olan ilgiyi sürekli hale getirebilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmelidir.*”⁹¹

Film ile çekilen ilgi ancak doğru kent pazarlama stratejileri aracılığıyla sürekli hale getirilebilmektedir. Sinemanın kentler adına yarattığı pazarlama gücü, özellikle çekiciliğe ve olumlu imaja sahip olmayı isteyen kentler için büyük bir fırsattır. Turistlerin kentleri televizyon ve sinemada gördükleri görüntülerden etkilenerek ziyaret etmesi, filmlerin kentlerin pazarlanması adına taşıdığı gücü göstermektedir. “ *Turistler bir kenti sinema ve televizyon tarafından yaratılmış çekicilik ile ziyaret etmeye karar vermektedir.*”⁹² Kentlerin ziyaret edilme kararının alınmasında sinema filmlerinin gücü kent yöneticileri adına film odaklı pazarlama stratejilerinin üretilmesi gerektiğini göstermektedir.

Filmlerin kentlere turist çekebilmesi için bir itici-çekici yönteminden bahsedilmektedir. İtici ve çekici faktörlerin birleşimi sonucunda kentlere filmler aracılığıyla turistler çekilmektedir. “ *İtici faktörler turistlerin bir kente seyahat etmelerini sağlayacak ihtiyaç ve beklentileri içermektedir. Çekici faktörler ise kentin turistleri çağırmasını sağlayan özelliklerini, çekici yanlarını veya sunabileceği imkânları içermektedir.*”⁹³ Bu bağlamda çekici faktörler kentin turistlere sunabildiği elemanlardır. Bunun içerisinde deniz, güneş, tarihi mekânlar, alışveriş mekânları gibi kente dair pek çok eleman bulunmaktadır. İtici faktörler ele alındığında ise bunlar

⁹¹ Simon Hudson, J. R. Brent Ritchie, “ *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*”, European Journal of Marketing, Vol.44, May, 2006, s.389.

⁹² G. Busby, J. Klug, “ *Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues*”, Journal of Vacation Marketing, Vol.7, October, 2001, s.306.

⁹³ David B. Klenosky, “ *The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation*”, Journal of Travel Research, Vol 40. , May, 2002, s.396.

turisti seyahat etmeye yönlendiren elemanlardır. Bunları içerisinde genel seyahat etmeye yönlendirici statü kazanımı, kendini keşfetme isteği, yeni deneyimler yaşama isteği, gerçekten kaçma gibi insancıl seyahat nedenleri yer almaktadır.

“ *Macionis 3 tip film turistinin olduğundan bahsetmektedir. Bu turist tipleri; Filmle ilgisi olmayan film turistleri, Genel Film Turistleri, Film Odaklı Film Turistleridir.*”⁹⁴

Tablo 2.1. Film Turist Çeşitleri⁹⁵

Filmle İlgisi Olmayan Film Turistleri	Genel Film Turistleri	Film Odaklı Film Turistleri
Filmle ilgili olarak herhangi bir seyahat planı olmayan ziyaretçilerdir. Filmle ilgili bir bilgisi ve merakı olmaksızın kentte yer almaktadır.	Bu tip turistler özellikle film odaklı olarak kentte bulunmazlar. Ancak kente gittiklerinde filmle ilgili olarak etkinliklere ve bu mekânları ziyaret etme eğilimindedirler.	Özellikle filmi izledikten sonra film ile ilgili mekânları görmek üzere kente gelmiş ziyaretçilerdir. Temel ziyaret nedeni filmidir.
Ziyaret Nedeni:	Ziyaret Nedeni:	Ziyaret Nedeni:
Sosyalleşme Yenilik	Yenilik Öğrenme Nostalji	Kendini Gerçekleştirme Filmi yeniden yaşama isteği Kendini bilme isteği Hayat Romantizm Nostalji

Filme olan ilgide artış, Kendini gerçekleştirme isteğinde artış,

İtici faktörlerin öneminde artış, Otantik ve tarihi öneme olan ilgide düşüş.

Kaynak: Mijalce Gjorgievski, *Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon*

Tablo 1’de görüldüğü gibi film turistleri, 3 farklı grup şeklinde ele alınmaktadır. İlk grupta yer alan turistlerde filmle ilgili olarak bir bağlantı bulunmamaktadır. Bu tip ziyaretçiler filme ilgi duymaksızın seyahat planlarını kişisel

⁹⁴ Akt. Mijalce Gjorgievski, Sinolicka Melles Trpkova, “ *Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon*”, *UTMS Journal of Economics*, Vol.3/1, Skopje, 2012, s.100.

⁹⁵ Gjorgievski, 2012, s.100.

merakları ile ilgili olarak yapmıştır. Tesadüfi olarak bu grup ziyaretçiler, kentin her yerini gezme isteğinden doğan nedenle film mekânlarını da gezerler. Filmle alakası olmayan bu grubun seyahat etmesindeki temel neden sosyalleşme ve yeni yerler görme isteğidir.

İkinci grup olan genel film turistlerinde film kentin temel ziyaret amacı niteliğinde değildir. Ancak bu grup ziyaretçiler özellikle kentin her noktasını görme isteklerinden kaynaklı olarak film ile ilgili mekânları da hazır kente gelmişken ziyaret etme eğilimindedir. Burada temel amaç yeni yerler görme, görülen yerlerde bir şeyler öğrenmek ve film dolayısıyla bir nostalji yaşama isteğidir. Filmin kentte çekilmiş olması bu tip ziyaretçiler için kentin onlara sunduğu keyifli bir sürprizdir.

Üçüncü grupta yer alan film odaklı film turistleri grubu seyahatlerini tamamen filmden etkilenecek şekilde planlamaktadır. Kente gidiş amacı filmin çekildiği yerleri görmek filmin gösterdiği düşsel dünyanın gerçekliğini hissetmektir. Bu tip turistler kenti tamamen film üzerinden anlamlandırmaktadır. Tabloda, soldan sağa doğru filme olan ilgideki artıştan ve buna ters orantılı olarak kentin otantikliğine, tarihine olan ilgideki düşüş gösterilmektedir. Film merkezli olan ziyaretçi için kentin tarihi dokusunun bir önemi bulunmamaktadır. Çünkü ona göre kentin tarihi, kurgusal ve akademik olmasa da tamamen filmde anlatılandan ibarettir. Bu bağlamda, film turisti kenti filmle çekici kılar ve tarihi, sanatı filmin gerçekliğine bağlı olarak değerlendirir. Özellikle film odaklı gruplarda itici faktörlerin önemi büyüktür.

Filmin kenti pazarlama yeteneğinde itici faktörler “3P” sistemi ile açıklanmaktadır. Bir turistin kentle ilgili olarak seyahat kararını vermesini sağlayan itici faktörler üç başlık haline toplanmıştır; Place(Yer), Performance(Performans), Personality(Kişi ve Karakterler).Yer yani Place, filmde gösterilen mekândır. Bu yer filminin tamamının ya da belirli bir sahnenin çekildiği alandır. Bu alan turistlerin ilgisini çeken ve onları kente çağıran yerdir.⁹⁶ Performans ise film ya da dizinin yapımını üstlenmiş olan ülkedir. Hikâyenin yazımı, yaratımı ve çekimine ilgi duyan kimseler için yapım şirketi ve bu şirketin bulunduğu ülke, kent ziyaret edilmesi gereken bir noktadır. Personality yani kişi ya da karakter ise filmde yer alan oyuncu

⁹⁶ Jarno Suni, “*An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism Motivations-A Case of SF-Filmtown*”, University of Eastern Finland, Yüksek Lisans Tezi, Finlandiya, 2011, s.19.

ya da film karakteridir. ‘Cesur Yürek’ filminde tarihi bir kahraman olan William Wallace filmin başkarakteridir. Özgürlük uğruna savaşan karakterin daha sonra İngiltere’nin ziyaret edilmesinde önemli etkisi olmuştur.

Tablo 2.2. İtici ve Çekici Yönlerin Film Turizmi ile İlişkisi⁹⁷

Çekici Faktörler(Film)			İtici Faktörler(İçsel nedenler)
<u>Yer(Place)</u>	<u>Performans(Performance)</u>	<u>Personality</u>	
Yer özellikleri	Hikâye	(Kisilik)	-Kendini geliştirme
Dekor	Yapım	Oyuncu	-Statü/Prestij Kazanma
Manzara	Tür	Karakterler	-Rüya/Gerçekten Kaçış
İklim		Ünlüler	-Film karakterlerinin yerine geçme isteği
Kültürel Miras			-Benliğini bulma isteği
Etkinlik Kökeni			
Toplumsal Köken			

Kaynak: Niki Macionis, Understanding the Film-Induced Tourist

Tablo 2’de görüldüğü gibi sinema filmlerinin, kentleri pazarlamasında itici ve çekici faktörler bir birlik içerisinde yer almaktadır. Sinemanın içinde bulundurduğu hikâye ve o hikâyede kullanılan, konu edilen bütün faktörler kent adına çekici faktörleri oluşturmaktadır. Çekici faktörlerin yanında, kenti ziyaret etmek isteyen insanı harekete geçiren çeşitli insani istekler ise itici faktörleri oluşturmaktadır. Temelde bir kentin, ziyaret edilebilirliğini sağlayan şey bu iki grup faktörün bir arada yer almasıdır. Ancak turistlerin kendi içsel istekleri ile bir mekânı bütünleştirebilmesi oldukça zordur. İşte bu bütünleştirmeyi ve itici faktörleri etkin kılan güç sinemadır. Kent, sinemanın harekete geçirdiği içsel istekler doğrultusunda filmde yeniden yaratılmaktadır. Bu da sinemaya bir kenti pazarlama imkânı sağlamaktadır. Günümüzde sinema filmleri aracılığıyla kentlerin pazarlanmasında, filmin kente biçtiği kimlik doğrultusunda pozitif veya negatif yönde pazarlama yapılabilmektedir.

⁹⁷ Niki Macionis, “ *Understanding The Film-Induced Tourist*”, Proceedings of The International Tourism and Media Conference, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, 2004, s.24-26.

Film yapım ekibi ile ortak çalışan ve filmin kentin pazarlaması adına imaj yaratıcı rol üstlenmesi, özellikle film içeriğinin önemini göstermektedir. Günümüzde filmlerin kentsel pazarlama adına olumlu bir güç olduğu vurgulanmakla birlikte, sinema sektörünü elinde tutan Hollywood'un kendi üslubunca kent imajı yaratması, kimi zaman kentler adına olumsuz ve gerçekçi olmayan bir tablonun çıkmasına neden olmaktadır. Bu yüzden özellikle oryantalist bakış açısına sahip Amerikan sineması, doğu ile ilgili olarak negatif ve taraflı bir pazarlama sistemi izlemektedir.

2.3.1. Sinema Filmlerinde Pozitif Kent Pazarlaması

“ Görsel iletişim araçları neyin moda, ilgi çekici ve dikkate değer olduğuna ilişkin olarak bireylerin algulamalarını etkileyebilmektedir. Filmler ve televizyon dizilerindeki oyuncuların davranışları, canlandırdıkları karakterlerin özellikleri ve filmlerin ve dizilerin konuları (romantizm, şiddet, komedi vd.) seyredenlerin beğendiği özelliklerle paralellik oluşturduğunda, seyredenler kendilerini dizi-film kahramanlarının yerine koymakta ve onlarla kendilerini özdeşleştirmektedirler.”⁹⁸

Sinema filmleri ile insanların kendini özdeşleştirmesi alışkanlığı, kentlerin filmler aracılığıyla pazarlanması için büyük bir imkân sunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, film karakteri ile bütünleşen izleyici karakter gibi olabilmek adına filmde gördüğü kentlere daha çok gitmek istemektedir. Kentlerde çekilen film ve dizilerin ardından pek çok kişi karakterin gittiği yerlere gitme, karakterin yemek yediği mekânda yemek yeme, alışveriş yapma isteği duymaktadır. Filmde görülen hikâyenin yaşandığı kent ve mekânlar izleyici için oralara gidilirse filmdeki gibi olunabileceği, öyle yaşanabileceği hissini yaratmaktadır.

“ Birçok film ve dizi mekânı dünyada turist çeker hale gelmiştir. Dünyada hem sinema filmleri hem de dizisi ile küresel bir üne kavuşan ‘Sex and the City’ yapımında kullanılan barlar, mağazalar, caddeler izleyiciler tarafından turistik noktalar haline getirilmiştir. Film içerisinde yer alan dört güçlü kadın karakterin içerisinde bulunduğu moda, aşk, heyecan ve keyif dolu hayat izleyicilerin özlemini

⁹⁸ Pars Şahbaz, Arzu Kılıçlar, ‘‘ Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri’’, İşletme Araştırmaları Dergisi, No.1/1, Ankara, 2009, s.32.

çektığı bir yaşamı yakalama umuduyla gösterilen kenti ziyaret etmesine neden olmuştur.’’⁹⁹

Filmlerin yayımlanmasının ardından kentlerin ziyaretçi rakamlarında değişikliklere rastlanmaktadır. Kentlerin filmle bağlantılı olarak tercih edilmesi ve bu anlamda filmlerle paralellik göstererek çeşitli mekânların ziyaretçi sayısındaki değişiklik sinema filmi odaklı olarak yapılacak kent pazarlamasındaki rakamsal etkiyi gözler önüne sermektedir.

Tablo 2.3. Filmlerin kent ziyaretçi sayılarına etkisi¹⁰⁰

Film	Kent/Ülke	Ziyaretçi Sayılarına Etkisi
Braveheart	Wallace Monument/İskoçya	Filmin yayınlanmasından bir yıl sonra ziyaretçi sayısında %300 artış
Troy	Çanakkale/Türkiye	Ziyaretçi sayısında %73 artış
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia/Yunanistan	3 yıl boyunca %50 ziyaretçi artışı
Pride and Prejudice	Lyme Park/İngiltere	%150 oranında ziyaretçi artışı
The Lord of The Rings	Yeni Zelanda	1998'den 2003 yılına kadar her yıl %10 ziyaretçi artışı
Harry Potter	İngiltere'de pek çok bölgede	Bütün bölgelerde %50'den fazla ziyaretçi artışı
Mission Impossible 2	National Park/Sydney	2000 yılında %200 artış
Nothing Hill	Kenwood House/İngiltere	1 ayda %10 ziyaretçi artışı
Saving Private Ryan	Normandy/Fransa	Amerikalı Turist sayısında %40 artış

Kaynak: Hudson & Ritchie, Promoting Destinations via Film Tourism

Tablo 3'de görüldüğü üzere filmlerin arkasından filmin çekildiği kentlerde ziyaretçi adına artış yaşanmaktadır. Bu bağlamda kentler filmlerin pazarlama ve çekicilik yaratımı gücünü merkez alarak kent pazarlaması stratejileri üretmeli hatta

⁹⁹ G. Bussy, J. Klug, 'Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues', Journal of Vacation Marketing, No. 7(4), 2001, s.320.

¹⁰⁰ Hudson&Ritchie,2006, s.390.

bu bağlamda film çekimlerinin kentlerin yapılması adına yapım şirketlerine çeşitli kolaylıklar sağlanması gerekmektedir. Filmlerin kente insan çekme gücü kentlere yeni bir imaj kazandırmaktadır. Özellikle pazarlama adına film mekânları üzerine pazarlama çalışmaları yapılmalı bu anlamda ziyaretçiler filmi hatırlatır etkinlikler içine dâhil edilmelidir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde göstergebilimsel anlamda çözümlemesi yapılacak olan ‘Da Vinci Şifresi’ filmi de rakamsal anlamda, filmde kullanılan mekânlardaki ziyaretçi sayılarında değişimler yaratmıştır. Filmde kullanılan ‘Lincoln Katedrali’, filmin yayınlanmasının ardından 250,000 sterlinlik bir gelir sağlamıştır. Katedralin başpapazı olan John Campbell’ın yaptığı açıklamaya göre, “ *Lincoln Katedrali filmin ardından %22 oranda ziyaretçi sayısında artış yaşamıştır.*”¹⁰¹ Aynı zamanda katedrali artan ilgi ile birlikte gelen ziyaretçi gruplarında da bir gençleşme olduğu açıklanmıştır.

Filmde kullanılan bir başka önemli mekân olan “ Rosslyn Şapeli”, filmin yayımlanmasının ardından ziyaretçi sayısı adına varoluşundan bu yana en yüksek seviyeye ulaşmış ve ‘ 170.000’ kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bununla birlikte Rosslyn Şapeli Vakfına göre filmin ardından şapel 500.000 sterlinlik kar elde etmiştir.¹⁰² Bu kar sayesinde şapelin restorasyonu için gerekli olan bütçe oluşturulmuştur.

Filmin mekânsal anlamda en önemli yapısı olan Louvre Müzesi ise hem ziyaretçi sayılarında artışı yakalamış hem de filmde yararlanarak kendine etkin bir pazarlama stratejisi yaratmıştır. Louvre müzesi müdürü “ Didier Selles” Da Vinci Şifresi’nin ardından ziyaretçi sayılarında %20 oranında bir artış yaşanarak, 6.7 milyon ziyaretçi sayısından 7.3 milyon ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.¹⁰³ Bu ziyaretçi sayısı ile birlikte müze filmi pazarlama stratejisi üretimi adına etkin bir şekilde kullanmıştır. Müze de resmi “ Da Vinci Şifresi” turları düzenlenmeye başlamıştır. Aynı zamanda müzede filmle ilgili olarak bir sesli tur sistemi oluşturulmuştur. Sesli tur iTunes’dan ve Louvre Müzesinin 13 dolara satın alınabilir hale getirilmiştir. Sesli

¹⁰¹ www.bbc.com/news/uk-england-lincolnshire-17457506

¹⁰² news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/scotland/edinburgh_and_east/6274369.stm

¹⁰³ www.cbsnews.com/news/louvre-thanks-da-vinci-code

туру seslendiren kişi ise filmde Dedektif Bezu Fache rolünü oynayan Jean Reno'dur. “ *Filmin ardından ‘ Da Vinci Şifresi’ turu 20 avro ile 400 avro arasında değişen fiyatlarda yapılmaya başlanmıştır.*”¹⁰⁴

Film turizmi adına filmden önce ve sonra düzenli bir şekilde yapılacak uygulamalar ile kent adına büyük başarılar elde edilebildiği görölmektedir. “ *Filmin yayımlanmasından önce, kent pazarlamacısı yapım şirketi ile direkt olarak ilişki kurmalıdır. Bu bağlamda filmin kentlerinde çekilmesi adına vergi indirimi ya da mekân kiralarında düşürme gibi ikna edici taktikler kullanılmalıdır. Filmin çekimi sırasında çekim ekibi için altyapı adına desteklemeler yapılmalı bununla birlikte kentin doğal akışını bozmayacak bir çekim sistemi oluşturulmalıdır. Filmin yapımı sırasında basınla sürekli iletişim haline olunmalı aynı zamanda özellikle seyahat yazıları yazan basın mensuplarına özel çeşitli küçük etkinlikler düzenlenmelidir. Aynı zamanda özellikle kentin adını duyurabilmek adına kentler filmlere direkt olarak sponsor olma yöntemini de uygulanabilir.*”¹⁰⁵

Filmin ardından ise kentlerin, özellikle turizm şirketleri ile paralel çalışmaları gerekmektedir. Bu bağlamda kente düzenlenen turlara, film mekânlarının dâhil edilmesi sağlanmalı hatta sadece film içerikli olarak düzenlenen turlarda yaratılarak, film meraklıları tamamen kente çekilmelidir. Kentin film aracılığıyla pazarlanmasında özellikle basın ve internetin gücü göz ardı edilmemelidir. Sosyal ağlarda paylaşılan resimler aracılığıyla günümüzde pek çok kişi seyahat rotasına karar vermektedir. Bununla birlikte filmle ilgili olarak kentte yapılacak olan dönemsel etkinlikler filmden doğan ilgiyi sürekli kılmak adına büyük önem taşımaktadır.

Film, kenti hikâyesiyle bütünleştirerek bu bağlamda ziyaretçi kapasitesini arttırmaktadır. Özellikle filmlerin popüler kültür elemanı olması ve bu bağlamda ziyaretçi yaş yelpazesinde gerçekleşebilecek olan gelişmeler göz ardı edilmemelidir. Ancak kent pazarlamasının olumlu yanı olmakla birlikte, kent yöneticisinin gözden kaçırmaması gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Bu nokta, kentin filmde işleniş biçimidir. Kentin bir aşk hikâyesi içerisinde yer alması, o kenti yıllar boyunca

¹⁰⁴ www.nytimes.com/2006/05/12/business/worldbusiness/12iht-louvre.html?pagewanted=all&_r=0

¹⁰⁵ Hudson, 2006, s.391.

‘Aşk Kenti’ olarak anılacak hale getirecek olsa da zaman zaman taraflı olarak yapılan filmlerde kentler olan imajlarının dışında işlenerek pazarlama adına büyük kayıplar yaşamaktadır.

2.3.2. Sinema Filmlerinde Negatif Kent Pazarlaması

Oryantalizm kavramı özellikle 18.yüzyıldan itibaren ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Oryantalizm, Latince ‘oriens’ sözcüğünden türetilmiştir. Doğuculuk, Şarkiyatçılık gibi anlamlarına gelmektedir. Oryantalizm özellikle Edward Said tarafından ele alınmıştır. Kavramın özellikle film, sanat ve edebi metin çözümlerinde bir kimliksel tanımlayıcı rolü üstlenmesi önemlidir. Oryantalizm bir ‘doğulu’ tanımlamasının ötesinde batıyı batı kılan doğuyu farklılaştıran hatta geri kılan bir deyimdir.” *Oryantalist anlayışla üretilen metinlerde ortaya çıkan oryantalist söylem yazarı koruyan bir stratejik biçimlendirme niteliği taşımaktadır. Stratejik biçimlendirme ise, metin öbeklerinin, metin çeşitlerinin hatta metin türlerinin, kendi aralarında, ardından da geniş ölçekte kültürde hacim, yoğunluk, gönderim gücü kazanma biçimleri ile metinler arasındaki ilişkiyi çözümlemenin bir yoludur.*”¹⁰⁶

Oryantalizmin, temelde sadece bir düşünce üretimi değil aynı zamanda söylem üretimi de yapmaktadır. Bu bağlamda söylem yazarı, sanatçıyı, yönetmeni ekleyerek ortak bir dil yaratmıştır. Özellikle batının oryantalist söylem ile ürettiği resimler 18.yüzyılda genelde doğuyu hep aynı şekilde anlatmıştır. Çöl, deve ve tamamen yüzüne kadar kapalı olan kadınlar çoğunlukla erkekleri eğlendiren bir unsur olarak tasvir edilmiştir. Doğunun geride kalmışlığını vurgulayan batı böylece kendine modernlik ve gelişmişlik mitini yüklemektedir.

“ Said, oryantalist söylemi Foucault’nun söylem yorumundan yola çıkarak üretmiştir. Said ve hakeza Foucault açısından söylem, iktidarın ifa edildiği, yapılandırıldığı ve bilginin öznesi olarak insanın nesnelleştirildiği bir araçtı.”¹⁰⁷ Böylece aslında oryantalist söylemin ideoloji tabanlı olduğu anlaşılmaktadır.

¹⁰⁶ Edward Said, ‘Şarkiyatçılık’, Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s.29.

¹⁰⁷ Andrew N. Rubin, ‘Oryantalizm Tartışma Metinleri’, Ed. Aytaç Yıldız, Doğu Batı Yayınları, Ankara,2007, s.25.

Sinemanın günümüzde dahi adeta yüz yıl önceden kalmış bir doğu tasviri yapıyor oluşu aslında batının yani kendisinin iktidarını güçlü ve meşru kılma ihtiyacından gelmektedir. Geçmişte Orient Express filminin sinemada temelini attığı bu durum Türkiye için hala yapılan filmlerde etkisini göstermektedir.

Sinema bağlamında ise oryantalist söylem hala devam etmektedir. Ortadoğu ülkelerinin hepsini söylemine uygun olarak ele alan Hollywood sinemasında, son dönemlerdeki en net örnek 2012 yapımı bir James Bond filmi olan Skyfall'dur. Filmin İstanbul ile ilgili olarak gösterilen ilk karesinde, kenti simgeleyen yapı olarak "Eminönü Camisi" gösterilmektedir. Vatikan'ın dışında filmlerde yer alan kentlerin belirtilmesinde sivil yapılar kullanılırken, İstanbul'un cami gibi dini bir yapıyla temsil edilmesi oryantalist söylemin devamlılığına işaret etmektedir. Cami karesinin ardından ise "Mısır Çarşısı" önünde adeta ortaçağdan kalma bir açık pazar gösterilmektedir. Film izleyen kişi İstanbul'u herhangi bir doğulu kentten farklı görememektedir.

İstanbul'da çekilen 2012 yapımı Argo filminde İran İslam devrimi konu edilmektedir. Filmin, özellikle doğuyu terörize bir yapı olarak göstermesi dikkat çekicidir. Filmde İran'da geçtiği söylenen sahneler ise aslında İstanbul'da çekilmiştir. Amerikan sineması izleyicisinin İstanbul ile İran'ın kentleri arasındaki farkı önemsemeksizin hepsini aynı görmesinden dolayı, Hollywood sineması oryantalist söylemine uygun bir film üretimi yapmıştır. İran ile Türkiye arasındaki farkın görünmezliği, sinemasal anlamda doğu odaklı tek bir söylemin üretilmesine neden olmaktadır.

İstanbul'un son dönemlerde çekilen filmlerde dahi kendi kimliğinden uzak bir doğulu ortaçağ kenti imajı, kent pazarlaması adına olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Çekicilik adına güçlü yönlerinden yararlanmak isteyen kentler, çoğunlukla içlerinde bulundurdıkları sanatsal ve tarihi eserleri kullanmakta, böylece kültürel anlamda gelişmişlik imajı vermektedir. Buna karşın İstanbul'un Hollywood sineması tarafından bir geri kalmış kent imajı, sahip olduğu cami gibi Avrupa ve Amerika'daki insanlara korkutucu gelen elemanlarla gösterilmektedir. Kent pazarlaması bağlamsal olarak İstanbul adına Amerikan film endüstrisinin istediği biçimde gösterilerek, film turizmi gibi bir güçten yararlanamamaktadır. İlgi çekici

olan ise kent yöneticilerinin, kentlerinde çekilen filmlerde kentlerinin gösteriliş biçimlerini önemsememesidir.

2.4. Sinema Filmlerinde Sanatsal ve Görsel Unsurlar

Sinema filmleri içlerinde barındırdıkları sanatsal unsurlar ile kendilerine görsel bir dünya yaratsalar da aslında dünya toplumları için çok daha önemli bir iş yapmaktadır. Filmler kullandıkları sanatsal ve tarihi elemanlar ile küresel bir bellek oluşturmaktadır. Sinema, izleyici için hem bir bellek yaratıcısı hem de oluşturulmuş belleğin hatırlatıcısı rolünü üstlenmiştir. Hatırlama ve bellek kavramı çoğunlukla kaynaklarda bireysel bir süreç veya nörolojik bir eylem olarak anılmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar ‘bellek’ kavramının bireysel bir süreçten çok toplumsal olduğunu vurgulamıştır. Toplumsal bellek olarak adlandırılan kavram, hatırlama işleminin ve hatta anı toplama işinin kişisel bir süreçten çok daha öte bir durum olduğunu anlatmaktadır. Toplumsal bellek kavramı, Maurice Halbwachs ve Emile Durkheim tarafından ortaya atılmıştır.

“ *Anımsama işi toplumu oluşturan kişilerin belleklerinin yardımıyla gerçekleşir. Dolayısıyla bellek toplumsal bir olgudur ve bu bütünlük toplumsal bellek olarak ifade edilebilir.*”¹⁰⁸ Bu bağlamda aslında bellek ve hatırlama işleminin toplumsal boyutu önem kazanmaktadır. Toplum tarafından ortak bellek oluşturulması, hatırlama işleminin de toplum tarafından yapıldığını göstermektedir. Burada temel alınan nokta bellekte bulundurulması gerekenin, toplumu yöneten güç olan ideoloji tarafından yönetildiği gerçeğidir.

Jan Assmann, ‘Toplumsal Bellek’ kavramını ikiye ayırmıştır. Burada kişinin bireysel belleğini anlatan ‘İletişimsel Bellek’ kavramından bahsetmiştir. İletişimsel bellek; “ *kişinin yakın geçmişini içermektedir, aynı ortamda yaşadığı insanlarla paylaştığı anılarla ilintilidir. İletişimsel bellek yüz yüze iletişim ile aktarılmaktadır. İletişimsel belleğin aktarıcısı da taşıyıcısı da insandır. Özel bir planlama ya da strateji içermemektedir.*”¹⁰⁹ Bu tip bellekte kişi anısal anlamda hatırlamak istediğini

¹⁰⁸ Maurice Halbwachs, “ *On Collective Memory*”, Çev. Lewis A. Coser, University of Chicago Press, London, 1992, s.37.

¹⁰⁹ Jan Assmann, “ *Kültürel Bellek*”, Çev. Ayşe Tekin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001, s.55.

kendi seçmekte ve bu işlemle ilgili olarak herhangi bir stratejik sebebe ihtiyaç duymamaktadır.

İletişimsel bellek kavramının yanında Assmann, bir de ‘‘Kültürel Bellek’’ kavramından bahsetmiştir. Kültürel bellek, toplumda hatırlama işleminin çok daha sistematik yapıldığını göstermektedir. ‘‘ *Kültürel bellek çok daha uzak bir geçmişi konu almaktadır. Kuşaktan kuşağa aktarılacak nitelikte olmayan, topluluğun çok uzak geçmişinin bilgisidir. Bu bilgi uzmanlaşmış kesimler, örgütler eliyle ve ritüeller gibi araçlarla aktarılır. Kültürel bellek, kendiliğinden bir bellek değildir, kurumsallaşmış bir bellek tekniğine ihtiyaç duymaktadır. İletişimsel belleğin tersine, kültürel bellekte aktarımın yeri ve zamanı belirlenmiştir. Aktarım sıkı bir kural sistemine tabidir.*’’¹¹⁰

Kültürel bellek kavramının sıkı kural sistemi, ideoloji tarafından kontrol edilmektedir. Burada en önemli konu bellek adına depolaması yapılacak bilginin, ideolojik anlamda belirlenmiş olmasıdır. Bu bağlamda kültürel bellek elemanı olan bir toplumun geçmişten günümüze getirdiği kültürel sermaye elemanları ve bunlara dair olan bilgi, aslında doğruluğu kontrol edilmeksizin bir ideolojik sisteme uygun olarak yapılmaktadır. ‘‘ *Bellek içerisinde tutulan anıların hatırlanma işlemi ise çeşitli simgelere bağlı olarak yapılmaktadır. Törenler, danslar, anlatılar, desenler, takılar, dövmeler, resimler, mekânlar ve daha pek çok kültürel eleman hatırlama ritüelinin harekete geçiricisi olarak gösterilmektedir.*’’¹¹¹

Kültürel bellek bağlamında sinema filmleri ele alındığında, hatırlatma ritüeli rolünü filmin üstlendiği görülmektedir. Kent mekânlarının ve mekân içerisinde yer alan toplumun geçmişten günümüze kadar getirdiği sanatsal unsurların, filmlerde gösterilmesi hatırlamanın yaşanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda sinema filmleri aslında bireye hatırlaması ve depolaması gereken tarihe dair de bir tarih yazıcılığı rolü üstlenmiştir. Tarihin ve sanatsal unsurların sinemada kullanımında oluşturulmuş olan bir küresel kültürel bellekten bahsetmek mümkündür.

¹¹⁰ Assmann,2001,s.56.

¹¹¹ Assmann, 2001, s.57.

Hollywood yapımı filmlerin özellikle Avrupa ve Amerika odaklı olarak ele aldığı tarih, aslında bireye hatırlaması istenen bir oluşturulmuş kültürel bellek sunmaktadır. Hollywood'un bir ideolojik eleman olduğu düşünüldüğünde kültürel bellek yönetiminin de aslında filmler aracılığıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Filmler de sıkça gösterilen Rönesans yapıtları, mimari anlamda ele alınan Eiffel Kulesi, New York'un hatırlatıcısı rolü üstlenmiş Özgürlük Heykeli, gibi örnekler geliştirilmiş bir düzenli küresel kültürel bellek oluşturma sürecinin parçasıdır.

Sinema filmlerinde gösterilen sanat eserlerinde kullanılan bilgilerin gerçekliğinden söz etmek pek mümkün değildir. Sinemanın üstlendiği sanat tarihi yazıcılığı adeta Giorgio Vasari'nin sadece sanatçı ve eser odaklı olarak yaptığı sanat tarihçilikten farksızdır. Günümüzde Hollywood filmlerinde yapılan sanat tarihi yazıcılığı aslında bir burjuva sanat ideolojisi ürünüdür. Burjuva sanat ideolojisi öğeleri şunlardır:

1. Yalnızca başyapıt sayılan yapıtlar sanat başlığı altında gruplandırılır. Önemsiz kabul edilen yapıtlar ise büyük ölçüde göz ardı edilir.
2. Sanat yapıtlarının yaratıcı dehaler tarafından ve bir çağın bağdaşık(homojen) ruhunu göstermek üzere gerçekleştirildikleri, böylece tüm insanlığın mirasını oluşturdukları kabul edilir. Sınıf ideolojileri ise görmezlikten gelinir.
3. Biçim ve içerik kavram çifti vurgulanır. Bunlardan biçim, “ estetik değeri” taşıyan kavram olarak görülür. Biçemin, tümel sınıf ideolojisi ile ilişkisi görmezlikten gelinir.¹¹²

Hollywood yapımları bir eseri sanatsal olarak tanımlar bir roledir. Bu bağlamda yarattığı sanat tarihi burjuva sanat ideolojisi ile birebir örtüşmektedir. Ancak burada sanat kesiminin suçlayıcı tavrıyla çağın sanatla ilgili olarak getirdiği sistemin varlığı göz ardı edilmektedir. Hollywood sinemasının sanat tarihi adına gerçekleştirdiği burjuva odaklı bakış açısı aslında çağımızın ortaya koyduğu kültürel sermaye ve sanatsal zenginlik kavramlarıyla ilişkilidir. Kültürel anlamda eserlere sahip olmak, bu tip ürünlerin bir meta haline gelmesi ve hatta sanatla ilgili olarak bilgisel bir zenginliğe sahip olmak, çağımızda toplumsal anlamda entelektüeller

¹¹² Nicos Hadjinicolaou, “ *Sanat Tarihi ve Sınıf Mücadelesi*”, Kaynak Yayınları, 1998, İstanbul, s.24.

sınıfının oluşmasına neden olmuştur. Bu sınıf maddi olarak her ne kadar zengin olmasa da kültürel anlamda bilgi zenginliğinin varlığı ile sınıfsal anlamda öne geçmektedir.

“ *Beğeniler haritasını yalnızca gelir düzeyi çerçevesinde çizmeye kalkışmak bu işleyişin çifte ilkesini gözden kaçırmak olur, çünkü kültürel sermayenin kendine özgü bir değer yapısı vardır ve bu da gelirden ya da paradan bağımsız olarak kültürel sermayenin toplumsal iktidara tahvil edilebileceği anlamına gelir.*”¹¹³ Kültürel sermayenin toplumsal anlamdan iktidar sağlayabileceği bir güç haline gelişi artık sanatın çok daha farklı bir bakış açısıyla incelenmesini mecbur kılmaktadır. Sanat, sanatsal bilgidен yoksun bir izleyici kitlesine karşı kendini güçlü kılmak isteyen bir kültürel sermaye zengininin elinde bulunmaktadır.

Sinemanın sanata dair kendi gerçekliğini üretiyor oluşu, hatta sanat eserlerine mit yüklemesi yaparak kendini bir pazarlama aracı haline getirmesi sanat çevresi için sanata zarar verildiği görüntüsünü yaratmaktadır. Bu zarara karşı yarar olup olmadığı halen tartışılmaktadır. Benjamin, “ *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı*” adlı yazısında, sık sık bu çağda sanat eserinin yeniden üretilerek biricikliğini yitirdiğinden bahsetmektedir. Sanat eserinin aslının nadirliği yani biricikliğı o esere bir enerji yüklemesi yapmaktadır. Bu enerji onu dokunulmaz kılarak, anlamsal olarak güçlenmiş eserlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Her ne kadar Benjamin sinemanın yeniden ürettiğı sanat yapıtının bir eleştirisini dile getirmiştir;“ *Görsel alımlama da aslında yoğun bir dikkatten çok, geçerken şöyle bir ayırtına varma olgusundan kaynaklanır. Tarihin dönüm noktalarında insanın algılama aygıtına verilen görevlerin, salt görsellikle, yani yoğun iç gözlem aracılığıyla yerine getirilmesi olanaksızdır. Bu görevlerin üstesinden zamanın akışı içerisinde dokunsal alımlamanın yani alışkanlığın yönlendirilmesiyle gelinir.*”¹¹⁴ Sinemanın yaptığı alımlamanın alışkanlık olduğundan ve derinliğinin olmadığından bahsedilmektedir. Ancak filmlerin çok sayıda

¹¹³ Mike Featherstone, “ *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.149.

¹¹⁴ Walter Benjamin, “ *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı*”, Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003, s.77.

görüntülerin arka arkaya gösterilmesi ile şok yaratıldığı ve böylece derinlemesine olmasa bile bir alımlama olduğundan söz edilmektedir.

Sinemanın derinliksiz bir alımlama gerçekleştirdiği yönündeki görüş, aslında sanat eserlerinin filmlerin yüklediği bağlamla değil, sanat eserlerinin kendine ait olan bağlamları ile incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Sanatsal anlamda var olan bilginin ışığında sanat eserleri derin bir anlama sahiptir. Ancak ellerinde bulundurdukları anlamın akademikliği, toplumsal anlamda sanatın dar bir kesim tarafından anlaşılabilir olmasına neden olmaktadır. Sanatın anlaşılma oluşu, toplumun giderek sanata karşı olan ilgisinde kayıplara neden olmaktadır.

Sinema filmleri sanat eserlerinin kendi bağlamlarından yararlanarak filmlerde hikâyesel ve mitsel anlamda yapılan yüklemeler aracılığıyla, yeni içerik üretimleri yapmaktadır. Böylece sanat eseri akademik anlamda biricikliğini yitiriyor olsa da aslında toplumsal anlamda anlaşılabilirliği ve ilgi çekiciliği arttığı için kendine yeni bir biriciklik kazandırmaktadır. Temelde, sanat izleyicisiz var olamamaktadır. Bu akademik sanat içinde ya da günümüzün popüler kültür ürünü haline gelmiş sanat içinde geçerlidir.

İnsanlar için sanatı ve sanat olan ürünün belirleyicisi sinema ve televizyon haline gelmiştir. 1911 yılında Mona Lisa tablosu Louvre Müzesinden çalınmıştır. Burada ilginç olan tablonun çalınmasının ardından televizyonlarda yapılan yayınların, Mona Lisa'yı önemli kılması nedeniyle sanatla ilgisi olan olmayan birçok kişi müzeye gitmiştir. “ *Bir tablo çalınmış, binlerce kişi boş bir uzamı görmek için müzeye toplanmıştı. Bu suç, modernizmin hem sanatçıların hem de yazarlarının meşgul olacağı pek çok şeyi müjdeliyor gibiydi: Yokluğun gücü, imgenin ötesindeki boş yer, medeniyetin kalbindeki boşluk.*”¹¹⁵

Müzedede resmin varlığı sırasında gerekli önemi göstermeyen toplum, tablonun çalınmasının ardından televizyon aracılığıyla bir farkındalık geliştirilmiştir. Tablonun çalınmasının ardından resmin altında kalan boşluğu dair görmeye giden insanlar, resim ile ilgili sanatsal bilgiye sahip değildiler. Ancak, zamanla toplumun

¹¹⁵ Darian Leader, “ *Mona Lisa Kaçırıldı* ” , Çev. Handan Akdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.71.

sanatı sanat kılan televizyon ve sinema gibi araçlardan bilgi edinmesi sonucunda resmin boşluğu ve yokluğu dahi önemli hale gelmiştir. Çağımızın insanı sanatsal eserin değer ölçümlemesini ancak popülerliliği ve bilinirliği üzerinden yapmaktadır.

Küreselleşen dünyamızda güçlü olan ideoloji, toplumların sanat anlayışının yöneticisi konumundadır. Böyle bir yönetimden kaçmak mümkün değildir. Günümüz kitleleri ise bu yönetim doğrultusunda sanat ürünlerini değerli ya da değersiz görmektedir. İdeolojik anlamda var olan güç, sanatı var etmektedir. Zamanın hızlı akışı gün geçtikçe geçmişten kalan eserlerin, fiziki nedenlerle yok olmasına neden olmaktadır. Bir eserin varlığının tehlikesini ortadan kaldıracı tek şey, o eserin yaşatılıyor olmasıdır. Bu bağlamda sinemanın kentleri sanat eserleri aracılığıyla pazarlaması, hatta o sanat eserlerine kentleri tanımlar göstergeler haline getirmesi, sanat eserlerini yaşatmaktadır. Yaşayan sanat eserleri ise halen var olmakta, unutulmamaktadır.

3. BÖLÜM: SİNEMA FİMLERİNDEKİ SANATSAL TEMALAR ARACILIĞIYLA MODERN KENTLERİN PAZARLANMASI: MİT KAVRAMI BAĞLAMINDA FİLM ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde insanların sanatsal eser bilgisine bakıldığında, toplumsal anlamda bir aynılık göze çarpmaktadır. Özellikle sanatsal temaların yani heykel, resim ve mimari eserlerinin belirli bir kısmı ile ilgili tüm toplumun bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Ancak sahip olunan bilgi, akademik ve tarihsel olmaktan çok eserlerle ilgili olarak üretilmiş popüler kültürün sağladığı kurgusal bilgilerdir. Bu kurgusal bilgiler ise özellikle sinema tarafından belirli mitlerle izleyiciye iletilmektedir. Mitlerin varlığının en önemli sebebi, insanların mitler tarafından bilinmezi açıklayabilmesi ve mitlerin insanların duygularına erişebilmesidir.

Roland Barthes'ın "Mit" kavramında göstergenin iki anlamı olduğu, düz anlamının göstergenin gerçekte var olan basit anlamını gösterdiği, ancak yan anlam olarak anılan ikinci anlamsal boyutta söylence yani mit kavramından bahsedilmektedir. "Çağdaş söylence" olarak ele alınan günümüz mitleri göstergelere, yeni anlamsal kazanımlar sağlamaktadır. Mit kavramının insanın duygularına hitap etme gücü ve günümüzde "Aşk Kenti Paris" denilerek kentle ilgili olarak üretilen "Aşk Miti", bununla birlikte "Mona Lisa" ile ilgili olarak üretilmiş olan "Dokunulmazlık ve Entellektüelite Miti" göstergesel anlamda bu mitlerin taşıyıcısı rolünü üstelenen sanatsal elemanların incelenmesi gerekliliğini yaratmıştır.

Sanatsal elemanların, sinema filmlerinde gösterilmesiyle birlikte kentlerin o karakteristik yapılara ev sahipliği yapıyor oluşundan kaynaklı olarak kentlerin, bilinirliğinin arttığı görülmektedir. Popüler kültür üretimi yapan ve aynı zaman da popüler kültür ürünü olan sinemanın, kente yapılacak olan anlamsal yüklemeyi sanatsal elemanlarla yaptığı görülmektedir. Sinema burada sanatsal elemanların görsel gücünün yanında, geçmişe dayalı olarak stratejik bir kültürel bellek

oluşturabilirliğinden yararlanmaktadır. Sinema filmleri, kent ve sanat ilişkisini mitler düzleminde kurarak sanatsal elemanlara yeni bağlamlar kazandırmaktadır.

Günümüzün küresel dünyasında kentlerin, ekonomik anlamda güçlü bir unsur haline gelişinden dolayı pazarlama ve pazarlanma güçlerinin artışı sanat ve sinema ilişkisinin giderek güçlenmesine neden olmuştur. Sinema yaptığı mitsel üretimle sanat elemanlarına yeni bağlamlar yüklemektedir. Bu bağlamları, algısal olarak yaptığı yönetim sayesinde izleyiciye gerçeklik olarak sunmaktadır. Sinemanın, kent pazarlaması adına mitlerin ve bu mitleri taşıyan sanat eserlerini stratejik olarak kullanıyor oluşu, günümüz kentlerinin sinema filmlerinin sahip olduğu pazarlama gücünü fark etmelerini gerektirmektedir. Bu nedenle özellikle Avrupa’da ve Amerika’da giderek artan turistik ziyaretçi sayısına karşın, Türkiye’nin kent pazarlamasını yeterince yetkin olarak kullanamıyor oluşu dikkat çekicidir.

“Sinema filmlerindeki sanatsal temalar aracılığıyla modern kentlerin pazarlanması” adlı çalışmada kent pazarlamasının, sinemanın sanat eserlerine mit yüklemesi gücünden yararlanışının açıklanması amaçlanmıştır. “ Da Vinci Şifresi”, “ Melekler ve Şeytanlar” ve “ Yarından Sonra” filmlerinde yer alan sanatsal göstergelerin, üzerlerine aldıkları mitleri kullanarak kentleri pazarlaması ve burada pazarlama aracı haline gelen sinemanın, kentlerin pazarlanabilirliğini güçlendirmesindeki rolünün önemi vurgulanmak istenmiştir. Kentlerin ziyaret edilmesinde ziyaretçinin karar vermesini sağlayan, kişi kaynaklı faktörler duygusal faktörlerdir. Bu bağlamda mitlerin, sanatsal unsurlar aracılığıyla kentlere yeni imajlar yüklemesi ve böylece insanların duygularına ulaşabilmesi kentlerin pazarlanmasını sağlamaktadır. Duygunun harekete geçirilişi ise ancak sinema gibi gerçeklik algısı ile oynayabilen, sınırları ortadan kaldıran bir küresel sanatla mümkündür.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada örneklem olarak seçilmiş olan “ Da Vinci Şifresi”, “ Melekler ve Şeytanlar” ve “ Yarından Sonra” filmlerinde yer alan sanatsal temalar, göstergebilimsel olarak çözümlenecektir. Filmlerde yer alan sanatla ilişkili görsel

göstergelerin çözümlenmesinde eklektik bir yöntem izlenmiştir. Çözümlemede kullanılan göstergelerin ele alınışında pek çok farklı göstergebilim kuramından yararlanılmıştır. Birbirinden farklı göstergebilim kuramları ile desteklenerek yapılacak olan çözümlemenin, film çözümlemesi ve göstergebilim ilişkisi adına açıklamalar yapmak yerinde olacaktır. Çözümlemeye başlamadan önce araştırmada kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgiler vermek gerekmektedir.

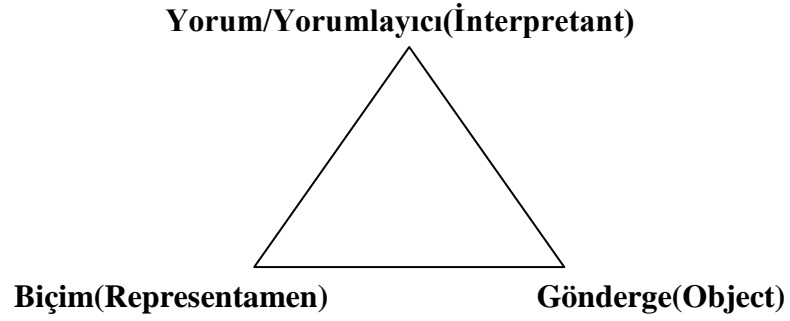
Günümüzde insanlar göstergelerle çevrili bir dünyada yaşamaktadır. Bu göstergelerin varlığı nedeniyle, insanlar bir anlam karmaşası içerisinde kalmaktadır. Anlam karışıklığı, ancak göstergelerin çözümlenmesiyle ortadan kalkabilmektedir. İnsanoğlu göstergelerin çözümlenmesini yaparken bir anlamlandırma sürecinden geçmektedir. “ Çevresindeki dış dünyayı anlamlandırmaya çalışan insanın yeni adı ‘Homosemioticus- Anlamlandırıcı insan’dır... Anlamlandırıcı insanın tüm yaşamı artık bir ‘okuma’ serüvenidir.”¹¹⁶ Bu bağlamda insan, yeni dönemde çevresinde yer alan her göstergeyi anlamlandırmaya çalışırken aslında kendini anlamlı hale getirmektedir.

Göstergebilim Saussure, Peirce, Roland Barthes, Erwin Panofsky, Umberto Eco gibi pek çok kuramcının ortaya attığı kuramları barındıran bir alandır. Dilbilimci olmasından kaynaklı olarak Saussure, göstergebilime daha çok dil üzerinden yaklaşmıştır. Bu anlamda edebi metinlerin çözümlenmesi adına dilin yarattığı dizgeyi, söylemi ele almıştır. Ancak hemen arkasından gelen Pierce ise göstergebilime, felsefeci kişiliği bağlamında katkılarda bulunmuştur. Bu nedenle aslında Pierce sayesinde göstergebilim sadece edebi metinleri incelemek yerine reklam, sinema, televizyon dizileri gibi pek çok farklı alanı da inceleyebilir hale gelmiştir.

Peirce bilginin, algılamanın ve hatta düşünmenin göstergesel bir süreç olduğunu söylemektedir. Peirce göstergeyi üç düzlemli bir süreç olarak tanımlamaktadır. “ İlklik(firstness) dediği birinci düzlemde, biz somut bir biçimle(representamen) karşılaşırız, bir şeyi görürüz, duyarız. Yani ilk düzlemi duyularımızla algularız. Bu ilk karşılaştığımız somut şey, başka bir şeyi temsil eder

¹¹⁶ Mehmet Rifat, “ Homo- Semioticus”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s.41.

aslında. Bu temsil ilişkisinin oluşabilmesi için, temsil edilen bir şey de(thing,object) bulunmalıdır. Temsil edenle(representamen) temsil edilen (object) arasında bir ilişki, bir bağıntı vardır, bu ilişki ikinci aşamadır(secondness). Ancak, bir göstergede bu bağıntının kurulabilmesi, bir üçüncü aşamaya (thirdness) bağlıdır. İşin can alıcı noktası da buradadır. Neyin temsil edildiğini anlama ve bilme(cognition), yani temsil edenle temsil edilen arasındaki bağıntıyı tanıma, bir yorumlama sürecidir. İşte, üçüncülük, bu yorumlayıcı(interpretant) süreçtir. Yorumlayıcı sürecin gerçekleşmesi, anımsama, değerlendirme, alışkanlıklara başvurma gibi yetilerimizi kullanmakla gerçekleşir. Demek ki, önce duyuyla algıladığımız bir biçimi, sonrada, bu biçimin temsil ettiği şeyle bağıntılandırabilmek için, yorumlayıcı, değerlendirci, anımsamaya dayanan bir üçüncü sürece gerek vardır.’’¹¹⁷



Şema 3.1:Peirce'ün Göstergesi

Kaynak: Fatma Erkman-Akerson, Göstergelime Giriş¹¹⁸

Peirce, göstergelerin gerçeğe, bilgiye ulaşmada temel kaynak olduğundan yola çıkmaktadır. Temelde, gösterge ve nesne var olmak zorundadır. Ancak bu ikili arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlayan bir yorumlayıcıda var olmalıdır. Yorumlayıcının anıları, algısı, bilgisi temsil edilen ile temsil eden arasındaki bağlantıyı anlamlı hale getirmektedir. Sinemanın kullandığı sanat öğeleri, birer göstergedir. Temsil ettikleri şey ise kimi zaman aşk kimi zaman entelektüelite kimi zamanda bir mekândır. Sinema filmini izleyen kimse ise gösterge ile temsil ettikleri şey arasında temsil edilen ile temsil eden arasındaki ilişkiyi kuran yorumlayıcıdır.

Peirce'a göre göstergenin anlam kazanmasında en önemli elemanlardan biri yorumlayıcıdır. Gerçeğe yani doğru bilgiye ulaşmak için göstergelerin çözümlenmesi

¹¹⁷ Fatma Erkman Akerson, “ Göstergelime Giriş”,Multilingual, İstanbul,2005,s.63-64.

¹¹⁸ Akerson, 2005, s.112.

gerekmektedir. Bu bağlamda anlamlandırmayı gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi kurması ve göstergenin taşıdığı gerçek anlama ulaşılabilmesi için yorumlayanın bir kanıya varması gerekmektedir. Varılmış olan kanı, göstergenin anlam kazanmasını sağlamanın yanında nesneye ilişkin gerçek bilginin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Çalışmada görsel göstergeler ele alınmıştır. Bu görsel göstergelerin çözümlenmesinde, anlamlandırma boyutunda Peirce'ın göstergebilim kuramından yararlanılmıştır. Bu bağlamda göstergelerin sanat içerikli olarak içlerinde buldukları bilgiler, film aracılığıyla yeni boyutlar kazanmıştır. Filmde bulunan görsel göstergeler sinema izleyicisinin yorumlayıcı rolünü üstlenmesiyle yeni anlamlar kazanmıştır.

Peirce'ın ardından ise özellikle anlamlandırma üzerine çalışan Roland Barthes; “ *her göstergebilimin iki terim, bir gösterenle bir gösterilen arasında bağıntı yaptığını anımsatacağım. Bu bağıntı farklı türden nesnelere kapsar, bunun için de bir eşitlik değil, bir denklidir. Burada, bana yalnızca gösterenin gösterileni belirttiğini söyleyen genel dilbilimin tersine, her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terim karşısında bulunduğumu göz önüne almam gerekir, çünkü kavradığım şey, art arda gelen birer terim değil, kendilerini birleştiren bağıntıdır: demek ki, gösteren, bir gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge vardır.*”¹¹⁹

Roland Barthes, gösteren ile gösterilenin arasında oluşturduğu ilişki sonucunda ortaya çıkan bir göstergeden bahsetmektedir. Göstergenin anlamlandırılmasında ise Barthes, iki düzlemli bir anlamlandırma sisteminden bahsetmektedir. Göstergeler iki anlam taşımaktadır. Bunlardan ilki düz anlamdır. Düz anlam, göstergenin açık ve bilinen anlamıdır. İkinci boyutta yer alan yan anlam ise çağrışımsal bir anlamdır. Burada, kültürle olan ilişkiler ve kültürel değerler devreye girdiği için öznellik, keyfilik ön plana çıkmaktadır.¹²⁰ Yan anlam, üst anlam oluşturan Barthes'ın ‘mit’ kavramı ile bir üçüncü boyut kazanmıştır. Barthes yan anlamın ideolojik boyutundan yola çıkarak, çeşitli günümüz gösterge örneklerinin çözümlenmesini yapmıştır. Yaptığı çözümlenelerde yan anlamın içerisinde

¹¹⁹ Roland Barthes, “ *Çağdaş Söylenler*”, Çev. Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul, 2011, s.182.

¹²⁰ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa “ *Göstergebilim Çözümlenmeleri*”, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002,s.57-58.

barındırdığı ideolojik ve kültürel elemanların hayatımıza yeni çağdaş mitler yarattığından bahsetmiştir. Mitleri söylen olarak tanımlayan Barthes, söylenin yapay olduğundan, insanların hatta tarih tarafından yaratıldığından bahsetmektedir. “ Söylen tarihin seçtiği bir sözdür, nesnelere ‘ doğa’ sından fıskırmaz.”¹²¹

Roland Barthes’ın “Çağdaş Söylenler” kitabında sabun ve deterjanlar üzerine bir çözümleme yapılmıştır. Bu çözümde Barthes, Persil Beyazlığı denerek yapılan bir çağdaş mit yaratımından söz eder. Persil’in bir referans noktası olarak kullanılması ve reklamda gösterilen ürün arasında beyazlık farkının Persil’den yana olarak vurgulanması mitin tüketim ve yönlendirme odaklılığını göstermektedir.¹²² Mitin yönlendirme gücü önemlidir. Çünkü aslında filmlerle yaratılan kentler adına yaratılan mitler, izleyicinin seyahat adına seçimlerini yönlendirmekte ve tercihini gösterilen kentten yana kullanmasını hedeflemektedir. Burada en önemli unsur, mitin ideolojik yanının oluşudur. Barthes, deterjan örneği üzerinden yaratılmış mitin kapitalizm ideolojisini destekler bir rolde olduğundan bahsetmektedir.

İdeoloji odaklı olan mitin bağlam olarak alındığı düşünüldüğünde film çözümlemesinde, anlatı çözümlemeleri mit ideoloji ilişkisinin çözümlenmesi adına önemli bir yöntemdir. “ *Anlatı çözümlemelerinde üzerinde durulması gereken en önemli nokta anlatıların yapısıdır. Bu çözümleme türü kaçınılmaz bir biçimde dramatik kişilerin karakterlerin, olaylar dizisinin ve karşıtlıklar gibi modellerin tanımlanması ile ilgilenmektedir. Anlatı araştırması yalnızca metinlerin yapısını çözümlenmekle kalmaz, Aynı zamanda aynı anlatı yapısı aracılığıyla ideolojik etkilemelerin nasıl yüklenildiği de çözümlenmektedir.*”¹²³

Mitin, göstergenin ideolojik bağlantısı kültürel belleğin ideolojik güç tarafından yönetiliyor olmasıyla ortak bir zemine sahiptir. Kültürel belleğin hatırlatıcısı olan sinemanın, mit yüklemesi yaparak gösterge haline getirdiği sanatsal elemanlar, doğaları gereği de ideolojik anlam üretmek adına elverişli durumdadır. İdeolojiyi kimi zaman görünür kimi zaman güçlü kılan sanat, aynı zamanda aslında iktidarı meşru kılan bir araç görevindedir. Althusser, devletin ideolojik aygıtlarının

¹²¹ Barthes, 2011, s.180.

¹²² Barthes,2011,s.34.

¹²³ Seyide Parsa, “ *Film Çözümlemeleri*”,Multilingual, İstanbul, 2008, s.71.

açık bir iktidar meşrulaştırıcı rol yerine bunu gizliden gizliye yaptığını söyler. Kültürel DİA olarak anılan kavramda, kültürel elemanlar devletin ideolojik aygıtı olarak geçmektedir. Bu Kültürel ideolojik aygıtların içerisine edebiyat, güzel sanatlar ve spor gibi elemanlar girmektedir.¹²⁴

Sanat eserlerinin üzerlerine aldıkları mitlerle birer gösterge haline dönüştüğü filmlerde, sanat göstergelerinin bağlamında bir farklılaşma söz konusudur. Erwin Panofsky 1939'da kaleme aldığı “ Studies in Iconology” adlı yapıtında bütünüyle anlam sorunlarıyla ilgilenmeyi amaçlamıştır. Panofsky, bir sanat yapıtının kendi deyimiyile danışıklı dilini çözümlenmeyi ve bunu yapıtın yaratıldığı döneme ilişkin verilerle yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda 3 aşamalı bir yöntemden bahseden Panofsky, yöntemi sadece büyük sanat eserlerine uygulamakla kalmaz hatta sahte sanat eserlerinde bile uygulanabileceğine dair örnekler verir. Erwin Panofsky, sanat eserinin öznesinin büyük sanatçılar olmadığını aslında öznenin, sanatçı tarafından üstü örtülmüş gizli anlamlar içeren simgeler olduğundan söz etmektedir.¹²⁵

Eserlerin anlam kazanmasında rol oynayan temel etmen, örtülü elemanları çözümlenmekten geçmektedir. Panofsky'nin, sanatsal göstergelerin çözümlenmesinde kullandığı 3 aşama şu şekildedir: Ön-ikonografik betimleme, İkonografik Çözümleme ve İkonolojik Yorum'dur. İlk aşama olan “ Ön-ikonografik betimleme”de eserde yer alan öğeler yaratılmış bütün anlamlardan soyutlanır. Bu aşamada sadece eserde bulunan elemanlar, görülür ve herhangi bir anlamlandırma çalışmasına girilmez. İkinci aşama yani “ İkonografik Çözümleme” aşamasında, toplumsal veya bireysel olarak yaratılmış anlamlandırmalar göz önüne alınarak eserdeki öğeler incelenir. Burada izleyicinin kendisinde bulunan hayati dair değerler konuya dâhil olmaktadır. Ancak halen herhangi bir teknik bilgiden söz etmek mümkün değildir.

Son aşama ise asıl çözümlenmenin gerçekleştiği “ İkonolojik Yorum” aşamasıdır. Bu bölümde eseri inceleyen kişi, eserin var olduğu döneme ait

¹²⁴ Louis Althusser, “ İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları”, İthaki Yayınları, İstanbul, 2008, s.169.

¹²⁵ Bkz. Uşun Tükel, “ Resmin Dili: İkonografiden Göstergelime”, Homer Kitabevi, İstanbul, 2005, s.10.

koşullardan pek çok farklı bilimsel dalın alanına giren konuları bağlam olarak benimseyerek, göstergebilimde olduğu gibi bağlamına uygun olarak bir çözümleme gerçekleştirir. Böylece eserin aslında vermek istediği sanatçının gizlediği anlamlar açık bir dile dönüştürülür.

Panofsky'nin sanat göstergelerinin yorumlamasında ele aldığı 3 aşama farklı kaynaklarda, değişik adlarla ele alınmaktadır. Bir diğer kaynakta bu aşamalar Doğal Anlam, Anlaşmalı Anlam ve Asıl Anlam(İçerik) olarak geçmektedir. Doğal anlam; “bir resimde gördüğümüz biçimleri, tanıdığımız kimi nesnelere benzetmekle, bu biçimler arasındaki ilişkileri belirtmekle, yani biçimlerin hangi hareketler içinde olduklarını saptamakla elde ettiğimiz anlamdır.”¹²⁶ Bu aşamada herhangi bir entelektüel bilgiye sahip olunması beklenmemektedir. Temelde aşama herkes için aynı şekilde ilerlemektedir. Sanat eseri görme yoluyla algılanır ve bu şekilde herhangi bir ilişkilendirilme yapılmaksızın sadece görme işlemi gerçekleştirilir.

İkinci aşama ise “ Anlaşmalı Anlamı” içermektedir. Anlaşmalı anlam; Eserin izleyiciye ilk bakışta kapalı kalan ve gündelik pratik deneyimlerle açıklanamayan anlamına, anlaşmalı anlam denmektedir.¹²⁷ Bu aşamada izleyici eserle ilgili olarak sorular sormaya başlamıştır. Barthes'ın çözümlemesinde olan gerçek anlamı algılamış ancak yan anlama ulaşma çabası gösterilmektedir. Burada merak olgusu sanat eserinin çözümlenmesinde dikkatin ne yöne doğru gelişeceğini belirlemektedir. Bu aşamada artık bağlam ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bağlamın kişisel anlamda belirsizliği yan anlama ulaşmada izleyiciye engeller yaratmaktadır.

Üçüncü ve son aşama ise “Asıl anlam” aşamasıdır. “ Bir sanat eserinin içeriği, başka bir deyişle asıl anlamı, bir ulusun, bir dönemin, bir sınıfın, bir dinsel veya felsefi anlayışın, bir sanatçı kişiliği tarafından nitelenmiş ve bir eserde yoğunlaşmış temel davranışını belirten temel değerlendirmesi, insanlığın ulaştığı düşünce ve beğeni aşamasındaki yerinin belirlenmesi, yani gerçek anlamda algılanıp, estetik bir bütünlük içinde yaşanılması, insanın öteki etkinlikleriyle uyum içinde bir

¹²⁶ Bedrettin Cömert, “ *Mitoloji ve İkonografi*”, Ayraç Yayınevi, 1999, Ankara, s.11.

¹²⁷ Cömert,1999, s.12.

ilişkiye sokulmasının sağlanması için uygulanan işleme ikonolojik yorum adı verilir.’’¹²⁸

Son aşamada artık estetik haza ulaşılmıştır. Ancak eserin çözümlenmesinin sonunda, bağlamsal anlamda bilgi gerekliliği en üst noktadadır. Eserin özünde yatan gizli anlam bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Panofsky, bir sanat eserinin çözümlenmesinde bağlamın öneminden bahsetmektedir. Çünkü estetik hazza ulaşabilmenin tek yolu, izleyicinin bağlamsal anlamda bilgisini kullanmasıdır. Bağlam ile birlikte eser anlamlandırılmakta ve sanat sanatsal değerini kazanabilmektedir. Burada en önemli nokta bağlamın sanat eseri ile ilgili olarak yorumlayıcı ve gizemi çözücü bir role sahip olmasıdır.

Sinema filmlerinin kullandığı sanat eserlerinde bağlam, filmin kendisinden gelmektedir. Bu şekilde eser kendi bağlamını veya mesajını taşımak yerine, filmin istediği mesajı taşır hale gelmiştir. Kurgu ile esere yüklenen mitler, bağlamlar film tarafından yönetilmektedir. Böylece bağlamı değişen sanat eserinin biricikliğinden yararlanarak, mit odaklı derin anlamlar ortaya konmaktadır. Sanat eserlerinin bağlamsal yönetimi ise yeni göstergeler üretimlerine ve bu göstergeler aracılığıyla istenilen pazarlama etkisinin yaratılmasına yol açmaktadır.

Çalışmada, ele alınmış kuramların ışığında “ Da Vinci Şifresi”, “Melekler ve Şeytanlar” ve “ Yarından Sonra” filmlerinin içerisinde yer alan görsel gösterge olarak kullanılan sanatsal temalar, göstergebilimsel olarak çözümlenecektir. Çözümlemede kullanılacak olan filmlerin seçilmesindeki sebeplerden biri, film içerisinde geçen kentlerin ziyaret edilirlilik oranlarıdır. Burada ziyaret eden kişinin çokluğu göz önüne alındığında, kentin ve mekânlar ile ilgili olarak pazarlamanın yarattığı güç gözlemlenmek istenmiştir. Rakamsal anlamda ziyaretçi sayısındaki çokluk, kentle ilgili olarak yapılan pazarlama stratejisinin güçlülüğü adına önemli bir kanıt oluşturmaktadır. Bununla birlikte kentin ziyaret edilirliliği adına yaşanan yükseliş, kentin pazarlanmasında en önemli rolü oynayan sinemacılarında kente tekrar tekrar gelme isteğini motive eder niteliktedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre;

¹²⁸ Cömert,1999,s.127.

Uluslararası Turist Ziyaret Oranları				
Sıralama	Milyon		Değişim(%)	
	2011	2012	11/10	12/11
1. Fransa	81.6	83.0	5.0	1.8
2. Amerika	62.7	67.0	4.9	6.8
3. Çin	57.6	57.7	3.4	0.3
4. İspanya	56.2	57.7	6.6	2.7
5. İtalya	46.1	46.4	5.7	0.5
6. Türkiye	34.7	35.7	10.5	3.0
7. Almanya	28.4	30.4	5.5	7.3
8. İngiltere	29.3	29.3	3.6	-0.1
9. Rusya	22.7	25.7	11.9	13.4
10. Malezya	24.7	25.0	0.6	1.3

Tablo 3.1 Dünya Turizm Örgütü En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler Sıralaması

Kaynak: <http://statistics.unwto.org/>

Tablo 3.1’de yer alan ülkeler arasında Fransa en fazla ziyaret edilen ülkeler arasında birinci sırada yer almaktadır. Temelde listede yer alan ülkelerin başkentlerinin, ülkelerinin en büyük şehirleri olması ve buralara yapılan turistik ziyaretin çokluğu göz önüne alınmıştır. Fransa’nın başkenti olan Paris, dünyada sanat ve aşk adına mitsel üretimi yapılmış pek çok sanat eserine ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda bütünce seçimi adına kullanılan ilk değişken, kentin turistik anlamda ziyaret edilirlilik oranı ölçümlemesidir. Listede yer alan Fransa, İtalya ve Amerika’nın dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler olarak gösterilmesine dayanılarak filmler belirlenmiştir. Fransa’dan Paris kentinin “ Da Vinci Şifresi”, Amerika’dan New York kentinin “ Yarından Sonra” ve İtalya’dan Roma kentinin “ Melekler ve Şeytanlar” filminde kullanılmış olması nedeniyle göstergesel anlamda çözümleme bu yapımlar üzerinden yapılmıştır.

Dünya Turizm Örgütü istatistiklerinin yanında bütünce seçiminde kullanılan bir diğer sayısal veri ise Mastercard tarafından, Uluslararası Turist harcamaları göz önüne alınarak oluşturulan “ 2013 Yılı Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen 20 Kenti”

listesidir. Bu listede özellikle kentlere ziyarete gelen kişilerin yaptığı harcamalar ele alınmıştır.

Sıralama	Ziyaretçi Sayısı	Yapılan Harcama/Sırası
1.Bangkok	15.98 milyon	14.3 milyar \$/4.
2.Londra	15.96 milyon	16.3 milyar \$/2.
3.Paris	13.92 milyon	14.6 milyar \$/3.
4.Singapur	11.75 milyon	13.5 milyar \$/5.
5. New York	11.52 milyon	18.6 milyar \$/1.
6. İstanbul	10.37 milyon	8.6 milyar \$/11.
7.Dubai	9.89 milyon	10.4 milyar \$/8.
8.Kuala Lumpur	9.20 milyon	7.8 milyar \$/13.
9.Hong Kong	8.72 milyon	-
10.Barselona	8.41 milyon	8.9 milyar \$/10.
11.Seul	8.19 milyon	10.8 milyar \$/ 7.
12. Milano	6.83 milyon	6.6 milyar \$/16.
13. Roma	6.71 milyon	6.4 milyar \$/18.
14.Şangay	6.50 milyon	6.9 milyar \$/15.
15.Amsterdam	6.35 milyon	6.3 milyar \$/19.
16.Tokyo	5.80 milyon	12.7 milyar \$/6.
17.Viyana	5.37 milyon	-
18.Taipei	5.19 milyon	8.1 milyar \$/12.
19. Riyad	5.05 milyon	-
20. Los Angeles	4.84 milyon	7.8 milyar \$/14.

Tablo 3.2 Mastercard Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen Kentleri

Kaynak: insights.mastercard.com/position-papers/top-20-global-destination-cities-in-2013

Tablo 3.2’de görülen listede, dünyada yer alan en çok ziyaret edilen kentler ve bu kentlerde yapılan harcama oranları görülmektedir. Bu listeye bakıldığında New York, Roma ve Paris’in ilk 20 sıralamasının içerisinde yer alması, kentlerin ziyaret edilirliliklerinin yanında bu ziyaret etmenin nasıl bir gelir kaynağı olarak kullanıldığı da izlenmektedir. Listeye bakıldığında ziyaret sayısı yüksek olan bazı kentlerin,

harcama yapımında ve ülkeye gelir kazandırmada aynı başarıyı gösteremedikleri anlaşılmaktadır. Burada görüldüğü üzere ziyaretçi sayısının yanında kente gelen turistlere harcama yaptırıcı etmenlerin gücü göz önüne serilmektedir. Özellikle film turizmi aracılığıyla yaratılacak olan pazarlama stratejilerinde, kentlerin gelir gücü ve ziyaret edilirliliği doğru orantılı olarak artış gösterecektir.

Göstergebilimsel anlamda çözümlenmesi yapılacak olan filmin ele alınışında, filmin pazarlama ölçümlemesinin gücü göz önüne alınarak, film gişe hâsılatları incelenmiştir. Uluslararası film veritabanının tuttuğu listelere bakıldığında, dünya çapında gişe hâsılat oranlarında ilk iki yüz filmin ele alındığı görülmektedir. Listede ilk iki yüz içerisinde yer alan filmlerde, gerçek bir mekâna sahip olmayan bilimkurgu ve animasyon türündeki filmlerin çıkarılmasının ardından, “ Da Vinci Şifresi” filmi bütün listenin 51. Sırasında, elemenin ardından ise dünya çapında gişe hâsılatı olarak 758 milyon dolarla lider konumda bulunması nedeniyle, çözümlenme adına uygun olarak görülmüştür.¹²⁹

Çözümlenmede yer alan bir diğer yapım “ Melekler ve Şeytanlar” filmidir. Bu film Uluslararası film veritabanının tuttuğu ilk iki yüz filmin yer aldığı listede, 485 milyon dolarlık hâsılatı ile 129.sırada yer almaktadır. Film içerisinde kullanılan Roma kentinin, en çok ziyaret edilen kentler sıralamasında yer alması ve listede bulunan animasyon odaklı filmlerin çıkarılmasının ardından ortaya çıkan sonuçta yapımın, çözümlenmeye uygun filmlerin içerisinde en yüksek hâsılatı elde edenlerden biri olması nedeniyle göstergebilimsel çözümlenmede kullanılmaya seçilmiştir.¹³⁰

Üçüncü bir film olarak ele alınan diğer yapım ise “ Yarından Sonra” filmidir. Film, Uluslararası veritabanında 544 milyon dolar hâsılatı ile 110. sırada yer almaktadır.¹³¹ Yapım içerisinde New York kenti oldukça geniş bir yer tutmaktadır. New York kentinin pek çok göstergesinin kullanılması ve film aracılığıyla bu göstergelere yeni anlamlar yüklenmesi nedeniyle filmin çözümlenmede kullanılması gerekmiştir. Üç filmde de sanatsal bağlama sahip görsel göstergeler ele alınmıştır.

¹²⁹ <http://boxofficemojo.com/movies/?id=davincicode.htm>

¹³⁰ <http://boxofficemojo.com/movies/?id=angelsanddemons.htm>

¹³¹ <http://boxofficemojo.com/movies/?id=dayaftertomorrow.htm>

Göstergeler Roland Barthes, Peirce gibi pek çok göstergebilim kuramcısına dayandırılarak çözümlenmiştir.

Film seçiminde hâsılâtın bir ölçek olarak alınmasının en önemli sebebi pazarlama kitle genişliğinin, filmin izlenirliği ve kentin pazarlanma gücü ile doğru orantılı olmasıdır. Dünya çapında filmde kullanılan mit yüklemesi yapılan göstergeler, kentsel bağlamda sinema filminin izlenirliğinin yüksekliğine bağlı olarak, pazarlama mesajının kitlesel boyutta iletilmesini sağlamıştır. Da Vinci Şifresi'' filmi içerisinde yer alan sanatsal tema unsurlarının diğer filmlere oranla olan yüksekliği de çözümlene adına bu filmin tercih edilmesinde rol oynamıştır.

3.3. Çözümleme

3.3.1. Da Vinci Şifresi Filminin Çözümlemesi

Filmin Künyesi

Filmin Adı: Da Vinci Şifresi (The Da Vinci Code)

Yönetmen: Ron Howard

Yapım Yılı: 2006, ABD

Yapımcı: Brian Grazer, John Calley

Senarist: Dan Brown'un romanından esinlenerek Akiva Goldsman

Oyuncular: Tom Hanks, Audrey Tatou, Ian Mckellen, Paul Bettany, Jean Reno, Alfred Molina, Jürgen Prochnow

Müzik: Hans Zimmer

Yapım Şirketi: Colombia Pictures

Filmin Konusu: Sembol uzmanı Robert Langdon, kendini bir anda gizemli bir cinayet olayının içinde bulur. Kurbanlar, torunu ve Robert ile birlikte Da Vinci tablosunda bir takım ipuçları bulan kriptoloji uzmanı Sophie Neveu'dur. Robert ile Sophie, gerçeğe ulaşabilmek için Paris'ten Londra'ya doğru yola çıkarlar. Bu yolculukta kendileri ile hem dost ve müttefik olan hem de düşman olanlarla karşılaşacaklardır. Yol onları her nereye götürürse götürsün, açığa çıkartmak üzere oldukları gerçek insan türünün temelini kökünden sarsacaktır.¹³²

¹³² <http://www.beyazperde.com/filmler/film-54226/>, 12.06.2014

Sahne 1. Robert Langdon'ın Louvre Önü Sahnesi



Tablo 3.3: Sahne 1'in Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

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

Sahne 1'de akşam saatlerinde bir eski yapı önünde yer alan cam piramit, erkek bir figür, hareket halindeki araç ve park halindeki arabalar görülmektedir. Hareket eden araçtan anlaşıldığı kadarıyla erkek figür, mekâna yeni gelmiştir. Karakterin müzeye gelişinde herhangi bir şekilde mekânın neresi olduğuna dair bir paylaşım yapılmamaktadır. Duran arabalar ve sadece belirli bölgelere verilmiş ışıkla,

yapının bir toplumsal mekân olduğu anlaşılmaktadır. Filmin hangi kentte geçtiği tam olarak belirtilmez, bu nedenle izleyicinin olayın nerede geçtiğini anlayabilmesi için kent betimlemesi göstergelerle yapılmaktadır. Camdan bir piramidin önüne bırakılan erkek karakterin, daha sonra bir diğer karakterle yaptığı konuşmalar ile cam piramit göstergesi kentin tanımlayıcısı haline getirilmiştir.

Filmin ana karakteri Robert Langdon'ın, Louvre müzesi önüne bir polis tarafından bırakılışını görmekteyiz. Profesör Langdon(Tom Hanks), müze müdürü Jacques Saunier'in cinayetini çözmek için müzeye getirilmiştir. Filmin bir diğer karakteri Yüzbaşı Fache(Jean Reno)'ı müze kapısında bekleyen Langdon, müze önünde yer alan piramide ve müzeye hayranlık dolu bir şekilde bakmaktadır. Karede yer alan mekân Paris'te bulunan Louvre müzesidir. Müzenin göstergesi haline gelmiş piramit ise bir ihtişam yaratıcı ve kent göstergesi olarak kullanılmıştır.

Louvre müzesinin yer aldığı bu karenin çözümlenmesine müze ve piramit göstergesinin gerçek anlamını belirterek başlamak gerekmektedir. Louvre Müzesi ve piramit, sanat tarihsel ve tarihsel anlamda bağlamları ile ele alındığında yapının mimari tarihçesi ile karşılaşılmaktadır. Louvre müzesi, Paris'in merkezinde yer alan 60.600 metrekarelik ve 35.000'den fazla eserin sergilendiği bir müzedir. Müze olmasından önce ise yapı, aslında bir saray olarak inşa edilmiştir.12. yüzyılın başlarında 2.Philip'in şehri koruyabilmek adına bir saray istemesi üzerine yapılmıştır. Yapı, Seine nehri kıyısına inşa edilmiştir. İlk dönemde tek bir bina olarak yapılan yapı dönemsel olarak yapılan bina eklemeleriyle, bugünkü haline kavuşmuştur. Fransa kraliyet ailesinin Versay Sarayına taşınmasının ardından yapı terk edilse de özellikle 17.yüzyılda en önemli yapısal eklemeler geçirmiştir.

Louvre kelimesi İngilizce güç anlamına gelen 'lower' kelimesinden türetilmiştir. 17.yüzyılda açılan bir yarışmada Louvre'un doğu cephesinin tamamlanması için proje arayışına girilmiştir. Kral, bilim adamı ve bir doktor olan Claude Perrault'nun planını seçmişti. Perrault'un kardeşi olan Charles, yapının inşasını idare etmişti. Yapının cephesine 1667'de başlanmış, ancak Versay Sarayının bütün hazineyi kurutmasından dolayı 1679'da inşaat durmuş ve ilk olarak 1.Napolyon zamanında yeniden devam edilmeye başlanmış ve bitirilmiştir. Perrault, zemin katını, boydan boya aynı klasik sadelikte, kemerli ince uzun pencerelerin

sıralandığı düz bir duvarla gösterilmiştir. Bu yapı Fransız dehasının bir eseri olarak kabul edilmiş ve yüzyıllar boyu hayranlık uyandırmıştır. Perrault, yapı sanatında Rönesans nazariyelerini ve Fransız akılcılığını dikkate almış ve yeniden matematik temeller üzerine oturtmuştu. Onun fikri, “ akla dayalı “ idi.¹³³

Louvre müzesinin piramitleri müzeye, 1984 yılında I.M. Pei tarafından tasarlanmıştır. Bir büyük piramit ve onun etrafında olan 3 küçük piramitten oluşmaktadır. Piramitler 1989 yılında tamamlanabilmiştir. Tamamen cam ve metalden yapılmış olan piramitler, tarihi bir binanın önünde fütüristik ifadeli yapılarıyla, sanat çevreleri tarafından çok fazla eleştirilmiştir. Ana piramit, Louvre müzesinin büyük giriş olarak adlandırılan kapısında yer almaktadır.¹³⁴ Günümüzde ise piramitler Fransızlar için olmasa da popüler kültürün etkisiyle turistler için Louvre’un en önemli göstergesi olarak gösterilmektedir.

Dünyanın en fazla ziyaret edilen müzesi olan Louvre, içinde bulundurduğu pek çok nadide sanat eseri ile turistlerin oldukça fazla ilgisini çekmektedir. Filmde ise Louvre mekânı bir cinayet mahalidir. Kültürün ve tarihin merkezi olan müze dokunulmazlığı ile tarihin, sanatın koruyuculuğunu yapmaktadır. Piramit ve Louvre ikilisinin bir arada gösterilmesi filmin geçmiş ile gelecek, bilim ile din arasındaki ilişkisini göstermesi adına önemlidir. Piramitler burada müzenin günümüzde varlığına vurgu yaparken, aynı zamanda filmde de bilimselliğin elden bırakılmayacağını göstergesidir. Piramitle ilgili olarak sahnede Yüzbaşı Fache, Robert Langdon’a, “ Piramitlerimizi beğendiniz mi?” diye sorar. Langdon beğendiğini belirtirken Fache ona “ Paris’in yüzündeki yara izi!” şeklinde cevap vermiştir.

Paris’in yüzündeki yara izi tanımı, piramidin sıra dışılığına ve istenmeyen bir obje olmasına vurgu yapmaktadır. Nitekim Robert Langdon’da kendi ülkesinden uzakta aslında bir cinayete suçlanmaktadır. Langdon karakterinin dini öğeleri bilimle yorumlama eğilimi, daha sonra filmde Fache’in dini olarak Sion Tarikatına bağlılığını anlatır niteliktedir. Piramit dışarıdan biri için görkemli gözükürken, yerli biri için yara izi olarak tanımlanmaktadır. Paris’in mükemmel bir kent olması,

¹³³ Adnan Turanî, “ *Dünya Sanat Tarihi*”, Remzi Kitabevi,2010,İstanbul, s.455-456.

¹³⁴ Claude Mignot, “ *The Pocket Louvre*”, Abbeville Press, London, 2000, s.13.

burada vurgulanarak tek kusurunun dışarıdan bir insan için görkemli bir şeyin kötüye çevrilmesiyle vurgulanmıştır. Paris'in kentsel anlamdaki mükemmelliği vurgulanırken, piramit göstergesi Mısır'da olan gizemli güç mitine vurgu yapar şekilde işlenmiştir. Mısır piramitlerinin içinde bozulmayan yiyeceklerin bulunması ve piramitlerin halen kendi içlerinde pek çok sırrı barındırıyor olduğu anlayışı, Louvre'un sır dolu bir yer olduğu ve aslında esrarengizlik mitini hatırlatır niteliktedir. Ziyaretçi için Paris'e gelip Louvre'a gitmek bütün sırların çözülmesi, kimsenin bilmediklerini bilme mitini vurgulamaktadır.

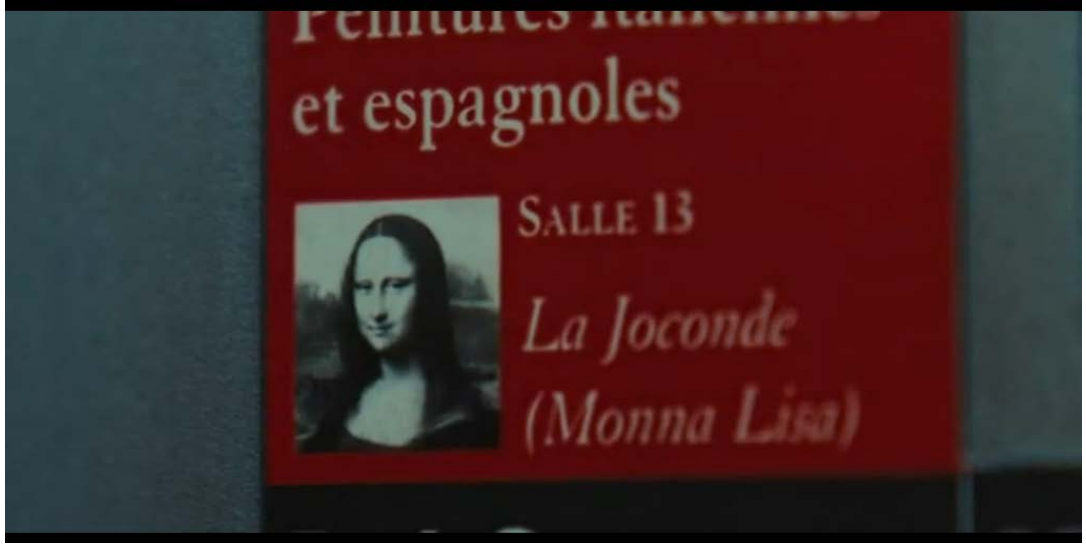
Louvre ile ilgili olarak film boyunca Langdon karakteri, çeşitli bilgiler paylaşmaktadır. Bilgilerin gerçekliği tartışılır niteliktedir ve film içerisinde müze ile ilgili olarak çok fazla kurgusal unsur sunulmaktadır. İzleyici ise filmde sunulan bilgiyi gerçek bilgi olarak algılamaktadır. Müze içerisine giren Robert Langdon'ın bir profesör olması ve bu anlamda filmde sürekli olarak entelektüel seviyesi yüksek bir rolde oluşu, müzenin karakterin bilgi birikiminin sağlayıcısı olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu anlamda müze içinde bulundurduğu sanat tarihi unsurları nedeniyle değil, film tarafından önemli kılınması sonucunda görülmesi gereken bir yer haline getirilmiştir.

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

Mısır'ın tarihte medeniyetlerin başlatıcısı olarak kabul edilen yapısı aynı zamanda mimari, mühendislik ve matematik gibi alanlarda ileri bir uygarlık olması piramitlerin müzeye yaptığı bağlamsal yükleme adına büyük önem taşımaktadır. Medenileşme ve çağdaşlaşmanın ancak bilimin, sanat, tarih ve din birleşimi ile

gerçekleştiği anlatılmaktadır. Modern ve batılı bir kent olan Paris'in geçmişi, yani tarihi ve geleceği içinde barındıran yapısı ile Louvre'un içinde bulundurduğu sanat tarihi eserlerinin müze önünde bulunan fütüristik cam piramitin koruması altında yer alıyor olması, Paris'in kentsel anlamda kültür kenti haline getirilmesine ve çekici kılınmasını sağlamaktadır.

Sahne 2. Ana Galerinin Asansörde Gösterimi



Tablo 3.4: Sahne 2'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

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

Sahne 2'de bir tabela gösterilmektedir. Bu sahnede iki gösterge bulunmaktadır. Bu göstergelerden ilki tabeladır. Tabela bir katı ve bölümü göstermektedir. İkinci gösterge ise tabela üzerinde kullanılan Mona Lisa'dır. Mona

Lisa bir başka sahnenin çözümlenmesi sırasında detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Tabela göstergesinin üzerinde çeşitli yazılar yer almaktadır. Bu tabela, Louvre müzesi içerisinde bulunan asansör içerisinde yer almaktadır. Tabelanın gösterdiği alan ise ana galeridir.

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

“La Joconde” kelimesi Fransızca kökenli olup Mona Lisa tablosunun İtalyanca adı olan “La Giaconda” isminden türetilmiştir. Tablonun gerçek ismi olan “ La Giaconda” iki anlam içeren bir terim olarak kullanılmıştır. İlki “ Gioconda” kelimesinin “tasasız neşeli kadın” anlamına gelmesidir. Mona Lisa tablosunda yer alan kadın figürü, özellikle gülümsemesiyle ün kazanmıştır. Kadının tasasız bir şekilde güzelliğinden ödün vermeksizin gülüşü adının bu özelliğinden yola çıkarak yaratılmasına neden olmuştur. Bir diğer sebep ise tabloda yer alan Mona Lisa’nın dönemin zengin Floransalı iş adamı Francesco del Giacondo ile evli olmasıdır. “La Giaconda” kelimesi “ Giaconda’nın eşi” anlamında kullanılmıştır.

Tablonun gerçek adından farklı olarak herkes, eseri “Mona Lisa” olarak tanımaktadır. Tablonun teknik anlamda Leonardo Da Vinci’nin eserlerinden biri olması ve Rönesans dönemi yapıtı olmasından öte genel sanat göstergesi haline gelmiştir. Louvre’un dünyaca sanat olarak kabul edilen bu eseri barındırıyor olması, Mona Lisa’nın sadece sanat göstergesi değil, Louvre’un da bir göstergesi haline gelmesine neden olmuştur. Tablo içinde barındırdığı mit ve ‘bilinmesi gereken’ olarak tanımlanan yapısı ile ‘entelektüellik mitinin’ veya ‘sanatsal bilginlik mitinin’ taşıyıcısı niteliğindedir. Herhangi bir sanat tarihsel bilgiye sahip olmaksızın insanlar tablonun görülmesi gerektiğini hatta görülürse, sanatsal sermaye adına

zenginleşileceği gibi bir algıya sahiptir. Özellikle son dönemde tablonun film içerisinde kullanımının arkasından yapıt çok daha fazla ünlenmiştir. İnsanlar filmle bütünleştirdikleri tabloyla ilgili bilgiyi gerçekte giderek görmekte kurgu bilginin doğru olduğuna inanarak, kendilerine bir sanatsal bilgi birikimi bakımından zenginlik yaratmaya çalışmaktadır.

Filmde yer alan asansörde İtalyan ve İspanyol tabloların sadece Mona Lisa ile gösteriliyor olması eserin üzerine yüklenen anlamı gösterir niteliktedir. Herhangi bir dönem ya da tarihsel açıklama gerekmesizin iki ülke tablolarının göstergesi olarak kullanılan Mona Lisa'nın temelde popüler kültür ile kazandığı pazarlama gücü, Sahne 2'de görüldüğü üzere müze tarafından da kullanılmaktadır. Louvre'un özellikle "Da Vinci Şifresi" filminin ardından müzenin ziyaret edilirliliğini arttırmak adına kullandığı en önemli elemanın Mona Lisa olması, sanat içerikli göstergelerin sadece kentlerin pazarlanmasında değil müzelerin hatta kültürlerin pazarlanmasında dahi kullanıldığını göstermektedir.

Özellikle bu sahnede yapılan Mona Lisa vurgusu, filmde gelecek sahnelerde bu tablonun gizemi çözeceğinin belirtisini vermektedir. Müzenin gizem mitinin anahtarı Mona Lisa tablosundadır. Aslında kişinin kültürel sermaye sahibi olmasının ve insanlardan daha yüksek konuma geçmesinin anahtarı da Mona Lisa'da bulunmaktadır. Paris kenti Mona Lisa'ya ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle Paris'in bir sanat kenti olması ve günümüzde gidilmesi, mutlaka görülmesi gereken bir kent olarak görülmesinin en önemli sebebi Mona Lisa'nın görüldüğünde kişinin sanat bilgisinin tamamlandığı inancıdır.

Paris kentinin, Louvre ve hatta önemlisi müzenin sahip olduğu Mona Lisa'yı kullanarak pazarlama gücü yaratmasında sanat eseri tek başına yeterli olmamaktadır. Özellikle film aracılığıyla tabloya yüklenen yeni kurgusal bilgiler ve çözümlene bağlamı sayesinde sinemanın gücü ile pazarlama çok daha etkin bir hale gelmektedir. Mona Lisa'nın özellikle filmin arkasından daha da önemli hale gelmesi insanların gerçek sanat tarihsel bilgidен çok film tarafından verilen bilgiyi önemsediklerini göstermektedir.

Sahne 3. Louvre Müzesinde Vitrius Adam



Tablo 3.5: Sahne 3'ün Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

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

Sahne 3'de yer alan görüntüde bir erkek cesedi görülmektedir. Erkek ellerini ve bacaklarını iki yana açmıştır. Göğsünde bir yıldız bulunmaktadır. Beden, çizilmiş bir daire içerisinde yer almaktadır. Üzerinde kan bulunan beden çıplaktır. Filme bakıldığında bir önceki sahne de ana galeriye giderken görünen karakterlerimiz, cinayetin ana galeride olduğunu göstermektedir. Filmde büyük galeri vurgusu yapılmazken, ana karakter Robert Langdon galeriyi olayın olduğu yer olarak önceden tahmin ettiğini söylemektedir. Bu tahmine sebep olarak ise gösterilen olay yeri fotoğrafındaki yer döşemesinin, galerinin göstergesi olduğunu anlatmaktadır.

Sahne 3’de yer alan ölü kişi müze müdürü Jacques Saunier’dir. Filmde müze müdürünün bir saldırıya uğradığı ve katilini anlatmak için kendisini Vitruvius adam şeklinde bıraktığı anlatılmaktadır. Saunier, arkasında birçok şifre bırakmıştır. Şifrelerin çözümü için ise Robert Langdon’a ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle sanat içerikli olarak üretilen şifreler ile sanatın mesaj aktarım gücünden yararlanılmakta ve böylece film aracılığıyla çeşitli mitler ortaya konmaktadır.

Vitruvius Adamı, Leonardo Da Vinci tarafından çizilmiş bir eskizdir. Sanat tarihçilerine göre bu eskiz adını, M.Ö. I. yüzyılda yaşamış Romalı mimar, yazar ve mühendis, De Architectura Libri Decem’in (Mimarlık Üzerine On Kitap) yazarı Marcus Vitruvius Pollio’dan almaktadır. Eskizin yanında yer alan pek çok not ve hesaplama sanatçının anatomiye olan merakını göstermektedir.1492 yılında çizildiği öne sürülen bu eskiz, aslında Leonardo Da Vinci’nin anatomi üzerine yaptığı çalışmaların çığır açıcı noktasını oluşturmaktadır.

Bir daire ve bir karenin ortasında, değişik açılardan, kol ve bacakları açık ve kapalı, üst üste geçen çıplak bir erkeği resmetmektedir bu eskiz. Yanındaki notlarda sıkça bahsetmiş olduğu ve bizim de yukarıda sözünü ettiğimiz insan vücudunun ideal oranı Altın Oran’ın (Oranlar Kanunu), Leonardo’nun bu çalışmasında önemli bir yeri vardır. İnsan vücudu ve evren arasında anatomik bir bağ kuran Leonardo’nun bu eskizinde, karenin “maddesel” varlığı, dairenin ise “ruhsal” varlığı sembolize ettiği, bir nevi insanoğlunun farklı iki yönünü çizimine yansıttığı gibi görüşler öne sürülmektedir. Leonardo’nun hemen hemen bütün eserlerine nüfuz etmiş olan bu eser, Rönesans’ın önemli bir bilim ve sanat eseri olup günümüzde Venedik’te bulunan Gallerie dell’Accademia’da sergilenmektedir.¹³⁵

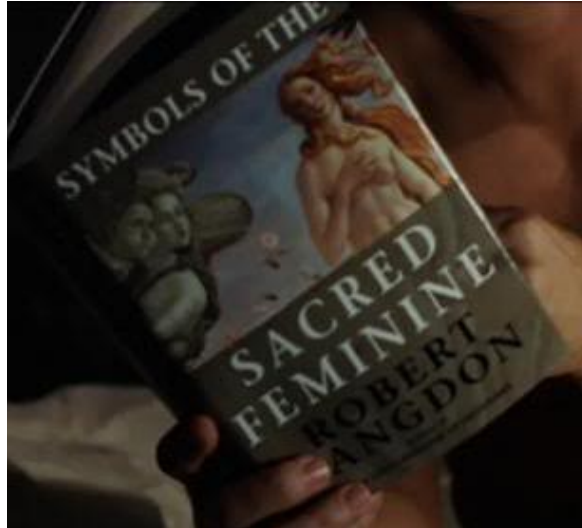
Vitruvius Adamı, mükemmel insan mitinin taşıyıcısıdır. Da Vinci yaptığı çizimle bir “altın oran” çalışması yapmıştır. Ressamın anatomiye olan merakı ideal olan resim modeli ölçeklerini belirleyici niteliktedir. Sanatın idealizasyon ve mükemmel insanı gösterme isteği Vitruvius’ta eskiz olarak gösterilmektedir. Filmde yer alan bu karede bir mükemmellik vurgusu yapılmaktadır. İnsanın ruhunun ve bedeninin birleşmesinin göstergesi olan Vitruvius, adamının kullanımında yatan

¹³⁵ <http://www.sanatlog.com/etiket/vitruvius-adami/>

temel neden mükemmel bir insan olarak görülen Hz.İsa'nın, aslında film boyunca tanrının oğlu olmasından çok insani yönleri olduğunu hatırlatırcasına bir kullanım içerisindedir. Rakamsal hesaplama ve ölçümlerle mükemmelleştirilen insan sanat ve bilimin birbirinden ayrılmazlığını, filmde olduğu gibi sanatı sadece dinin kontrolünde bir unsur olarak gören tarikata karşın insan doğasında yer alan bilim, din, sanat birlikteliğinden yararlanarak mükemmellik mitini ortaya koymaktadır.

Cesedin yanına ancak özel bir ışıkla okunabilen bir mürekkeple yazılmış sayı odaklı şifre ise sanat ile bilimi bir kez daha yan yana getirmektedir. Langdon'ın sanat, din ve bilim arasındaki ilişkiyi kuran adam rolünde bulunuşu onun film boyunca gizemleri aslında birbirinden bağımsız düşünülemez bu üçlü gücün ışığında çözmesine neden olmaktadır. İnsanın mükemmelliğinin ancak sanat ve bilimle sağlanıyor oluşuna vurgu Leonardo Da Vinci üzerinden yapılmaktadır. Da Vinci'nin hem bilime yakın bir sanatçı olması hem de kiliseye hizmet etmiş olması iki farklı ucu barındıran ilişkinin birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Film boyunca mükemmel insan mitinin vurgusunun yapıldığı süreçte, göstergelerin sanattan kullanımı aslında günümüzde kültürel sermaye sahibi olduğunda güçlü ve mükemmel insan olduğuna anlayışını destekler niteliktedir.

Sahne 4. Robert Langdon'ın Kitap Kapağı



Tablo 3.6: Sahne 4'ün Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Üzerinde kadın figürleri bulunan resimli bir kitap kapağı	Robert Langdon karakterinin kitabı	Robert Langdon karakterinin Kutsal Kadın Sembolleri adlı kitabının kapağında bir tablodan unsurlar barınması	Kitap kapağında Botticelli'in Venüs'ün Doğuşu adlı eserinden alınmış tanrıça figürleri kullanılması. Filmde yer alan kadın karakter ile ilgili olarak bir tanrıçadan yola çıkarak ideal kadın tarifinin yapılması.	İdeal(Mükemmel) Kadın Miti

Sahne 4'de bir kitap kapağı görülmektedir. Kitap kapağının üzerinde yer alan resimde bir takım kadın figürleri kullanılmıştır. Kitabın adı ve yazarı kapakta belirtilmiştir. Bu kitap filmin başkarakteri olan Robert Langdon'ın "Kutsal Kadın Sembolleri" adlı kitabıdır. Kitabın kapağında yer alan resim, Sandro Botticelli tarafından yapılmış olan " Venüs'ün doğuşu" adlı tablodan alınmıştır. Yüksek Rönesans sanatının yaratıcısı olan Botticelli özellikle bu eserle tanınmaktadır.1484-86 yılları arasında Botticelli tarafından yapılan eser tempera tekniğinde yapılmıştır.

Tablonun merkezinde, filmde görülen kitap kapağında ise en sağda bir istiridye kabuğunun içinden çıkan Aphrodite(Venüs) bulunmaktadır. Aphrodite, Yunan mitolojisinde aşk ve güzellik tanrıçası olarak anılmaktadır. Hesiodos'a göre bu tanrıça denizin köpüklerinden doğmuştur. Uranos, Gaia'dan doğan çocuklarını, doğar doğmaz toprağın bağına soktuğu için Toprak Ana şişmekte ve korkunç sancılarla kıvrınmaktadır. Bu yüzden son oğlu Kronos'a bir tırpan verilir. Kronos o

tırpanla babasının cinsel organını keser ve denize atar.¹³⁶ Botticelli, “ Venüs’ün Doğuşu” adlı eserde, Yunan mitolojisinin kurallarına uymuştur. Efsanede olduğu gibi aşk ve güzellik tanrıçası, denizden fişkırarak öteki tanrılara karışır.

Sandro Botticelli’nin çizdiği istiridye kabuğu, narin, hafif bir sandal şeklinde tasvir edilmiştir. Sandal görevini üstlenen istiridye Venüs’ü karaya ulaştırmıştır. Bu ulaşma sürecinde resimde yer alan birbirine sarılı iki figürün rolü büyüktür. İki figürden biri rüzgar tanrısı olan Zephyr’dır. Zephyr güçlerini kullanarak üflediği rüzgarla Venüs’ün karaya ulaşmasını sağlarken tasvir edilmiştir.¹³⁷ Sandro Botticelli bu eseri yaparken kadının merkezliğini göz önüne almıştır. Antik Yunan’ın ideal ve mükemmel kadını Venüs, tablo ile Rönesans döneminde yeniden hayata dönmüştür.

Filmde yer alan “ *Venüs’ün doğuşu*” tablosundan alınan parça daha yeni filmde ortaya çıkan Sophie Neveu’ya vurgu yapar niteliktedir. Kadın başkarakterimiz Neveu, adeta bir Venüs’dür. Mükemmel kadın mitinin göstergesi olarak kullanılan Neveu; zeki, güzel ve gizemli bir kadındır. Bundan daha önemlisi Neveu filmde aslında İsa’nın soyundan gelen bir kan taşıdığını öğrenerek, asil kandan biri olarak gösterilecektir. Bu anlamda mükemmel kadın miti Neveu ile birebir uyuşmaktadır. Kadın karakterin özellikle sanat adına elinde tuttuğu sanatsal bilgi zenginliği, mükemmel kadını entelektüel olarak tasvir etmektedir.

Özellikle Botticelli’nin Neoplatonizm akımına mensup biri olması ve Yüksek Rönesans döneminin yaratıcısı olarak bilinmesi, filmde kitap kapağında göstergesel anlamda Botticelli’nin kullanılmasında belirli bir amaç olduğunu göstermektedir. Antik Yunan’da Platon ve Aristoteles gibi filozofların sürekli olarak “ideal insan”, “erdemli kişi” arayışında bulunarak bu arayışın yolunun her zaman sanatla birleştiğini göstermektedir. Botticelli sanata tanrısallık ve bir ruh katarak Rönesans sanatının dinden kopuş olarak gösterildiği bir dönemde ikisini birleştirmiştir. Aydınlanmanın ve bilge bir hale gelmenin yolunun ancak din, sanat ve aklın hepsinin bir arada olmasıyla ayakta kalabileceğine dair oluşturulmuş felsefeyi barındıran bir eser, kitap kapağı olarak kullanılmıştır.

¹³⁶ Azra Erhat, “ *Mitoloji Sözlüğü*”, Remzi Kitabevi, İstanbul,2004, s.42-43

¹³⁷ Ronald Lightbown, “ *Sandro Botticelli Life and Work*”, Cross River Press, 1989, New York, s.156.

Filmde kadın karakterimiz dini, bilimi ve sanatı kendinde birleştiren kişidir. Böylece mükemmel insan aslında oluşturulmuştur. Paris'in çeşitli mekânlarında kendine ait bir sırrı çözmeye çalışan Neveu'nun yanında bulundurduğu Langdon ile kadın-erkek zıtlığı yaratmaları ve bununla birlikte aslında filmde gösterilmemesine rağmen kitapta Neveu ile Langdon arasında bir aşk yaşanması çözümlene adına büyük önem taşımaktadır. Çünkü aslında Paris'in bir aşk kenti olduğu mitinden yola çıkarak Neveu karakteri Paris'te hem kendini hem de aşkını bulmaktadır.

Sahne 5. Louvre Müzesinde Mona Lisa Tablosu



Tablo 3.7: Sahne 5'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

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

Sahne 5’de bir kadın figürünün olduğu tablo görülmektedir. Bu tablo Louvre müzesinde yer almaktadır. Yapıt Mona Lisa’dır. Filmde geçen sahnede Langdon ve Neveu karakteri, cinayetin sırnı çözmek için tabloya bakmaktadır. Öldürülen müze müdürü tarafından cesedinin yanında yer alan şifre, Mona Lisa’yı işaret etmektedir. Robert Langdon, tablo ile ilgili olarak pek çok mitsel bilgidan bahsetmektedir. Filmde eser, serüvenin başlangıcında yer alması nedeniyle büyük öneme sahiptir.

Mona Lisa tablosu 1503-1507 yılları arasında Leonardo Da Vinci tarafından yapılmıştır. Rönesans döneminin önemli eserlerinden biri olan tablo sanatçının uyguladığı pek çok teknik yenilik nedeniyle sanat tarihi adına büyük önem taşımaktadır. Tablo ile ilgili olarak Mona Lisa’nın kim olduğuna dair pek çok senaryo üretilmiştir. “ *Leonardo da Vinci, sfumato yönetimini büyük bir dikkatle kullanmıştır. Bir insan yüzü çizme girişiminde bulunan herkes, şunu bilir ki, bizim ifade dediğimiz şey, özellikle iki noktada, ağzın köşeleriyle gözlerin köşelerinde gizlidir. İşte Leonardo’da, özellikle bu noktaları yumuşak bir loşluğa daldırarak belirsiz bırakmıştır. Bu nedenle biz, “ Mona Lisa” nın nasıl bir ruh durumuyla bize baktığından tam olarak emin olamayız. Yüzündeki ifade her defasında elimizde kaçıyormuş gibidir.*”¹³⁸

Mona Lisa tablosunda figürün arka planı düşsel bir yapıdadır. Arkadaki mekânın belirsizliği ve sadece arka planda renk tonlarıyla yaratılan gölge-ışık zıtlığı, Rönesans döneminin üslubunu yansıtır niteliktedir. Figürün elini ya da giysi kollarının ince kıvrımlarının nasıl hacimlendirildiği dikkat çekicidir. Figürün başında yer alan duvak detayı ve kadının duruşu onun asil bir sınıftan olduğunu göstermektedir. Figürün yüzüne verilen ifade ve modelin bakış yapısının ele alınışı, eserin düşsel merkezliliğini simgelemektedir.

Mona Lisa tablosu adeta sanatın bir göstergesi niteliğindedir. Louvre müzesi sanatın göstergesi olarak Mona Lisa’yı kullanmaktadır. Tablonun üzerine konumlandırılmış olan sanat bilginliği miti, yapıtın görülmesi gerekliliğini yaratmaktadır. Sanatsal bilginliğin göstergesi olarak görülen tabloda, insanların bu tabloyu gördükten sonra gereken kültürel sermaye zenginliğine ulaşacakları ve artık

¹³⁸ E. H. Gombrich, “ *Sanatın Öyküsü*”, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2007, s.393.

bir sanat bilgini haline gelecekleri mesajı verilmektedir. Tablonun üzerinde yaratılmış olan gizemin ancak edinilmiş bilgi ile çözümlenmesi, filmin yapıtın bilgi verici ve bilgi adına güçlü kılma yönünü vurgulamaktadır.

Mona Lisa tablosunun görülmesinin kişiyi aydın kıldığı hatta sadece bir tablonun görülmesiyle bütün sanat tarihi adına bilgi edinilebildiği miti, Louvre için ve Paris içinde büyük bir pazarlama gücü yaratmaktadır. Filmde Da Vinci tablosunun içine gizlenen şifrelerin Hıristiyanlık tarihinin en önemli sırrını çözen ipuçları olması adeta sanatla her sırrın çözüleceği, sanatsal sermaye sahipliğinin gücünü temsil eder niteliktedir. Sanatsal bilginlik ve sanatın mitini taşıyan Mona Lisa'nın Paris'te yer alması, kentin bir sanat merkezi olarak anılmasını sağlamıştır. Bu anlamda dünyada kentlerde hiçbir müzeyi gezmeyen sadece popüler kültür elemanlarını görmeyi amaçlayan kitleler, Paris'e gittiklerinde mutlaka Mona Lisa'yı görürler. Özellikle Mona Lisa tablosu önünde oluşan kalabalıklar eserin görülmesinin statüsel önemini işaret edercesine, eseri gördüğünü fotoğraf makinesiyle belgelemektedir. Paris'e gidildiğinde sanatsal bilginin tamamına ulaşılabileceği, ayrıcalıklı bir insan kategorisi olan entelektüel sınıfına girilebileceği miti kentin bu anlamda pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Sahne 6. Mona Lisa tablosu üzerindeki şifre sahnesi



Tablo 3.8: Sahne 6'nın Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam
Işık tutan bir kadın ve parlayan yazı	Sanat eseri üzerindeki yazılar ve şifreler ile cinayetin çözümlenmesi	Kadın karakterin sadece özel bir ışıkla görülebilen şifreyi okuyarak, çözümü	Tablo üzerinde yer alan şifrenin sanatın dokunulmazlığını kaldırması, sanatın gizli mesajları çözümlendiğinde gerçek anlama ulaşılması. Gizem mitinin, entelektüelite miti ile ortadan kalkması.

Sahne 6'da duvarda bir tablo üzerine tuttuğu ışık ile şifrelenmiş cümleyi okumaya çalışan kadın görülmektedir. Filme bakıldığında üzerine yazı yazılmış tablo Mona Lisa'dır. Eser üzerinde yer alan şifreyi Sophia Neveu ve Robert Langdon çözmeye çalışmaktadır. Müze müdürünün öldürülmesinden önce onlara bıraktığı ipuçları, onları bir kasa anahtarına götürmektedir. Yapıtın üzerinde yer alan yazı Langdon tarafından çözülür ve karakterleri bir başka ipucuna götürmektedir. Filmde kadın karakterimiz ve erkek karakterimizin neden birlikte çalışmak zorunda oldukları anlaşılmaktadır.

Eserin üzerine yazılan yazı ve yazının sadece belirli bir ışıkla görülebiliyor oluşu izleyiciye dokunulmazlık mitini hatırlatarak tablonun önemini arttırmayı amaçlamaktadır. Burada sanatın dokunulmazlığı ve Louvre'un dokunulmazlığı olan elemanları barındırması, Paris adına sahip olduğu varlıkların vurgulanması için önemlidir. Louvre'un Beyaz Küp niteliği, burada eser üzerine yazılan yazı ile ve film içerisinde yaşanan olaylar aracılığıyla kırılmaya çalışılmaktadır.

“ İdeal galeri mekânı, sanat yapıtının ‘sanat’ olarak algılanışına engel oluşturan her türlü öğeyi dışlayan mekândır. Yapıt, yapıt olarak değerlendirilmesi sürecinde kendi dışındaki herhangi bir şeye dikkat çekecek her türlü etkenden soyutlanmıştır. Galeri mekânı bu yönüyle, belli değerler üzerine inşa edilen, birtakım geleneklerin sürdürüldüğü başka kapalı sistemlere benzer. Biraz kilise kutsiyeti,

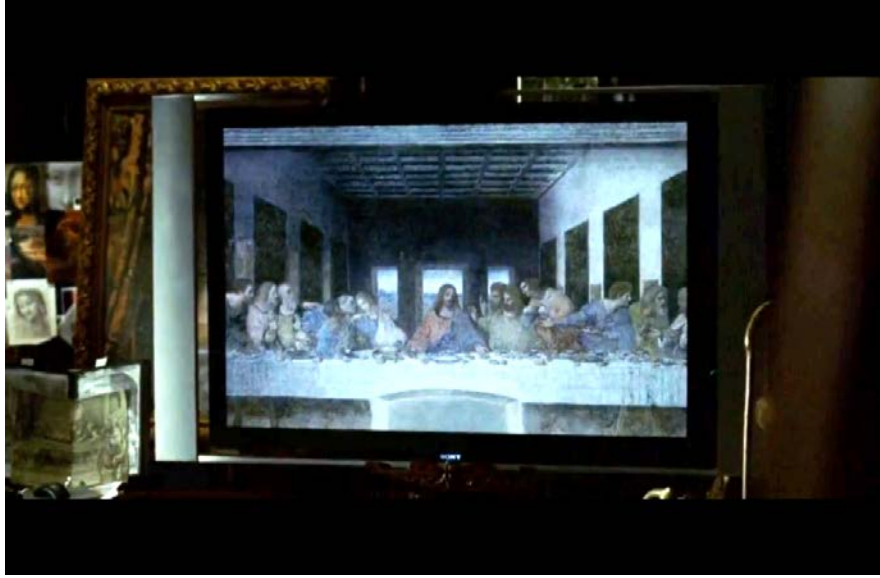
biraz mahkeme salonu resmiyeti, biraz deney laboratuvarı gizemiyle şık bir tasarım buluştuğunda, benzersiz bir estetik mekân ortaya çıkar. Bu mekândaki güç algısı o kadar yoğundur ki yapıtları mekânın dışına çıkarmak onları yeniden seküler bir statüye düşürebilir.”¹³⁹ Bu bağlamda temelde galeri ve müzeler aslında bir beyaz küp olarak tanımlanmaktadır.

Beyaz küp yani galeri, dokunulmazlığı olan bir mekândır. Dokunulmazlığı olan bu mekân aynı zamanda kutsallığı barındırırken, akademik sanat sistemini destekleyici bir elemandır. Sanat ulaşılmazdır ve sanatı yaşayabilmek için o küpün içerisinde uyulması gereken kurallar bulunmaktadır. Böylece aslında mekân sanata ulaşılmazlığı yaratan yerdir. 20. Yüzyılda sanat için yaratılmış olan bu ulaşılmazlık miti kırılmak istenmiştir. Bu nedenle Dadaizm gibi akımlar sanatın hayatta her şeyi içerebileceğini söylemiş, böylece sanatı hayatın kendisi yapmıştır. Modern sanat ile birlikte beyaz küp kırılmıştır. Sanatın bu ulaşılmazlık mitinin kırılması burada tekrarlanmakta, izleyiciye müze mekânının gidilebilir bir yer olduğu aynı zamanda da heyecan öğesiyle müzenin hayattan bir mekân olduğu anlayışı yaratılmak istenmiştir.

Louvre’un Da Vinci Şifresi filmi ile hayatı müzenin içerisine katışı ve tabloların bir aksiyon, heyecan getirdiği miti ile müzeye olan ilginin arttırılması hedeflenmiştir. Beyaz küpün kırılmasıyla Louvre’a ulaşmanın zor olmadığı, herkesin gidebileceği bir küresel kültür mekânı olduğu anlayışı vurgulanmak istenmiştir. Kültürel anlamda statü kazanımı sağlayacak olan sermaye zenginliğine herkes ulaşabilmektedir. Bu bağlamda maddi anlamda zengin olanların ulaşılmazlığına karşın, paranın satın alamadığı bilgi ve kültürel zenginliğe ulaşmak toplumsal anlamda insanların kendini güvende hissetmesine neden olmaktadır. Kurgusal anlamda yaratılan bir hikâyeye ile gerçek mekânın birlikteliği, izleyicinin müze ile ilgili olarak orada pek çok sırrın saklandığı izlenimini yaratmıştır. İnsanlığın sürekli olarak içerisinde yarattığı soruları cevaplama isteği, insanları arayış içerisinde bırakmıştır. Filmde sırrların tamamının Paris’te sanatla çözülüyor oluşu ziyaretçilerin bu kenti tercih etmesi adına büyük önem taşımaktadır.

¹³⁹ Brian O’Doherty, “*Beyaz Küpün İçinde*”, Çev. Ahu Antmen, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.30.

Sahne 7. Son Akşam Yemeği Sahnesi



Tablo 3.9: Sahne 7'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

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

Sahne 7'de bir ekranda gösterilen resim görülmektedir. Gösterilen sanat eseri Leonardo Da Vinci'nin " Son Akşam Yemeği" adlı eseridir. Filmde Sophia Neveu ve Robert Langdon onları kovalayan polislerden kaçarak kendilerine bırakılmış ipuçları ile müze müdürünün sırrını çözmeye çalışmaktadır. Bir yere sığınma ihtiyacı hisseden karakterlerimiz, Sir Leigh Teabing'in şatosuna sığınır. Sir Teabing, Langdon'ın yakın bir arkadaşıdır ve Sion Tarikatı üzerine uzmanlaşmıştır. Langdon ile Sophia'nın kafasındaki soruları cevaplayabilecek bilgi birikimine sahiptir.

Teabing, Kutsal Kâse olarak adlandırılan Hz.İsa'nın soyunu temsil eden Magadalı Meryem'i anlatabilmek ve göstermek için Son Akşam Yemeği freskenden yararlanmaktadır.

Son Akşam Yemeği 1498 yılında yapılmış bir fresktir. Fresk Santa Maria Della Grazie kilisesinde yer almaktadır. “ *Lodovica Sforza tarafından Santa Maria della Grazie'nin yemekhanesi için ismarlanan eser uzun zamandır bir başyapıt olarak nitelenmektedir. Sanatçının fresk tekniğini yeterince uygulayamamış olması resmin hızlı bir biçimde bozulmasına neden olmuştur. Öte yandan da bu durum resmin gizemli havasını zenginleştirmiştir.*”¹⁴⁰ Fresk içerisinde, İncil'den bir konu işlenmiştir. Hz. İsa bir ekmek ve şarap ayininde havarilerinden birinin kendisine ihanet edeceğini açıklamıştır. Tabloda yaşanan şaşkınlık ve merak göze çarpmaktadır.

Tabloda kompozisyon yatay bir hat üzerine yerleştirilmiştir. Merkezde yer alan Hz. İsa figürünün iki yanında havariler yer almaktadır. Eserin sol tarafında sol elini bir başka havarinin boğazına dayamış olan Yahuda görülmektedir. Yahuda, Hz.İsa'ya ihanet edecek olan havaridir. Arka planda yer alan üç pencere sistem ise kutsal üçlemeyi işaret etmektedir. Pencereden gelen ışık bu kutsallığı vurgulamaktadır. Leonardo Da Vinci'nin eserinde uyguladığı renksel farklılık ile ışık-gölge oyunu yaratması, bu eseri tipik bir Rönesans eseri haline getirmektedir. Fresk bir kemer içerisinde yer almaktadır. Yemekhanenin mekânsal genişliği nedeniyle fresk mekânda, merkezi konumdadır.

Son Akşam Yemeğinin bahsedildiği sahne boyunca resmin aslının Santa Maria della Grazie'de olduğundan hiç bahsedilmemektedir. Freskin bir ekran içerisinde var olduğu ve bunun bir kopya olduğu ise sonradan anlaşılabilir. Mekânsal anlamda adeta fresk Paris'teymişcesine bir durum söz konusudur. Eserin, insanlığın en önemli sorusuna cevap verdiği ve büyük gizemi çözdüğü anlatılmaktadır. Aynı zamanda bu yapıtın kullanımında ihanet teması büyük önem taşımaktadır. Çünkü aslında Langdon ve Sophie Neveu'nun peşinde olan, müze müdürünü öldüren tarikatı harekete geçiren Sir Leigh Teabing karakterinin ta

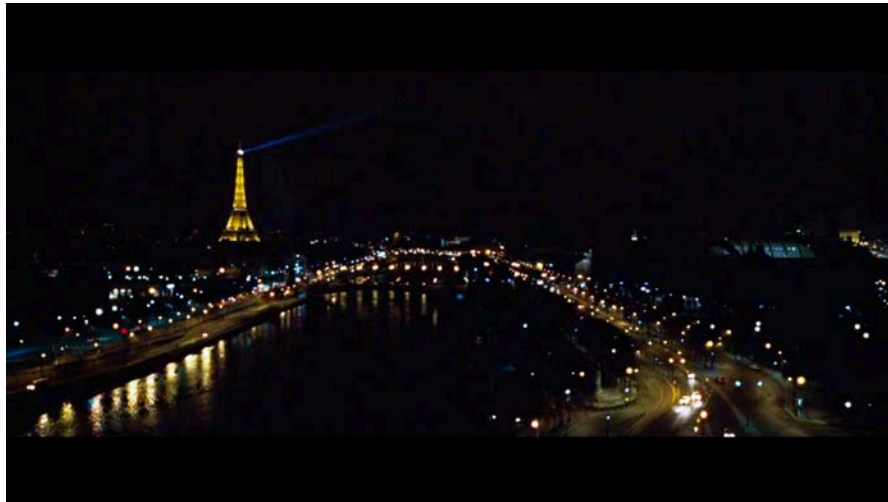
¹⁴⁰ Mary Hollingsworth, “ *Dünya Sanat Tarihi*”, Çev. Rengin Küçükeroğan, İnkılâp Kitabevi, İstanbul,2009, s.236.

kendisidir. Filmde izleyiciye Hz. İsa'nın Yahuda tarafından uğradığı ihanet, aslında ileride Hz.İsa'nın soyundan geldiği iddia edilen karakterimiz Sophie Neveu'nun, Teabing tarafından uğrayacağı ihaneti işaret etmektedir.

Teabing'in eserle ilgili olarak anlattıkları birer kurgudur ya da en azından gerçekliği tarihçiler tarafından henüz kanıtlanmamıştır. İzleyiciye anlatılan ilahi bir konuyu görsel olarak kanıtlama imkânı tanıyan resim, seyircinin sorduğu soruların cevaplayıcısı konumundadır. Bir takım dini sırları sanat eserlerinden yola çıkarak açıklanması ise sanki sanatta bütün soruların cevaplarının olduğu gibi bir imaj yaratmaktadır. Yaratılmış gizem miti, ancak sanatla ilgili olarak edinilmiş bilgi ile kırılmaktadır. İzleyici ise filmde gizemi ortadan kaldıran entelektüelite mitinin kaynağı olarak “ Son Akşam Yemeği” tablosu olduğunu görmektedir. Bu nedenle sanatı bilmek ve entelektüel olma kavramı yine bir eser üzerinden açıklanmaktadır.

Filmde özellikle verilen bilgilerle önemli kılınan fresk ve Da Vinci ile ilgili bütün eserlerin Louvre'da var olduğunun gösterilmesi izleyiciyi Son Akşam Yemeğini görmek için de Paris'e yönlendirir niteliktedir. İnsanlığın kendini anlamlandırabilmek adına çabaladığı bir çağda bütün sorularına cevap olan bir sanat eserinin varlığı, insanların bu bağlamda sanat adına zenginleşmiş olarak belirtilen Paris kentine yönlendirilmesine neden olmaktadır. Paris bu bağlamda izleyici için sanat eserleri üzerinden bütün gizemlerin çözümlenmediği, soruların cevaplarının bulunduğu bir kent olarak gösterilmektedir.

Sahne 8. Eiffel Kulesinin Gece Görünümü Sahnesi



Tablo 3.10: Sahne 8'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

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

Sahne 8'de bir kent manzarası görülmektedir. Işıkların arasında bir kule göze çarpmaktadır. Kent, Paris kentidir. Kule ise Eiffel Kulesi'dir. Robert Langdon ve Sophia Neveu bütün sırları çözmüştür. Ana sır çözülmüş olsa da en önemli gizem ise kent içinde yer almaktadır. Bütün karmaşa, sırların cevabı bu kentte bulunmaktadır. Langdon karakteri, kentte kaldığı otelde bilgisi sayesinde asıl sırrı çözmüştür. Kent karanlık içerisinde parlayan ışıkları ile adeta karanlık sırların açığa çıkarılmasını göstermektedir. Eiffel kulesinin karanlık içerisindeki en büyük ışık kaynağı olması ise dikkat çekicidir.

Paris'in gece görünüşünü sergileyen bu karede Eiffel Kulesi, ışık saçmakta ve karanlığı aydınlatan bir görüntüye sahiptir. Eiffel Kulesinin tasarımını Stephen Sauvestre, inşasını ise Gustave Eiffel yapmıştır.1887-89 yılları arasında yapılan kule kimi kaynaklarda Fransız Devrimi'nin 100.yılı kutlamak için yapıldığı kimi kaynaklarda ise 100.yıl kutlamaları sergisinin bir parçası olduğu ve aslında sergi bittikten sonra kaldırılması düşünüldüğü ancak daha sonra yerinde bırakıldığı söylenmektedir. Eiffel Kulesi, 300 metreyi bulan yüksekliği tamamen çelikten yapılmıştır. Kule 1928 yılında New York'taki Chrysler Binası yapılanaya kadar dünyanın en yüksek yapısı olarak literatüre geçmiştir.¹⁴¹

Eiffel kulesinin yapımında çelik kullanımı dönemin sanat anlayışı alışkanlığı olan taşı malzeme olarak kullanımına karşı fütüristik bir yaklaşımdır. Çelik

¹⁴¹ M. Beykan, “*Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*”, Cilt 1, Yem Yayın, İstanbul,1997, s.504.

kullanımında temel neden çeliğin bir taş kadar güçlü ve daha hafif olduğunu göstermektedir.1710 basamaklı ve 3 kısımdan oluşan kulenin geceyi aydınlatan ışıklandırma sistemi 1985 yılında mühendis Pierre Bideau tarafından yapılmıştır.¹⁴² Eiffel Kulesi, 125 yılda 300 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Kule Paris'e gelen turistlerin uğrak noktalarındandır. Kulede yer alan restoranda manzara eşliğinde yemek yeme imkânı sunan restoran özellikle çiftlerin ziyaret ettiği bir noktadır.

Eiffel Kulesi, Fransızlar tarafından Paris'in yüzündeki yara izi ve demir yığını olarak tanımlanmaktadır. Fransız sanatçılar ve felsefeciler Eiffel Kulesi'nden hiçbir zaman hoşlanmamıştır. Özellikle Jean Paul Sartre Eiffel kulesinden nefret eden biri olarak bilinmektedir. Sartre'ın her gün kulenin tepesine çıktığından bahsedilir. Sartre'a neden nefret ettiği kulenin tepesinde her gününü harcadığı sorulduğunda ise, kulenin tek görülmediği yerin kulenin zirvesi olduğu cevabı alınır. Aydın kesim Eiffel Kulesi'nden nefret etmiştir. Estetik bir bakış açısıyla bakıldığında yapının ne kadar estetize olduğu tartışılabilir, ancak kule bugün Paris'in simgesi konumundadır. Aynı zamanda kule aşkın ve sanatın da göstergesi haline gelmiştir.

Filmde yer alan Eiffel kulesi Paris'in mekân göstergesi olarak kullanılmıştır. Film boyunca pek çok iç mekânın kullanıldığı süreçte Louvre ile hatırlatılan kent, filmin sonuna doğru bir kez daha Eiffel ile hatırlatılmıştır. Bütün sanat olaylarının geçtiği kent, sanat kenti olduğunu bir sanatsal eleman ile yani Eiffel ile hatırlatmaktadır. Bütün kargaşa ve karanlığa rağmen olayların çözümlenmesinin ardından normalleşme kule ile sağlanmıştır. Sanatın karanlığı aydınlatan gücü ile kulenin geceyi aydınlatan görünüşü bir sanat göstergesi niteliği olarak Eiffel'in kullanılış nedenini açıklayıcı niteliktedir.

Da Vinci şifresinde kullanılan sanatsal tema unsurları yüklendikleri filmsel bağlamlar ile çeşitli mitleri taşıyan göstergeler haline gelmiştir. Paris'i tanımlayan bir müzenin ya da Rönesans döneminden kalmış bir sanat eserinin filmde edindiği yan anlamlar, düz anlamlarının önüne geçerek sanatsal elemanların kenti çekici

¹⁴² www.milliyet.com.tr/eiffel-kulesi-ile-ilgili-ilginç-bilgiler-gezinomi-1577632

kılma gücünü arttırmaktadır. Paris'in pek çok mekânından kullanımlar olan kentte, kullanılan sanat eserlerinin kiminin Paris'te yer almamasına rağmen adeta bütün sanatın merkezi gibi tanıtılan kentin imajı nedeniyle sanatın tamamının kentte olduğu izlenimi yaratılmıştır. Özellikle insanların yaradılış amacını ve kendini bulmaya çabaladığı günümüzde sanatın, entelektüelitenin, tarihin, bilimin mitleriyle kente olan ilgi arttırılmaya çalışılmaktadır.

3.3.2. Melekler ve Şeytanlar Filminin Çözümlemesi

Filmin Künyesi

Filmin Adı: Melekler ve Şeytanlar (Angels & Demons)

Yönetmen: Ron Howard

Yapım Yılı: 2009, ABD

Yapımcı: Brian Grazer, Ron Howard, John Calley

Senarist: Dan Brown'un romanından esinlenerek Akiva Goldsman

Oyuncular: Tom Hanks, Ewan Mcgregor, Ayelet Zurer, Stellan Skarsgard, Pierfrancesco Favino, Nikolaj Lie Kaas

Müzik: Hans Zimmer

Yapım Şirketi: Colombia Pictures

Filmin Konusu: Teoloji uzmanı Robert Langdon, tarihteki en güçlü yer altı şebekesi olan İlluminati adlı antik gizli kardeşlik cemiyetinin tekrar canlandığını öğrenir. Fakat bu durum, onların varlığından en çok nefret eden kurum olan Katolik Kilisesi'nin ölüm tehditi altında olduğu gerçeğini de ortaya çıkarır. Din tarihi konusunda uzman olan Robert, İlluminati'nin Vatikan üzerine kurduğu planları gerçekleştirmek için harekete geçtiğini öğrendiğinde Roma'ya uçar. Bu yolculukta, güzel olduğu kadar gizemli olan İtalyan fizik bilimci Vittoria Vetra'da kendisine eşlik edecektir. Dur durak bilmeyen macera ve aksiyonla Robert ve Vittoria, 400 yıllık sembollerin izini sürerler. Bu Vatikan'ın kurtuluşunun tek anahtarıdır.¹⁴³

¹⁴³ www.beyazperde.com/filmler/film-124371/ , 20.06.2014

Sahne 9. St Peter Kilisesinin Havadan Görülme Sahnesi



Tablo 3.11: Sahne 9'un Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Bir kent görüntüsü içerisinde yer alan kilise	Roma Kentinde yer alan St Peter Kilisesi	Vatikan ve Hıristiyanlığın merkezi olarak görülen Katolik Kilisesi, St Peter kilisesi. Filmde yer alan karakterin Roma'ya gidiyor oluşu.	Dinin sağladığı siyasi gücün ve görkemlin yansıması olan sanat yapısı üzerinden yıkılmazlık, dokunulmazlık ve güç sahip olunması	Gizem Miti

Sahne 9'da bir kentin havadan görünümü söz konusudur. Sahnede bir kilise ve etrafta yer alan çeşitli evler görülmektedir. Ortada yer alan kilise yapısı, oldukça görkemli ve çarpıcı şekilde yapılmıştır. Bu sahnede yer alan kent Roma'dır. Roma içerisinde bulunan Vatikan ve onun en önemli yapısal göstergesi olan St. Peter Kilisesi havadan gösterilmektedir. Filme bakıldığında, Amerika'da yer alan Harvard Üniversitesinde öğretim görevliliği yapan Robert Langdon, Vatikan'dan gelen bir görevlinin ona İlluminati örgütünün geri dönüşünden bahsetmesi üzerine Roma'ya çağrılmıştır. Langdon özellikle Vatikan'ın sırlarını çözen bir bilim adamı olarak Katolik kilisesi tarafından pek sevilme de kaçırılan 4 kardinalin yerlerinin bulunmasında, tarikatın şifrelerini çözebilecek tek kişi olarak görülmesi nedeniyle

Vatikan' a çağırılmıştır. Vatikan'a gidişi sırasında Langdon, helikopterden St Peter kilisesini görmektedir. Özellikle Papanın ölümünün ardından Katolik kilisesi içerisinde oluşan karışıklık nedeniyle Roma'da bir panik hâkimdir.

Sahne 9'da bir helikopter içerisinde yer alan Robert Langdon, yanında ona eşlik eden görevlinin tarikatı yakalayıp, yakacaklarını ve cezalandıracaklarını söylemesi üzerine St Peter'in görkemli görüntüsüne bakarak; Vatikan'ın geçmişte zaten böyle bir zulüm davranışında bulunduğu için bilim adamları ile sanatçılardan oluşan grubun karanlık bir tarikata dönüştüğünü anlatır. St.Peter aracılığıyla Vatikan'ın kendi gücünü gösterdiği yerde Langdon, o gücün nasıl kötüye kullanıldığını anlatmaktadır. Güç kullanımının uygulayıcısı olan kilisenin kendi karşısında güçlü kılınmış hiçbir öğeye hoşgörü göstermeyeceğini açıklamaktadır.

Görüntüde yer alan kilise, St.Peter kilisesidir.Günümüzde Vatikan'ın tam merkezinde yer alan yapı aslında Rönesans'tan çok daha eski bir geçmişe sahiptir.St Peter Kilisesi 1506 yılında başlayan inşasının ardından, 1626 yılına kadar gördüğü çeşitli eklemelerle eser bugünkü halini almıştır. Kilisenin yerinde 4. Yüzyılda bir bazilika yer almaktadır. *“İlk yapı, İmparator Konstantin tarafından 4.yüzyılın ortasında inşa ettirilmiştir. St.Peter Kilisesi, İsa'nın havarilerinden Petri(Petrus)'nin adına inşa edilmiştir.Yapının uzun kısmı, ortadan geniş bir gemiyle bunun iki yanında ikişer gemiden ibarettir. Orta mekân, yan mekânların iki misli genişliğinde ve yüksekliğindedir. Yapının iç sütunları, yan mekânları birbirinden ayırmaktadır. Orta mekân yan mekânlardan daha yüksek olarak inşa edilmiştir. Yan mekânların üzeri birer sundurma çatı, orta mekânının üzeri ise beşik çatıyla örtülmüştür. Yapının ışık ihtiyacı ana mekanının üst tarafına açılan pencereler ile sağlanmıştır. Bu kilisenin izlediği plan sistemi Hıristiyanlığın 'bazilika' tipini tayin etmiştir.”*¹⁴⁴ Bu bağlamda yapı ilk haliyle bir bazilika şeklinde inşa edilmiştir. Ancak Rönesans döneminde yerine yapılan yapı ile sistem tamamen değişikliğe uğramıştır.

1503 yılında Papa ilan edilen II.Julius, Roma kentinin eskiden var olan kentsel gücünü yeniden yaratabilmek için bir takım çalışmalara girişmiştir. Rönesans dönemi ile birlikte gelen hümanizm ve antik döneme olan merak ile birlikte dini

¹⁴⁴ Adnan Turani, *“Dünya Sanat Tarihi”*, Remzi Kitabevi, İstanbul,2010, s.204.

yapılarında artık çeşitli değişimlere uğraması gerekmiştir. Kiliselerin yapımında yeni bir mimari üslup yaratılmıştır. Vatikan Tepesi üzerinde yer alan Saint Peter haç bazilikası, eskimiş ve görkemini kaybetmişti. Papa II.Julius kilisenin yapımında rol alması için heykeltıraş Michelangelo, ressam Raphael Santi ve amcası Bramante'yi görevlendirmiştir. Michelangelo Sistine Şapeli'nin tavan süslemelerini yapmıştır. Raphael ise papalık odalarına, hümanizmin zaferini anlatan freskolar yapmakla görevlendirilmiştir. Bramante ise yer alan kilisenin planının tasarlanmasından ve yeniden inşasından sorumlu bulunmaktadır.

Bramante, St.Peter kilisesi için normalde tercih edilen haç plandan çok daha farklı bir tasarım yaratmıştır. 1514 yılın da Bramante merkezi planlı bir sistem tasarlamıştır. Kare bir mekân ve bu mekânın üzerinde yer alan kubbe tasarımı dönemin alışıldık kilise tasarımlarından oldukça farklıdır. “ *Bramante, Saint Peter'in kriptasının ve Konstantin bazilikasının apsitinin üzerinde dev bir kubbenin yer aldığı geniş bir mekan tasarladı. Kubbe, 136 ayak(41,5 metre) çapında olacaktı, böylece Pantheon'un kubbesiyle neredeyse eşit boyutlarda olacak, ama ondan daha yüksek olacaktı. Kubbe bir kütleli duvarın üzerine oturtulmak yerine dört profilli payeler üzerinde yukarıya kaldırılacaktı.*”¹⁴⁵

Yapı inşası Bramante'nin uyguladığı merkezi planının ardından gerek maddi sorunlar nedeniyle gerekse dönemin tarihsel gelişimi nedeniyle sekteye uğramıştır. Bramante'den sonra görevlendirilen Baldassare Peruzzi, yapının merkezi planlı yapısını değiştirerek bir bazilikal tasarım haline dönüştürmüştür. Ancak 1547 yılın yapının mimari planlarının yeniden elden geçirilmesi için Michelangelo görevlendirildi. Michelangelo, temelde Bramante'nin planına sadık kaldı. Michelangelo'nun heykeltıraş oluşu, onun taşın işlenişine adına çok daha geniş bir bilgiye sahip olması nedeniyle Bramante'nin planında eksik kalan yanları düzelterek merkezi ve büyük kubbeli kare mekân tasarımını yeniden uygulayabilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda bazilikal planda eklenmiş olan ön bölgenin bir giriş cephesi haline getirilerek görkemli bir batı duvarı tasarımı yapılmıştır. Duvarlar kalınlaştırılarak kubbenin yüksekliği ve genişliği arttırılmıştır. Michelangelo'nun

¹⁴⁵ Leland M. Roth, “ *Mimarlığın Öyküsü*”, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul, 2006, s.451.

tasarımı ile yapı, bir tapınak cephesine sahip olarak çok daha görkemli bir hale gelmiştir.

St Peter kilisesi sahip olduğu mimari özellikleri ve bunun yanında pek çok sanatçının eklediği iç elemanları ile Rönesans döneminin en etkileyici eserlerinden biridir. Yapının temelde bir kilise olmaktan çok daha önemli anlamları bulunmaktadır. Papalık sarayı olarak anılan yapı, aslında Papa'nın makamını temsil etmektedir. Vatikan kentinin merkezi olarak kabul edilen kilise, Papalık seçiminin yapıldığı ve pek çok dini önemli kararın alındığı yerdir. Burada yer alan merkezi plan kavramı, büyük önem taşımaktadır. Tek bir kubbe ile merkezi bir plan yaratılması aslında gücün merkeziliğini temsil etmektedir. Hıristiyanlığın merkezi olarak gösterilen yapı, bütün Katoliklerin yönetimini elinde tutan Papa'ya ev sahipliği yapmaktadır.

Dini anlamda ve hatta dinden dolayı kazanılmış siyasi bir güç olma durumu, Vatikan'ın bu yapı üzerinden kendi gücünü, görkemini ve dokunulmazlığını gösterir niteliktedir. Film boyunca dinin karşıtı olarak yer alan bilim adamı ve sanatçıların radikalleşmeleri anlatılmaktadır. Katolik kilisesinin dini güç temelli olarak yarattığı siyasi yönetim karşısında, bilim ve sanat üretimleri iktidar olan kilisenin belirlediği ölçeklere göre yapılmıştır. Vatikan'ın iktidar olması, bu bağlamda ona karşı olan ya da kilisenin gözünde uygunsuz olarak tanımlanan din dışı üretimlerin hepsinin ortadan kaldırılmasına neden olmuştur. Filmde Robert Langdon karakterinin bilim tabanlı ve dinden uzak bir karakter olması, onun elinde tuttuğu bilgi ile din ve bilim arasındaki köprüyü kurmasını göstermektedir.

Kilisenin dini olmayan bilimsel bilginin üreticilerine tarihte yaptığı zulmün, günümüzde kendine dönmesi sonucunda kilisenin kurtarıcısının yine bilimsel bilgi sahibi Robert Langdon karakteri olması, aslında dini iktidar yaratımını durdurmayı hedeflemektedir. Langdon'ın dine karşı zıt kutup niteliği taşıyan bilim olarak var olması, Vatikan'ın sahip olduğu gizem mitinin açığa çıkmasına neden olmaktadır. Dünyadaki bütün gücün yönetiminin merkezi olarak kendini gösteren Vatikan, bunu merkezi planlı bir yapı olan St Peter ile mimariye dökmektedir. Kilisenin görkemli ve kalın duvarlı adeta ulaşılmaması zor yapısı, insanların filmle desteklenen gizem mitine inanmalarını sağlamaktadır.

Filmde dışarıda yer alan insanların kilise içerisinde yaşanan olaylardan soyutlanmış bir şekilde betimlenmesi, Vatikan'ın sahip olduğu gizem mitini desteklemektedir. Yapımda kilisenin bir dini yapı olmaktan öte olarak oylayan, çoğunlukla seçim yapan ve yönetim gibi siyasal bir yapıya benzer liderlik seçimi anlatılmaktadır. Papalık seçiminin dinden öte bir siyasal lider seçimi gibi tarifi ve bu siyasal gücün tarihteki esrarengizlik dolu olaylarla anlatımı, Vatikan'ın içinde pek çok sırrı barındıran bir yapı olarak anlaşılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Roma kentinde sırların çözüleceği hatta saklanmış gerçeklerin açığa çıkacağı gibi bir izlenim yaratılmaktadır.

Filmde kilisenin kutsallığı, erişilmezliği teknolojik ve siyasal güç gösterimleriyle bozulmaktadır. Dışarıda kalmış olan izleyici ve St.Peter kilisesi dışında kalan insanlar, yapının içinde barındırdığı gizem mitinin çözümleyici olma isteği duyacak hale getirilmektedir. Bu şekilde kente gelindiğinde gizemlerin ortadan kalkacağı, gerçeğin keşfedileceği mesajı verilmektedir. Bununla birlikte Robert Langdon karakterinin yapı ve sanat ile ilgili olarak sahip olduğu bilginin sırların çözümleyicisi olarak gösterilmesi, izleyicinin St.Peter'i ziyaret ettiğinde kendinden uzakta gördüğü bilgiye ulaşacağı izlenimini yaratmaktadır. Film ile St.Peter entelektüellik mitinin taşıyıcısı bir niteliktedir.Yapının içinde sakladığı gerçeğin çözümlenmesi için bilgiye ihtiyaç duyulması, günümüzde kültürel sermaye sahipliği ve sanatın metalaşması sonucunda ortaya çıkan göstermelik entelektüellik kavramlarını karşılar niteliktedir.

Günümüzde Roma'ya giden insanların neredeyse hepsinin herhangi bir tarihsel ve sanat bilgisi olmaksızın Vatikan turu yapmasının temelinde yatan beklenti, sınıfsal anlamda statü kazanımıdır. Filmler tarafından önemli kılınan bir güç olarak gösterilen Vatikan'ın dünyanın çeşitli yerlerinden gelen farklı insanlar için bile uğranması gereken bir yer olma niteliği, dini inançtan öte olarak kitlelerin ihtiyaç duyduğu sosyolojik konum gereksinimini işaret etmektedir. Gerçekten bilgiye sahip olmaktan daha önemlisi, film tarafından işaret edilen ve önemli kılınan bilgiye sahip olmaktır.

Sahne 10. San Pietro Meydanının Görünümü



Tablo 3.12: Sahne 10'un Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
İnsanlarla dolu bir meydan, dikili taş, tarihi bina	Roma'da yer alan San Pietro Meydanı ve St Peter Kilisesi	San Pietro meydanında dini anlamda önemli bir olay nedeniyle toplanılması	Meydanın dinin merkezi olarak gösterilmesi, inancın merkezinde inananların varlığı, kilisenin dokunulmazlığı ve erişilmezliği	Dokunulmazlık, Güç Miti

Sahne 10'da bir meydan görülmektedir. Bu meydanın iki yanında sütunlu bir takım yapılar, bir obelisk ve diğer tarafta ise bir kilise göze çarpmaktadır. Meydan oldukça kalabalık olarak gösterilmektedir. Ortada ise kırmızı beyaz giyimli çeşitli insanların bir sıra şekilde yürüdüğü görülmektedir. Karede yer alan mekân Roma'da bulunan San Pietro meydanıdır. Meydanın diğer ucunda yer alan yapı St Peter kilisesidir. Meydan içerisinde bulunan yapılar ise kilise ile meydan bağlantısını sağlar şekilde inşa edilmiştir. Göze çarpan kalabalık ise kilise ile ilgili olarak bir olayın gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Meydanda tek sıra şeklinde yürüyen kırmızı beyaz giysili kişiler ise kardinallerdir.

Film göz önüne alındığında bu sahnede papanın cenaze töreni yaşanmaktadır. Papanın ölümünün ardından papa halkın önünden geçirilmektedir. Halk ise bu cenaze töreni nedeniyle meydanda bulunmaktadır. Aynı zamanda filmde papanın ölümünün ardından düzenlenecek olan yeni papa seçiminden bahsedilmektedir. İlerleyen sahnelerde ise aynı kalabalık, yeni papanın seçimi sırasında bu meydanda beklemektedir. Yaşanan ölüm aslında karmaşanın başlangıcı niteliği taşımaktadır. Dini gücün altında yer alan insan kitlesi, film boyunca bu karede olduğu gibi dışarıda ve olanlardan habersiz olarak gösterilmektedir.

San Pietro Meydanı, St Peter kiliseni içinde bulundurmanın yanında sanat tarihi adına birçok öneme sahiptir.1656-1667 yılları arasında San Pietro meydanı Bernini tarafından tasarlanarak bugünkü halini almıştır. Bernini meydanın iki yanına sütun içerikli kolonyal bir yapı sistemi kurgulamıştır. Kolonyal düzenlemede barok üslubunun hâkim olduğu göze çarpmaktadır. “ *Saint Peter’in önündeki mekân kötü olarak tanımlanmıştı. Paskalya Yortusu’nda papanın takdis duasını, urbi et orbi almak için toplanan kalabalıkları alabilecek geniş bir mekâna ihtiyaç vardı. Bernini’nin sorunu, kuzeyden alana giren Vatikan Sarayı’na ait mevcut yapıların büyük, yalın, geometrik bir alanın çevrilmesini olanaksız kılmıyordu. Bernini’nin çözümü piazzayı ikiye bölmekti – cephenin hemen bitişiğindeki yamuk bir bölüm ve geniş bir piazza içindeki iki fıskiyeli çeşme üzerine odaklanmış kavisli Toskana Dorik kolonadlarla çevrilmiş daha uzakta yer alan oval bölüm.*”¹⁴⁶

Kolonadların üzerinde çeşitli aziz heykelleri bulunmaktadır. Bu heykeller adeta meydanı koruyan ve kutsayan bir şekilde yapılmışlardır. Heykeller barok üslup hâkimdir. Meydanda arasında Andrea Bolgi tarafından yapılmış Azize Helena, Bernini tarafından yapılmış Aziz Longinus, Francois Duquesno tarafından yapılmış Aziz Andrew ve Francesco Mochi’nin eseri olan Azize Veronica heykelleri bulunmaktadır. Meydanın tam ortasında ise bir obelisk yer almaktadır. Obelisk 1585-90 yılları arasında yeniden inşa çalışmaları sırasında Papa V.Sixtus’un talimatıyla buraya dikilmiştir. Obelisk Mısır’da yapılmıştır. İmparator Augustus tarafından İskenderiye’den getirtilmiştir. Üç defa taşınan obelisk son olarak San Pietro meydanına konulmuştur. Roma’daki tek obelisktir. Meydanda merkeziliği sağlaması

¹⁴⁶ Roth, 2006, s.490.

adına önemli bir unsurdur. Obeliskin iki yanına ise Bernini tarafından çeşmeler tasarlanmıştır.

Bernini'nin meydan tasarımında bir merkezilik ve geometri hâkimiyeti söz konusudur. Sanatçı iki kolonyal kanat eklemesini yapmasının ardından bu kanatları kollara benzetmiştir. Böylece mimari yapı unsuru olan bu elemanlara dini bir anlam yüklemesi yapmıştır. Bernini: “ Bu kollar imanlarını güçlendirmek için Katolikleri, Kilise'yle yeniden birleştirmek için sapkınları ve hakiki imanın ışığıyla aydınlatmak için inançsızları kucaklar”¹⁴⁷ diyerek bu kolları kilisenin sevgi dolu kucaklaması olarak tanımlıyordu. Sanatçının yaptığı bu yorum filmde papanın cenazesinde ve yeni papanın seçiminde insanların neden bu meydanda toplandığını anlatır niteliktedir.

Filmde kilisenin aslında gizliden gizliye yaptığı zulüm, sık sık hatırlatılırken dışarıda pek çok ülkeden gelen insanların tepkilerine de yer verilmektedir. Kilisenin koruyucu ve kucaklayıcı kolları her ülkeden, cinsiyetten, yaştan insanı toplamaktadır. Gücün merkezileşmesini sağlayan bu kollar belirli bir inanç etrafında insanları kuşatmaktadır. Kilisenin merkeziliği ve kucaklayanın kendisi oluşunun yanında kolların aslında insanları kilisenin içinden ayırıyor oluşu dikkat çekicidir. Kilisenin insanları kuşattığı kollar, filmde gösterilen iktidar sistemi ile birleştiğinde aslında bu kucaklamanın kabulden çok bir yönetme içerdiğini anlatmaktadır. İnsanlar filmde bir Tanrıya sığınma ve umut içerisinde gösterilmektedir. Filmde kötülük yapan karakter olan Camerlango'nun daha sonra meydana yaralı olarak doğal bir şekilde girmek yerine havadan düşmesi, aslında karakterin kötülüğünün kabullenilmeyişini işaret etmektedir.

Kilisenin kucaklayan kolları insanlara bir huzur mitini benimsetmektedir. Filmde ise o kolların temel amacının aslında kitleleri kendi içinden uzakta tutarak, gerçekleri saklamak olduğu anlatılmaktadır. Vatikan, meydana dışarıda bıraktığı insanlarla kendine has gizem mitini devam ettirmektedir. Filmde meydanın içerisinde yaşanan protestolar gösterilmektedir. Meydanda yaşanan bir cinayet olayının ise üstü yine Vatikan tarafından örtülmektedir. İnananlar inancı kontrol eden sistem

¹⁴⁷ Anthony Blunt, “ *Baroque and Rococo Architecture and Decoration*”, Harper &Row, NewYork, 1988, s.35.

karşısında kontrol altında tutulmakta ve neye inandırılmak istenirse ona inandırılmaktadır. Filmin izleyicisi, meydanla ilgili olarak önemliliği algılamakla aynı zamanda meydandan çok içeride olma ve gizemi çözme isteği duymaktadır. Roma kenti bir dinin kalbi olurken aynı zamanda bir sürü gizeminde merkezidir.

Sahne 11.Pantheon Kilisesinin Havadan Görünümü



Tablo 3.13: Sahne 11'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözülmesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam
Evlerin arasında yer alan yuvarlak bir tarihi yapı.	Roma'da yer alan Pantheon	Pantheon kilisesinde bir sırrın olduğu, ipucunun burada bulunacağı	Bir pagan tapınağı olarak inşa edilen yapıda kilisenin gizeminin çözülmesinden doğan zıtlık, gizemin ancak geçmişten edinilen bilgi ile çözülebileceği

Sahne 11'de bir kent görüntüsü görülmektedir. Çeşitli evlerin içerisinde yer alan tarihi yuvarlak bir bina göze çarpmaktadır. Yapı Roma'da yer alan Pantheon'dur. Önceleri bir tapınak daha sonra ise bir kiliseye dönüştürülmüştür. Filmde Pantheon Robert Langdon'ın, Vittoria Vetra ile sırrı çözebilmek adına gittiği ilk mekândır. Aydınlanma yolunun buradan başladığına inanan Langdon sırları çözmeye buradan başlayacaktır. Langdon Vatikan Kütüphanesinden bulduğu kitaptan yaptığı bir araştırma ile toprak elementinin Pantheon ilişkili olduğunu düşünmüştür. Raphael'in mezarının olduğu yeri işaret eden ipuçlarından yola çıkan

Langdon Pantheon'a doğru hareket eder. Filmde Pantheon'un Roma'daki en eski Katolik kilisesi olduğu söylenmiştir. Pantheon'a gidildiğinde ise Raphael'in mezarının taşındığı görülmektedir. Bu nedenle başka bir yerde ipuçları aranacaktır.

Pantheon kilisesi, M.S. 118 ve 128 yılları arasında İmparator Hadrian tarafından inşa ettirilmiştir. Özellikle yapının sahip olduğu büyük, beton kubbe dünya mimari tarihindeki kubbe yapımlarına temel oluşturacaktır. Pantheon aslında bir tapınak olarak inşa edilmiştir. Pagan tapınağı olarak yapılan eser her gezegeninin tanrısına adanmıştır. Yapı, 609 yılında bir Katolik Kilisesine dönüştürülmüştür. Kubbenin genişliği 43.2 metredir; üzerinde ise 9 metre çapında daire şeklinde açık bir göz pencere bulunmaktadır. Yapının bu kadar büyük bir kubbeyi herhangi bir taşıyıcı öge olmaksızın taşıyabilmesi ise oldukça şaşırtıcı bulunmaktadır. Duvarların 6 metre kalınlıkta olması kubbe ağırlığının düzenli bir şekilde dağıtılmasını sağlamıştır.

Kubbenin kasetli tavanı ve herhangi bir ışık kaynağı sahibi olmaksızın yalnızca göz pencereden gelen ışıkla aydınlanıyor oluşu dikkat çekicidir. Yapıya tepeden gelen ışığın, kutsal ışık olduğu ve yapıyı bu şekilde aydınlattığı aynı zamanda inananlarında aydınlanacağı anlatılmaktadır. İtalyan Kralları Vittorio Emanuele II ve Umberto I burada gömülüdür. Aynı zamanda ünlü Rönesans ressamı Raphael ve nişanlısının mezarı da burada yer almaktadır. Yapı Roma dönemi mimarisinin barındırdığı basit ancak, geometrik anlamda mükemmel mimari anlayışına iyi bir örnektir.

Yapı, film içerisinde geçen hristiyanlık merkeziliğine karşın Roma'nın geçmişinde yer alan paganizmi hatırlatır nitelikte kullanılmıştır. Var olan ilahi güce karşılık bir pagan temelli kilisenin kullanımı dikkat çekicidir. Kentin köklerine hatırlatma yapılırken, bilgi sahibi olan Langdon'ın hata yapması ancak bu hatadan dahi bilgisi ile kurtulabilmesi entelektüelliğin gücünü vurgulamaktadır. Pagan tapınağının filmde yerel bir karakter tarafından ilk Katolik kilisesi olarak vurgulanması ise Vatikan'ın sahip olduğu gücü göstermektedir. Langdon'ın hatasına karşın dışarıda bulunan komiserin, profesöre olan güveninin sarsılması ancak bilgiye güvenebileceğini hatırlatmaktadır. Toprak ve aslında İngilizcede dünya anlamına

gelen elementin Pantheon’da aranması ise geçmişe dönük yapılan vurgunun bir sonucudur.

Kendisine inanılmayan Langdon’ın, bilgisi ile inanmayanlara karşılık verdiği mücadele ve sonuçta haklı çıkması ise bilgi ile sağlanan zaferi işaret etmektedir. Kilise için çalışan güvenlik biriminin tarihini bilmemesine karşılık Langdon’ın kilisenin karşıtlığına neden olan gerçek tarihi biliyor oluşu gerçeklere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda var olan iktidar yapısı gözetlemeye ve kontrol etmeye devam etmekte, ancak iktidarın kırılması ancak bilgiyle gerçekleşmektedir. Pantheon’un tepesinde yer alan göz pencerenin kutsal ışığın süzülmesi, koruyan göz olduğu gibi düşünüldüğünde aslında Vatikan’ın bütün dünyayı yöneten ancak kendini açıklığıyla göstermeyen bir gizli iktidar olarak yaşaması ise Pantheon’un Katolik kilisesinin iktidarının gözü göstergesi haline dönüşmesine neden olmaktadır.

Sahne 12. Santa Maria del Popolo Kilisesi Sahnesi



Tablo 3.14: Sahne 12’nin Roland Barthes’a Göre Göstergelerinin Çözülmesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Bir meydanda yer alan kilise yapısı, insanlar ve bir araba	Santa Maria del Popolo Kilisesi ve Meydanı	Santa Maria del Popolo Kilisesinde sırrın çözülmesi için ipuçları olması	Bilgili kişinin herkesin ulaşamayacağı yere ulaşabilmesi. Bilgi ile gerçeğe ulaşabilme	Özgürleşme Miti

Sahne 12’de meydanda yer alan bir kilise gösterilmektedir. Etrafta insanlar ve arabalar görülmektedir. Yapı Santa Maria Popolo Kilisesi’dir. Robert Langdon ve Vittoria Vetra, Pantheon’da yaptıkları hatanın ardından aydınlanma yolunun buradan başladığını keşfetmiştir. İlk element olan toprak göstergesi olan damga, burada öldürülmüş olan kardinalin göğsünde görülecektir. İkili kiliseye geldiklerinde, yapının içerisinde yer alan Chigi şapelinin içindeki yer döşemesinin altında bedeni bulurlar. Polisler ise katili kovalar ancak yakalayamaz. Langdon’ın dikkati ve bilgisi sayesinde yerdeki döşemenin yanlışlığı fark edilebilir. Burada bulunan bir başka ipucu ise başka bir yeri işaret etmektedir.

Yapı 1099 yılında Papa II. Paschal tarafından Meryem Ana’ya adanmak için yaptırılmıştır. Kilise 1472-1477 yılları arasında Papa 4.Sixtus’un isteği üzerine Baccio Pontelli ve Andrea Bregno tarafından yeniden yapılmıştır. İtalyan Rönesans üslubunda yapılan eser 1655-60 yılları arasında Papa 7.Alexander’in isteği ile Bernini tarafından yenilenmiş ve yapıya Barok bir üslup kazandırılmıştır. Kilisenin apsisi Bramante tarafından tasarlanmıştır. Altar panosunda Pinturicchio tarafından yapılmış olan “Meryem’in Taç Giyişi” adlı eser yer almaktadır. Yapı içerisinde pek çok şapel yer almaktadır. Chigi Şapeli ise 1513 yılında banker Agostino Chigi’nin kendi mezarının burada olmasını istemesi üzerine yapılmıştır. Şapelin mozaikleri ve süslemeleri Raphael tarafından yapılmıştır. Şapel içerisine sonradan bir Lorenzetto heykeli ve Bernini tarafından yapılan “ Habakkuk ve Melek” ile “ Daniel ve Aslan” heykelleri konulmuştur.

Yapı, filmde bakım ve restorasyon çalışması halinde olarak gösterilmektedir. Etrafta inşaat iskeleleri bulunan esere, ilk önce polis girmek ister ancak kapıyı açamaz. Bu nedenle polisler başka bir kapıya koşarken, Robert Langdon ise kapıyı açmayı bilgisiyle başarmıştır. Kilisenin içerisinde yapılan bakım çalışmaları ve içerde yer alan bakım malzemelerinden, eserin ziyaret kapalı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak Langdon ve Vittoria Vetra yapının içine girebilmiştir. Bir süre araştırma yapıldıktan sonra Chigi Şapeli içerisinde yamuk duran yer döşemesine dikkat eden Robert Langdon, cesedin yerini bulmuştur.

Kilise filmde aydınlanma yolunun başlangıcı olarak gösterilmektedir. Ziyarete kapalı olan bir yapıya, herhangi bir şekilde giremeyecek olan halktan

insanlara karşı bilgisiyle ve entelektüelitesi ile üstün kılınmış olan Langdon karakteri girmeyi başarmıştır. Kilitli bir kapının bilgi ile açılabilir oluşu, entelektüelite mitinin devamlılığını sağlarken izleyiciye kültürel sermaye sahipliğinin üstünlük yarattığını ve kişiyi farklı kıldığını göstermektedir. Aydınlanma yolunun başlangıcının bir bilgi sahibi, kültürel sermaye sahibi kişi tarafından bulunabilir oluşu izleyiciye belirlenmiş bilginin önemli olduğunun iletilmesini sağlamaktadır. Kişinin ancak gösterilen bilgiyi öğrendiğinde ya da önemli kılınan yapının görülmesi sonucunda zenginliğe ulaşacağı izlenimin verilmesi, Roma kentinin film aracılığıyla pazarlanmasını sağlamaktadır.

Sahne 13.St Peter Kilisesi İçerisinde Duman Sahnesi



Tablo 3.15: Sahne 13'ün Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Kilise içerisinde yer alan bir duman	St Peter Kilisesi Sunağı	Kilise içerisine patlama nedeniyle duman dolması	Patlama yaşanmasına rağmen kilisenin hasar görmemesi, herhangi bir şekilde dışarıdan güçlerin Vatikan'ı yıkamayacağı.	Dokunulmazlık Yıkılmazlık Miti

Sahne 13'te bir kilise içerisine duman gelişi görülmektedir. Yapı, St.Peter Kilisesi'dir. Kilisenin kubbesinin altında yer alan sunak görülmektedir. Sunağın üzerinde olan duman ise kubbenin kasağının üzerinde yer alan camlardan girmiştir.

Filmde İlluminati'nin ele geçirdiği karşıt madde, kilisenin kurtarıcısı olarak görünen Camerlango tarafından helikopterle insanlardan uzaklaştırılmaya çalışılır. Sonunda ise Camerlango, bombayı helikopterde bırakarak paraşütle atlar. Meydanın üzerinde bomba yüksek bir şiddetle patlar. Bunun arkasından Camerlango yaralanır ve patlamanın etkisiyle kilise küçük hasarlar alır. Camerlango ise yaralı bir şekilde meydana inmeyi başarır. Halk tarafından ise kurtarıcı olarak görülür.

Sahne 13'de yer alan görüntüde St Peter Kilisesinde yer alan sunak görülmektedir. Sunak 1623-34 yılları arasında Bernini tarafından Papa 8.Urban'ın isteği üzerine yapılmıştır. Sunak tam merkezde yer almaktadır. Sunağın altında ise St.Peter'in rölikleri bulunmaktadır. Bronz'dan yapılan eserde heykel ve mimari iç içer geçmiş vaziyettedir. 4 adet sarmal yapılu sütun üzerine oturtulan bir çatı şeklinde tasarlanan yapıda sütunlar 20 metre yüksekliğindedir. Sütunlar 3 bölümlü olarak inşa edilmiştir. Çatının tepesinde yer alan sarkıtlar ise bronzdan yapılmış tipik bir barok elemanıdır. Sunağın yapımında altın ve bronz işleme birlikte kullanılmıştır.

Sunak içerisinde bulunan 3 arı ve çiçek yaprağı içerikli amblem Barberini ailesine aittir. Bunun nedeni sunağın yapımını üstlenen papanın Barberini ailesine mensup olmasıdır. Tepede yer alan beyaz güvercin işlemesi Kutsal Ruhu temsil etmektedir. Sunağın dört köşesinde yer alan figürler ise melektir. Meleklerin bir kısmı çiçekler tutarken diğerleri ise papalığın sembolü olan taç, anahtar, kılıç ve incili tutmaktadır. Bernini'nin taşı işleme gücü ile birlikte sunak tam bir Barok sanatı detaycılığı taşımaktadır. St.Peter'in mezarının anısına yapılan sunak yapının görkemi ile büyük bir uyum içindedir. Sunağın merkezi konumu ve ihtişamı kilisenin dış cephesinin gösterilmeksizin kendi başına gösterge niteliğinde kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Kilisenin tam merkezinde yer alan sunağın adeta dinin ve Vatikan'ın gücünü temsil eder görüntüsü üzerine doğru inen duman ve bomba hasarı görüntüsü ile tezatlık oluşturmaktadır. Filmde kilisenin üzerinde büyük bir güçle patlayan bomba, kilisenin camlarından içeri dumanın girmesine ve camların kırılmasına neden olmaktadır. Kilisenin üzerinde gerçekleşen film karakteri tarafından kilotonluk bir patlama olarak tarif edilen olayın, gerçekleşmesinin ardından kiliseye bir şey olmaması Vatikan'ın yıkılmazlık mitini yeniden üretmektedir. Bütün zorluklara

rağmen kilise dokunulmazlığını sürdürmekte ve yıkılmamaktadır. Kilisenin kalbinde gerçekleşen hasar, aynı zamanda kilisenin kalbinde yani içinde olan bir kötüyü işaret etmektedir.

Kilisenin içerisinden olan Camerlango'nun bir kurtarıcıdan çok asıl kargaşayı yaratan kişi olması, yapının kalbinde gerçekleşen patlama ile örtüşmektedir. Kilisenin içinde olanları gizleme ve dışarıya aktarmama şeklindeki tavrı filmde kilisenin içeriden hasar alması ile desteklenmektedir. Vatikan'ın bütün kargaşayı temelde yaratan taraf olmasına karşın dışarıya hiçbir gerçeği yansıtmıyor oluşu ve içinde birçok gizemi barındırması izleyici için bir merak olgusu yaratmaktadır. Kilisenin gücü ve yıkılmazlığı mitleştirilerek Vatikan'ın hatta Roma kentinin dokunulmazlığı anlatılmaktadır. Bütün bu kargaşanın içerisinde ise olayları çözen ve gerçeği bilebilen kişinin bilgi birikimi yüksek olan Robert Langdon olması ise filmde edinilmesi gereken bilgi yaratımının yapılmasını sağlamaktadır.

Sahne 14. Papa'nın San Pietro Meydanındaki Halkı Selamlayışı



Tablo 3.16: Sahne 14'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözülmesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam
Bir meydan, insanlar ve dini bir figür	San Pietro Meydanı ve Papa	Yeni Papanın seçilmesi üzerine papanın meydanda yer alan inananları selamlaması	Vatikan'ın bütün zorluklara rağmen ayakta kalışı, yıkılmazlığın ve dokunulmazlığın devam ettirilmesi

Sahne 14’de bir meydanda toplanan insanlar ve onları selamlayan bir kişi görölmektedir. Meydan San Pietro Meydanı, insanları selamlayan kişi ise yeni papadır. Filmde Camerlango’nun gerçek amacı, Robert Langdon tarafından ortaya çıkarılır. Böylece Camerlango’nun ifşa olmasının ardından Camerlango kendini öldürür. Langdon’ın kurtardığı kardinal ise papa olarak seçilir. Langdon ve Vittoria Vetra, bu karede papanın halkı selamlaması için yaptığı hazırlığı izlemektedir. Papanın yeni yardımcısı ise Langdon tarafından kardinalin kurtarılması nedeniyle ana karakterimize teşekkür eder. Profesör Langdon’ın çalışması için istediğı ancak hep reddedilen Vatikan arşivinde yer alan kitap hediye edilir.

Sahne içerisinde papanın ismini bir eski doktordan seçtiğı söylenmektedir. Langdon ise bunun bilimin ve dinin birlikteliğı adına doğru bir mesaj olduğu ifadesinde bulunur. Papa balkona çıkmadan önce ise Robert Langdon’ı selamlar. Papa arkasından ise meydanda yer alan insanları selamlayarak papalığını ilan eder. Meydanda toplanan insanlar ise bu duruma mutlulukla karşılık verir. Sahnede papanın, kilisenin kolları olarak ifade edilen kolonyaların tam arasında yer alışı kilisenin gücünün merkeziliğini göstermektedir. Papa ve kilise yeniden gücüne kavuşmuş hatta meydanda yer alan insanlara göre hiçbir zaman güç kaybı yaşamamıştır.

Langdon karakterinin bilim odaklı rolünün filmin başında onun kentte istenmeyen bir insan halinden filmin sonunda kurtarıcı rolüne dönüşmesi ise aslında dinin bilimsiz, bilgisiz ve sanatsız var olamayacağını göstermektedir. Kilisenin dokunulmazlık ve yıkılmazlık miti filmde tekrar tekrar üretilmektedir. Papanın ve kilisenin adeta dünyanın merkezi şeklindeki görüntüsüne karşın kilisenin dışında kalan insanların bilgisiz bırakılışı mitlerin ne kadar etkin olduğunun göstergesidir. Kilise kendi istediğı şekilde bilgiyi sunmakta böylece kendini iktidar olarak var etmektedir. Langdon’ın sadece bilgisi ile kilisenin dokunulmazlığını kırması ve gerçeğe ulaşması kentin insanlara değerli bilgi sağladığı ve böylece statü kazandırdığı şeklinde bir inancın oluşmasına neden olmaktadır.

3.3.3. Yarından Sonra Filminin Çözümlemesi

Filmin Künyesi

Filmin Adı: Yarından Sonra (The Day After Tomorrow)

Yönetmen: Roland Emmerich

Yapım Yılı: 2004, ABD

Yapımcı: Roland Emmerich, Mark Gordon

Senarist: Roland Emmerich, Jeffrey Nachmanoff

Oyuncular: Dennis Quaid, Jake Gyllenhaal, Ian Holm, Emmy Rossum, Sela Ward

Müzik: Harald Kloser

Yapım Şirketi: Centropolis Entertainment, Lionsgate

Filmin Konusu: İklim bilim uzmanı olan Jack Hall, Antartika’da büyük bir buzulun koptuğunu keşfeder. Ancak henüz fark etmediği şey ise bu olayın, dünya popülasyonunu etkileyecek bir doğal afetin tetikleyicisi oluşudur. Son üç haftadır aralıksız yağmurlar yapmaktadır ve tüm dünyada bir dizi iklimle ilişkili felaketler meydana gelmeye başlamıştır. Herkes dünyanın yeni bir buzul çağına girmekte olduğunu fark eder. İnsanlar, mümkün olduğunca yaşadıkları alanları terk ederek güneye doğru daha sıcak iklim şartlarının olduğu bölgelere toplanmaya başlar. Jack, New York’ta mahsur kalan ve donma tehdidi altındaki oğlu ve arkadaşlarını kurtarmak için kendi canını ortaya koymaya hazırdır. Kurtuluş Günü’nün yaratıcısı Roland Emmerich’den etkileyici bir aksiyon ve gerilim filmi daha.¹⁴⁸

Sahne 15. Özgürlük Heykelinin Sele Direnişi



¹⁴⁸ www.beyazperde.com/filmler/film-45361/ , 23.07.2014

Tablo 3.17: Sahne 15’in Roland Barthes’a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Elinde meşale tutan sular altında kalmak üzere olan bir heykel	New York Kentinde Yer Alan Özgürlük Heykeli	Dünyada oluşan felaketlere karşı denizin yükselmesine karşılık kentin sular altında kalması	İnsanlığın doğa karşısında çaresizliğine karşın Amerika’nın yıkılmazlığı, Heykelin dev dalgalara karşı direnişi ile New York kenti üzerinden ülkenin doğaya karşı olan savaştan galip çıkması, Amerika’nın yıkılmazlığı	Yıkılmazlık Miti

Resimde elinde meşale tutan bir heykele karşı gelen dalgalardan gösterilmektedir. Görüntüde yer alan ada, New York kentinde yer alan “Özgürlük Adası”dır. Adanın üzerinde, sahnede gösterilen “Özgürlük Heykeli” yer almaktadır. Filmde dünyada yaşanan küresel ısınma nedeniyle doğanın dengesi bozulmuş ve bu nedenle de çeşitli doğal afetler yaşanmaktadır. Buzul Çağını yeniden yaşayacak olan dünyada, New York gibi bir kent sağanak yağışlara sahne olmaktadır. Özellikle aşırı yağış nedeniyle deniz taşmış ve kent sular altında kalmıştır. Filmin başkarakteri olan iklimbilimci Jack Hall’un oğlu Sam Hall, arkadaşları ile New York’ta sıkışıp kalmıştır. Sahne 15’de yer alan görüntüde gelen dev dalgaları gören Sam, yanındaki arkadaşlarını ve kendini güvence altına almaya çalışmaktadır. Film boyunca Sam ve arkadaşları doğa ile savaşmaya çalışacaktır.

Özgürlük Anıtı olarak anılan yapıtın asıl adı “Dünyayı Aydınlatan Özgürlük” olarak kaynaklarda yer almaktadır. “*Eserin yapılmasındaki temel amaç Amerika’nın bağımsızlığını kutlamak ve ülkenin özgürlüğünü kazanmasında temel rol oynayan Fransa ile kurulan iyi ilişkileri de göstermektir. Ülkenin bağımsızlığını*

kazanmasını gösteren bir anıt yapma fikrini Cumhuriyetçi, Liberal bir siyaset düşünürü olan Edouard de Laboulaye vermiştir. Fransız bir heykeltıraş olan Frederic Auguste Bartholdi heykelle ilgili olarak kaidesiz 46 metre uzunluğunda bir tasarım teklifinde bulunmuştur. Bartholdi'nin tasarımı ve anıtın yer almasını istediği alan oldukça sıra dışıydı. Bartholdi heykelin yüzebilir bir alanda olması gerektiği konusunda ısrar etmiştir. Sanatçı heykeli tasarlarken yalnızca sanatsal anlamda bir eser üretmemiş aynı zamanda teknolojik anlamda da farklı bir anıt yaratmak istemiştir. Heykelin yapımında pek çok işçi çalışmış aynı zamanda eserin üretiminde birçok Amerikan vatandaşı Fransız ekonomik anlamda katkıda bulunmuştur.’’¹⁴⁹

1865 yılında eserin yapımı ile ilgili olarak ilk teklif bir parti sırasında Bartholdi'ye yapılmıştır. Ancak Bartholdi eserin tasarımına 1871 yılına kadar başlamamıştır. Sanatçı bu süreçte Mısır'da Süveyş kanalında yer alan eseri üzerinde çalışmıştır. 1871 yılından itibaren ise Özgürlük Anıtı üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bartholdi, 1871 yılında heykelin yapımına dair yeterli bilgiyi toplayabilmek adına Amerika'ya çeşitli seyahatlerde bulunmaya başlamıştır. Bu seyahatler sırasında sanatçı eserin yerine ve yapım tekniğine dair kararlar almış olsa da eserin yapımı çıkan çeşitli bürokratik sorunlar nedeniyle heykelin yapımına ancak 1875 yılında başlanmıştır. Heykel çeşitli parçalar halinde Fransa'da yapılmaya başlanmıştır. İlk olarak heykelin meşaleyi tuttuğu eli yapılmıştır. 1876 yılı Ağustos ayında heykelin ilk kısmı Amerika'ya ulaşmış, ancak çıkan bürokratik kriz nedeniyle heykel çalışmasına ara verilmiştir.

1878 yılında heykelin tacının ve başının yapımı tamamlanmıştır. Tamamlanan kısımlar, 1878 Paris Sergisinde sergilenmiştir. Heykelin tamamının yapımı ise 1883 yılında Paris'te tamamlanmıştır. 350 parçaya bölünen eser, gemilerle Fransa'nın Rouen limanından New York'a taşınmıştır. Eserin parçaları 21 Mayıs 1885 yılında Fransa'dan çıkmış, 17 Haziran 1885 yılında New York limanına ulaşmıştır.¹⁵⁰ 28 Ekim 1886 yılında ise heykel tamamlanmış ve açılış töreni yapılmıştır. Açılış sırasında heykeltıraş Bartholdi, heykelin başına tırmanarak bir ipi kesmiş ve böylece eserin yüzünden itibaren Fransız bayrağı açılmıştır. Özgürlük meşalesi ilk kez 1 Kasım 1886 yılında yakılmıştır. Yapıt 1886 yılında Bartholdi

¹⁴⁹ Bill Marshall, “ France and the Americas’’, Abc-Clio Inc. ,California, 2005, s.1090.

¹⁵⁰ www.ascemetsection.org/content/view/336/869/, 23.07.2014.

tarafından New York limanında yer alan ve yıllarca pek çok göçmenin ülkeye giriş noktası haline gelmiş Ellis Adasına yakınlığı da göz önüne alınarak göçmenlere ve özgürlüğe özlem duyanlara adanmıştır. Özgürlük anıtı gerek taşıdığı tekniksel özellikleri gerekse içerisinde barındırdığı mesajları ile New York kentinin önemli göstergelerinden biri haline gelmiştir.

Heykel kaidesiz olarak 46 metre yüksekliğinde, kaidesi ile birlikte ise meşalesinden yere kadar olan yüksekliği 93 metredir. Eser bakırdan metal kakma tekniği ile yapılmıştır. Yapıtın detayları, el işi olarak çekiç kullanılarak yapılmıştır. Bakırdan yapılan eser tuz ve su gibi çeşitli doğal etkenler nedeniyle oksitlenerek yeşil hale gelmiştir. Heykelin 28.100 kiloluk ağırlığının dengede kalabilmesi için bir mühendise ihtiyaç duyulmuştur. Yapıtın destek sisteminin yapımı için önce mimar Eugene Viollet-le-Duc görevlendirilmiştir. Duc'un meşalenin ve başın desteklenme planları 1879 yılında mimarın ölmesi nedeniyle yarıda kalmıştır. Duc'un ardından ise destek sistemi için dönemin en önemli Fransız mühendislerin biri olan Gustave Eiffel görevlendirilmiştir. Eiffel yapıt için iç destek sistemiyle yapıtın ayakta kalmasını sağlamıştır.

Heykel, Neoklasik üslupta yapılmıştır. Yapıtta konu edilen kadın figürü, özellikle Roma dönemi tanrıçası Libertas ve Yunan tanrıçası Athena ile benzerlik göstermektedir. Antik roma dönemi kıyafetleri giyen figür sağ elinde aydınlanmayı temsil eden bir meşale tutmaktadır. Heykelin diğer elinde ise bir tablet yer almaktadır. Tablet üzerinde roma rakamıyla Amerikan bağımsızlık bildirgesinin yayımlanma tarihi "4 Temmuz 1776" yazmaktadır. Aslında bir anlamda kadın figür elinde bağımsızlık bildirgesini tutmaktadır. Figürün başına yer alan diademin yedi iğnesi yedi denizi, tacında bulunan 25 pencere ise dünyada bulunan değerli taşları temsil etmektedir. Günümüzde birçok ziyaretçinin fark etmediği heykel unsuru ile figürün ayaklarının altında bulunan kırılmış pranga ve zincir parçalarıdır. Bu parçalar Amerika'nın kazandığı özgürlüğü simgelemektedir.

Yapıtın neoklasik üslubu aynı şekilde kaide yapısında da devam etmektedir. Kaide, dönemin ilk Amerikalı Ecole des Beaux-Arts mezunu olan Richard Morris Hunt tarafından yapılmıştır. Dorik sütunlu kaidenin yapımında Leete Adasından getirilen tuğlalar ve yuvarlak taşlar kullanılmıştır. Kaidenin yerden yüksek olarak

tasarlanan yapısı ve kolonyal cephesi Antik dönem mimarisini hatırlatır niteliktedir. Heykelde yer alan figürün ve kaidenin neoklasik yapısı, iki farklı sanatçı tarafından yapılmış elemanların birbirleriyle uyumlu hale gelmesini sağlamıştır. Figür olarak kullanılan kadının antik yapısı, kaidesel anlamda neoklasik üslubunun devamlılığının gerekliliğini ortaya koymuştur. Özellikle kolonyal olarak yapılan kaide cephe tasarımı, adeta bir tapınak görünümü yaratarak eserin görsel anlamda önemini perçinlemiştir.

Özgürlük Heykeli pek çok Hollywood yapımında New York kentinin göstergesi olarak kullanılmıştır. The Day After Tomorrow filminde dünyanın pek çok kentinde yaşanan felaketler gösterilmektedir. Bu anlamda sık sık yapılan mekânsal değişiklikler nedeniyle, kentlerin hangi kentler olduğunu belirtebilmek adına çeşitli kentsel sanat öğelerinden yararlanılmıştır. Özgürlük heykeli elemanı ise New York kentinin gösterimi anlamında kullanılmıştır. Filmde başkarakter olarak görülen iklimbilimci Jack Hall'un hem dünyayı hem de kendi oğlunu kurtarma serüveni anlatılmaktadır. Burada özellikle Jack Hall'un felaket senaryosuna karşın Amerikan bürokratik unsurlarının Hall'u ciddiye almaz ve 'Amerika'ya bir şey olmaz' tavrı film boyunca dikkat çekicidir. Doğanın karşısında dahi kendini güçlü hisseden insanoğlu, filmde doğa ile savaşmak zorunda kalmaktadır.

Çeşitli iklim değişikliklerinin başlamasının ardından Jack'in oğlu Sam'in bir bilgi yarışması için New York'ta olması, felakete orada yakalanmasına neden olmuştur. Filmde felaketin büyüklüğü izleyiciye yıllar boyunca yıkılmazlığı, özgürlüğü, bağımsızlığı hatta fırsatları çağrıştıran “ Özgürlük Heykeli” yapıtının doğayla savaşma haliyle gösterilmiştir. Heykelin taşan denizin arasında kalması ve üzerini aşan dalgalar, New York kentinin bile zor durumda kaldığını göstermektedir. Özgürlükler ülkesi olarak anılan Amerika'nın genelde aksiyon filmleri gibi adaleti çağrıştırmayı ya da romantik-komedi gibi New York'u büyüleyici kılınması için tekrar tekrar sinemada Özgürlük Heykeli, kentin tanımlayıcısı olarak kullanılmıştır.

Filmde özellikle Amerika için inşa edilmiş olan yıkılmazlık miti, olumsuz bir filmde sular altında kalan kentte tek parça kalan heykel ile anlatılmaktadır. Bununla birlikte aslında aydınlanmayı ve özgürleşmeyi temsil eden heykelin doğaya karşı verilen savaşın kentte verilen mücadele ile anlatılması ve adeta felakette dahi zaferin

New York'ta kazanılabileceği vurgusu yapılmaktadır. Doğal afetleri yenerek ayakta kalan kurtulan, mücadeleyi kazanan ve hatta doğanın yarattığı afetler nedeniyle kapalı alanlara tutsak hale gelen bir anlamda doğanın kurduğu hegemonyayı kırarak özgürleşen insanların New York kentinde olması, Özgürlük Heykelinin kullanımında temel alınan düşünceyi ortaya koyar niteliktedir. Kentin bilgiyi, özgürlüğü, modernliği, fırsatları ve hatta yüzyıllardır göç edenler için kurtuluş kenti olarak görülen hali filmde olumsuzluğun ortadan kalktığı kent olması nedeniyle Özgürlük Heykeli görüntüsü ile desteklenmektedir.

Sahne 16. New York Kütüphanesinin Su Altında Kalışı



Tablo 3.18: Sahne 16'nın Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yüksek binaların yer aldığı bir kent görüntüsü ve alçak bir binanın sular altında kalışı	New York kenti ve New York Halk Kütüphanesinin sular altında kalışı	New York kentinin sular altında kalmasına karşın sığınılacak yerin kütüphane olması	New York Kütüphane'si gibi bilgi, tarih içeren sanat yapısının insanlığı kurtaran bir bina görevine sahip olması. Bilginin, kültürün insanı koruması. Bilginin dokunulmazlığı.	Dokunulmazlık Miti

Sahne 16'da yer alan görüntüde, bir kentin havadan görünümü gözlenmektedir. Kentin yüksek binalarının arasında kalan alçak ve değişik binanın diğer modern yapılardan olan farklı ve etrafını saran su görülmektedir. Görüntüde yer alan kent, New York kentidir. Sular içinde kalan yapı ise 'New York Halk Kütüphanesi' olarak bilinmektedir. Filmde Jack Hall karakterinin oğlu olan Sam karakteri ve arkadaşları, kenti selin vurması üzerine kütüphane binasına sığınır. Film boyunca Sam ve arkadaşları doğa ile savaşmaya kütüphanede devam edecektir. Sam'in babası Jack Hall ise oğlunu bu kütüphaneye girerek bulacaktır. Yapı filmin ana mekânlarından biri olarak kullanılmıştır.

New York Halk Kütüphanesi 1895 yılında John Jacob Astor, James Lenox ve Samuel Jones Tilden Trust'ın bağışları ile inşa edilmiştir. Astor ve Lenox tarafından yaptırılan kütüphaneler daha çok dönemin asil ve entelektüel sınıfına hitap etmekteydi. Astor ve Lenox'un ölümünün ardından Samuel J. Tilden herkesin gidebileceği ve kentin en büyük halk kütüphanesinin inşa edilmesini istemiştir. Bu nedenle 40. ve 42. Cadde arasında yer alan satın alınmıştır. 1897 yılında düzenlenen yarışma ile kütüphanenin yapımında John Mervin Carrere ve Thomas Hastings görevlendirilmiştir. Yapının 1902'de yapımı tamamlanmıştır. Ancak mimari anlamda binanın tamamlanmasına karşın cephe ve iç mekan tasarımı ancak 1910 yılında bitirilebilmiştir. Kütüphane 1911 yılında hizmete açılmıştır. Yapı tipik bir Beaux-Arts mimari akımı örneğidir.

Özellikle neoklasik bir yapıya sahip olan bu akım Antik Roma ve Yunan dönemin yapı tip öğelerini alarak gotik öğeler, barok ve rokoko döneminin detaycılığıyla birleştirmektedir. Ussal Seçmecilik olarak da bilinen bu akım Fransız İhtilalinin ardından Kraliyet Akademisinin dönüşerek, Ecole des Beaux Arts yani güzel sanatlar okulu haline gelmesine neden oldu. Önceleri mimarlık öğrencileri sadece fonksiyonel anlamda mimarlık bilgisi olarak mimari yapının estetik yanına önem vermemekteydi. Ancak güzel sanatlar akademisinin ardından Ecole des Beaux Arts mimarları sanatsal bir eğitimin parçası haline gelerek, yapıların zamanla teknik yanının basit ancak estetik yanının daha önemli olduğunu düşünür hale geldi. Bu nedenle artan estetik kaygı yapıların Antik dönem, Gotik, Rönesans, Barok ve Rokoko gibi dönemlerin birbirlerine karıştırılarak yapılmasına neden olmuştur. Bu akım özellikle yeni yeni kentleşen ve sivil yapılarını görkemli bir şekilde inşa etmek

isteyen Amerika'lı yatırımcıların ilgisini çekmiştir.¹⁵¹ Bu nedenle özellikle akımsal anlamda yapılan üretimler akademik sanat anlayışına uygun görkemli ve detaycı olarak inşa edilmiştir. Yapılarda birden fazla farkı akımı iç içe görmek mümkündür.

New York Halk Kütüphanesi, beyaz dorset mermerinde inşa edilmiştir. Giriş kısmında büyük geniş bir galeri ve sütunlara dayanan yuvarlak kemerler bulunmaktadır. Giriş galerisinde üç büyük kemerin böldüğü geniş bir merdiven yer almaktadır. Giriş cephe tasarımında iki yatay yapı bölümü yüksek bir giriş bölümüyle tamamlanmıştır. Giriş üzerinde yer alan üçgen alınlık cephe yükseltilmesiyle geride bırakılmıştır. Cephede Korint başlıklı sütunlar yer almaktadır. Cephede yer alan nişlerin içerisine 6 büyük heykel yerleştirilmiştir. Paul Wayland Bartlett tarafından yapılan heykeller felsefe, din, şiir, tarih, tiyatro, romantizm gibi konuları temsil etmektedir. Girişin iki yanında ise bir çift aslan heykeli yer almaktadır. Bu heykeller sabır ve cesareti simgelemektedir. Aslan heykelleri Edward Clark Potter tarafından yapılmıştır.¹⁵²

Yapının en önemli okuma galerisi ise Gül Galerisidir. Galeri, özellikle büyük pencereli ve yüksek tavalı yapısı ile dikkat çekicidir. İç mekânda ve özellikle Gül Galerisi tavanında bulunan, Richard Haas tarafından yapılmış olan alegorik resimler dikkat çekicidir. Yapının içerisinde özellikle art-nouveau detaycılığı göze çarpmaktadır. Rokoko akımının kıvrımlı yapısı ve ana galeride yer alan varaklı büyük avizeler dikkat çekicidir. Binanın yapımında, özellikle akademik sanat anlayışını savunan Beaux-Arts ekolünün ortaya koyduğu üslubun içerdiği mimari elemanların kullanıldığı görülmektedir. Ancak, buna karşın kütüphanenin halk kütüphanesi olması ve bu anlamda görkemli hatta adeta sadece üst tabakadan insanlar için uygun olarak süslenmiş eserin halkın kolayca ulaşabildiği bir alan haline getirilmesi ise filmde mekân kullanımı adına yapının seçilmesinin nedenini açıklar niteliktedir.

Filmde Sam ve arkadaşları, kenti sel basması üzerine kütüphaneye sığınmaktadır. Kütüphanenin tarihi ve görkemli yapısı modern bir kent görünümü ile tezatlık yaratırken sanatın ve bilginin merkezi olarak bulunan yapının, bir

¹⁵¹ Roth, 2006, s.585.

¹⁵² www.aviewoncities.com/nyc/nycpubliclibrary.htm , 26.07.2014

koruyuculuk görevi üstlenmesi ise oldukça önemlidir. Kütüphane sadece okumaya, bilgiye açık bir yapıya sahip yani aslında entelektüel sermaye adına zengin kesimin gidebileceği bir alan iken aniden herkesin sığındığı herhangi bir kültürel ayırım yapmayan koruyucu yapı haline gelir. Sam karakterini toplumdaki üstün kılan zekâsı ve hatta yanında yer alan arkadaşlarının hepsinin toplumda yer alan normal zekâ sınırlarından üstün bir yapıya sahip olmalarına karşın sığındıkları binada evsiz bir adam ile birlikte kalmaları ise aslında bilginin, herkesin olduğu izlenimini yaratmaktadır.

Kentin koruyuculuğunu üstlenen bilgi, tarih ve sanat ise burada kent üzerinden doğaya karşı bir dokunulmazlık miti yaratmaktadır. Bilgisi olan insan, bilgi sayesinde hatta sanatsal anlamda geçmişten gelen yapı sayesinde korunmaktadır. Kentin adeta kurtarıcısı rolünü üstlenmiş yapının, geçmişten gelen özellikleri içerisinde barındırma durumu ve aslında bir antikite merakının ürünü olması, Antik Yunan döneminde temel alınan bilgi, akıl, mantık, felsefe gibi konulara vurgu yapmaktadır. Doğa karşısında dahi dokunulmaz olan tek şey bilgi, tarih ve sanattır. New York'un bir alışveriş çılgınlığı içeren, popüler kültür odaklı yapısına karşın filmde Gutenberg İncil'ini barındıran tarihi dokulu kütüphane ile adeta kente gidildiğinde entelektüel anlamda zengin hale gelinebileceği izlenimini yaratılmaktadır. Aynı zamanda kütüphanenin sığınılan bir yer olması, bilgiye ulaşılabilirliğine vurgu yapmakta böylece kimsenin herhangi bir korku duymaksızın buraya gidebileceği duygusunu uyandırmaktadır.

Sahne 17.Kütüphane Ana Salonuna Sığınan İnsanlar



Tablo 3.19: Sahne 17'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Eski bir yapı içerisinde toplanmış insanlar	New York Halk Kütüphanesi ve Gül Galeri'ye sel nedeniyle sığınmış insanlar	Sam Hall ile arkadaşları ve New York kentinden insanların selde kaçarak kütüphaneye sığınmaları, doğal afetlerden korunmaya çalışmaları	Kütüphanenin bilgiyi ve tarihi koruyuculuğu rolünün insanları koruma konusunda devam etmesi. Bilgili ve aydın insanın korunması.	Eşitlik Miti

Sahne 17'de yer alan görüntüde tarihi bir bina içerisinde toplanan insanlar görülmektedir. Yapı New York Halk Kütüphanesi ve salon ise ana okuma galerisi olarak bilinen Gül Galeri'dir. Filmde ana karakter olan iklimbilimci Jack Hall'un oğlu Sam Hall ve arkadaşları bir bilgi yarışması nedeniyle New York'da bulunmaktadır. Ancak kentte oldukları sırada, bir dizi doğal afetler yaşanmaya başlamıştır. New York şehrinin yağın yağmur ve fırtına nedeniyle dev dalgaların altında kalması yüzünden evlerine ulaşamayan Sam ve arkadaşları sığınmak için New York Kütüphane'sini seçerler. Kente doğru ilerleyen dev dalgalar ile karşılaşan kent halkından pek çok insan kütüphaneye sığınmıştır.

New York Kütüphanesi Beaux Arts mimari ekolünün tipik bir örneği olarak inşa edilmiştir. Yapının detaycı ve görkemli yapısı, adeta klasik üslupta üretilmiş tapınaksal havası ile bir dokunulmazlık izlenimi yaratılmaktadır. Gül Galeride yer alan yatay geniş alan, geniş kemerli ve yüksek girişli ayrıca alanının iki yanında yer alan büyük pencereleri ile görkemli bir okuma salonu olarak yapılmıştır. Salonunun ışık kaynağının pencerelerden gelen doğal ışık kaynaklı oluşu, özellikle 19.yüzyıl mimarisinin tipik özelliklerindedir. Yapının iç tasarımında yer alan ve salonda göze çarpan büyük boyutlu varaklı avizeler ile rokoko üslubunun elemanları izlenmektedir. Galerinin kademeli tavan yapısı ve tavanda yer alan alegorik resim örnekleri ise Beaux Arts akımının akademik sanat anlayışının devamlılığını sağlayan elemanlardır. Yapının mimari ve sanat tarihsel anlamda sahip olduğu özellikleri,

yapıyı adeta bir tapınakmış ya da saraymışcasına dokunulmazlık izlenimi üretilmesine sebep olmaktadır. Ancak kütüphanenin bu kadar görkemli görünüşüne rağmen, herkesin yararlanabileceği bir halk kütüphanesi olması filmde herhangi bir amaç ve kültürel seviye farkı gözetilmeksizin halktan insanların sığındığı bina olması adına anlamlıdır.

Galeride toplanan insanlar, kütüphaneye tamamen doğal afet nedeniyle sığınmıştır. Genelde bir kütüphanenin sadece bilgi edinmek isteyen hatta entelektüel anlamda zenginleşmek isteyen insanların gittiği bir alan olması, filmde yer alan gerçek halkın sığındığı bir yapı şeklinde gösterilmesi, mekânın göstergesel anlamda kullanımının nedenini göstermektedir. Halk kütüphanesi kavramının aslında halktan herkesin yararlanabileceği bir alan olduğu düşüncesi, günümüzde sadece entelektüel anlamda genel toplumdaki yüksekte olan kişilerin gidebileceği bir yapı gibi algılanır hale dönüşmesi nedeniyle, bu tip yapılar halkın olmaktan çok halkın belli bir kesiminin yararlanabildiği yerler haline gelmiştir.

Filmde ise herhangi bir engelleme ya da giden kişinin herhangi bir şüphe duymaksızın tamamen korunma ihtiyacından doğan bir şekilde kütüphaneye sığınması, adeta kentte kütüphane aracılığıyla yaratılan bir eşitlik mitini çağrıştırmaktadır. Halktan her kesimden insanın normalde sıkı sıkıya incelenerek hatta içerisinde bulundurduğu adeta müzeymiş gibi kendine has dokunulmazlık sağlayan kuralları tamamen ortadan kalkmıştır. Kuralların varlığı mekânı ayrıcalıklı ve dokunulmaz kılmaktadır. Ancak filmde sel nedeniyle pek çok insanın kural ve kontrol olmadan yapıya sığınması, dokunulmazlığı ortadan kaldırırken aslında bir eşitlik miti yaratmaktadır. Filmde yer alan kente gidildiğinde izleyici, bu mekâna gidilmesi için yönlendirilmenin yanında aslında kentte bir eşitlik havası olduğu ve herhangi bir entelektüel seviye arayışı olmaksızın herkesin bilgiye ulaşabildiği, gelişebildiği izlenimi yaratılmaktadır.

Filmde yer alan bu sığınma anında Sam Hall ve arkadaşları, pek çok farklı insanla birlikte kütüphane galerisinde bulunmaktadır. Sam bir şekilde kütüphanede yer alan telefon aracılığıyla babasına ulaşarak, aslında havanın çok daha sertleşeceğini öğrenir. Bu nedenle Jack Hall oğlunun kütüphaneden asla çıkmamasını ve bir şekilde dayanmaya çalışmasını öğütlemiştir. Sam ve arkadaşları, kütüphanede

kalma kararı alır. Ancak kütüphane içerisinde yer alan polisler ve diğer insanlar havanın kısa süreli olarak sakinliğine kanarak, güneye doğru kaçmaya karar verir. Sam Hall, her ne kadar insanları havanın sertleşeceğine inandırarak durdurmaya çalışsa da başarılı olamaz. Bu nedenle kütüphanede sadece 7-8 kişilik bir grup kalır. Yola çıkan insanlar ise kütüphanede kalarak kurtulamayacaklarına inanmıştır.

Filmde Sam Hall karakterinin bilgisel anlamda zenginliğe sahip olması ve bu anlamda elinde tuttuğu bilgi zenginliği nedeniyle kütüphaneyi terk etmek yerine orada kalarak, doğayla mücadeleyi kazanması adeta kurtuluşun yine bilgisel anlamda zenginliğe sahip olanın elinde olduğunu göstermektedir. Bilgi, kurtarıcı rolü üstlenmektedir. Sam'in diğer onu dinlemeyen ve aslında bir anlamda bilgisel anlamda fakir insanların, zayıf ve yanlış karar alan yani kaybeden rolüne sahip olması ise entelektüelite mitini destekler nitelik göstermektedir. Kente gidildiğinde insanın kendini kurtarabileceği bilgiye ulaşacağı, izlenimi yaratılması dikkat çekicidir. Çünkü kurtarıcı bilginin ve entelektüeliteye ulaşılabilen yer New York Kütüphanesi olarak gösterilmekte, bu bakımdan da kütüphaneye ev sahipliği yapan kent önemli kılınmaktadır. Kent adeta bilginin ve erişilmek istenen bilgisel zenginliğin merkezi olarak gösterilmektedir.

Sahne 18.Evsiz Adamın Kütüphaneye Sığınışı



Tablo 3.20: Sahne 18'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Bir siyahî erkek	New York Kütüphanesinde elinde sosıs tutan siyahî evsiz erkek	New York kentini vuran selin arkasından evsiz adamın diğerk insanlarla birlikte kütüphanesine sığınması	Tekinsiz görünen rengi ve maddi durumu nedeniyle toplum tarafından istenmeyen hatta toplumun tehlikeli olduğuna inandığı evsiz adamın halktan biri olarak görülmesi ve herkesle aynı görüldüğü bir durumda bulunması.	Eşitlik Miti

Sahne 18'de bir siyahî erkek görülmektedir. Elinde sosıs tutan, kafasında sarı torba bulunan ve giysileri oldukça bakımsız olarak görünen bu adam aslında evsiz, sokaklarda yaşayan bir kişidir. Bu adamın bulunduğu yer New York Halk Kütüphanesi'dir. Filmde köpeğı ile bulunan ve elinde alışveriş arabası ile gezinen evsiz adam, yan karakterlerden biri olmakla birlikte filmde kullanımı göstergebilimsel özel anlamlar içermektedir. Özellikle bu karakterin üzerinden anlatılmak istenen ve kente atfedilen eşitlik miti, kentin vaat ettiği fırsat eşitliğine vurgu yapar bir nitelik taşımaktadır. New York Halk Kütüphanesinin içerisinde barındırdığı halk kelimesinin vurgulanması ve halkın toplumdaki yer alan her renkten, dilden, ırktan, cinsiyetten, ekonomik sınıftan oluştuğı gerçeğinin ön plana çıkarılması amacıyla böyle bir karakter kullanılmıştır.

Yapımda ilk gördüğümüzde evsiz olan bu adam, aşırı yağış nedeniyle kütüphaneye sığınmak istemektedir. Elinde kargaşadan yararlanarak bir sosıslı

sandviç tezgâhından çaldığı sosisi bulunan karakter, kütüphaneye sığınmak ister ancak kapıda yer alan güvenlik görevlisi adamın görüntüsünden hoşlanmayarak ve onu bir güvenlik riski olarak görerek içeri almaz. Bunun üzerine evsiz adam güvenlik görevlisine; “ Hani burası halk kütüphanesiydi?” şeklinde bir soru yöneltir. Bu sorunun ardından ise kütüphanenin önünde yağmurdan korunmaya çalışır. Ancak daha sonra gelen dev dalgaların ve yaşanan panikle evsiz adam kütüphaneye diğer halktan insanlar gibi sığınır. Felaket anında dışlanan adamda halkın bir parçasıdır.

Adam, akademik bir sanatsal görünüşe sahip New York Halk Kütüphanesinde yer almaktadır. Adamın özellikle renginden kaynaklı olarak genel Amerikan sistematiğinde görülen tekinsiz görüntüsü, kendisine biçilen evsiz adam rolü ile desteklenmiştir. Adamın elinde tuttuğu sosis ise adeta New York kenti denildiğinde en çok akla gelen yiyecek olan sosisli sandviçi çağrıştırmaktadır. Adamın elinde tuttuğu yiyecek aslında bir açıdan izleyiciye kenti bir kez daha hatırlatmaktadır. Figürün, filmin başında toplum tarafından dışlanmış durumunun doğayla yaşanan mücadele ile ortadan kalktığı görülmektedir. Adamın görüntüde arkasında yer alan niş ve onun içerisinde yer alan resim dikkat çekicidir.

Niş içerisinde yer alan resimde bir evrim sahnesi anlatılmaktadır. Arkada bulunan resimde Neandertal figürlerin av sahnesi ile önünde bulunan yüzyılımızda ekonomik anlamda güçsüzlüğü nedeniyle geri insan olarak kabul edilen bireyin bir arada yer alması büyük önem taşımaktadır. Neandertal bireylerin günümüzde antropolojik ve sosyolojik anlamda geri bir uygarlık oldukları bilimsel anlamda kabul edilmektedir. Bunun en önemli sebebi toplumsal anlamda insanoğlunun gelişiminin ve evriminin devam etmesidir. Günümüzde ise özellikle insanların renginden ya da ekonomik durumu nedeniyle sınıfsal anlamda düşük ve geri insan olarak tanımlanmasının yapılması, böylece de aşağı görülen insanların adeta halkın bir parçası olarak görülmemesi aslında evrim geçiren bir toplumun olmadığını bireylerin değil toplumların geri olduğunu gözler önüne sermektedir.

Dışlanmış bu kişinin film boyunca doğal afetin yaşandığı ve herkesin kendini kurtarmayı düşündüğü bir durumda halen köpeğini koruması ve kurtuluşu dahi beraber yaşaması ise bireysel olarak sınıfsal yükseklik ve aşağılık kavramının yeniden tartışıldığını göstermektedir. Kütüphanede istenmeyen kişinin kütüphaneye

sığınması ve aslında bilgisel anlamda zengin olanlara uyararak onlarla kalmayı tercih etmesi, bu nedenle de hayatta kalması ise filmde bir zıtlık yaratmaktadır. Dışlananın ve istenmeyen hayatta kalışına karşın belki de kendini üstün gören, dışlamayı yapan insanların kütüphaneyi terk ederek yola çıkmaları, böylece de hayatlarını kaybetmeleri yaşama hakkının ekonomik sınıf ayrımı yapmadığını göstermektedir. Bu bağlamda kentin üzerine aldığı fırsat eşitliği ya da eşitlik miti filmde yer alan evsiz adamın kurtuluş ve korunma fırsatı edinmesiyle perçinlenmektedir. İnsanlara kente geldiklerinde, nereden geldiklerinin ya da kim olduklarının bir önemi olmadığını ve kentin herkese bir kurtuluş fırsatı sunduğu hatırlatması yapılmaktadır.

Sahne 19. Kütüphane Okuma Salonu Sahnesi



Tablo 3.21: Sahne 19'un Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam
3 insan figürü ve bir salon	New York Halk Kütüphanesi içerisinde bulunan art nouveau üsluplu okuma salonlarından biri	Sam Hall ve arkadaşlarının kütüphaneyi terk edenlerinin ardından afetlere karşı direnecekleri okuma salonu	Genel kararın dışında kalan azınlık grubun kütüphanede hayatta kalma savaşı ve bu savaş sırasında dokunulmazlığın ortadan kaldırılması, bilgiyi değerli ve önemli kılma kararını insanın vermesi.

Sahne 19’da yer alan görüntüde üç tane insan figürünün bir okuma salonuna girdiği görülmektedir. Bu salonda rokoko ve barok üslubunun izleri gözlemlenmektedir. Salon içerisinde büyük avizeler ve karşıda yer alan şömine dikkat çekicidir. Şöminenin iki yanında yer alan neoklasik üslupta yapılmış olan heykeller görülmektedir. Okuma salonu, New York Halk Kütüphanesi okuma salonlarından biridir. Kütüphane binasının sahip olduğu mimari üslup uygulamaları iç tasarımda da uygulanmaya devam etmiştir. Kasetli tavan uygulaması ve pencerelerden gelen doğal ışık sistemi bu salonda da uygulanmıştır.

Çeşitli masaların, sandalyelerin ve kanepenin yer aldığı salon Sam Hall ile arkadaşları ve kütüphaneyi terk etmeyerek kalan dört karaktere daha ev sahipliği yapacaktır. Sam Hall babasından aldığı önerileri dikkate alarak, kütüphanede bulunan görevliden de yardım alarak, düzenli bir korunma organizasyonu yapmıştır. İlk aşamada ısınmanın problem olacağını düşünen Sam, sorunu kütüphane sayesinde çözecektir. Bu nedenle görüntüde yer alan şömine aslında bir dekoratif unsur olmaktan çok daha fazla anlamı barındırmaktadır.

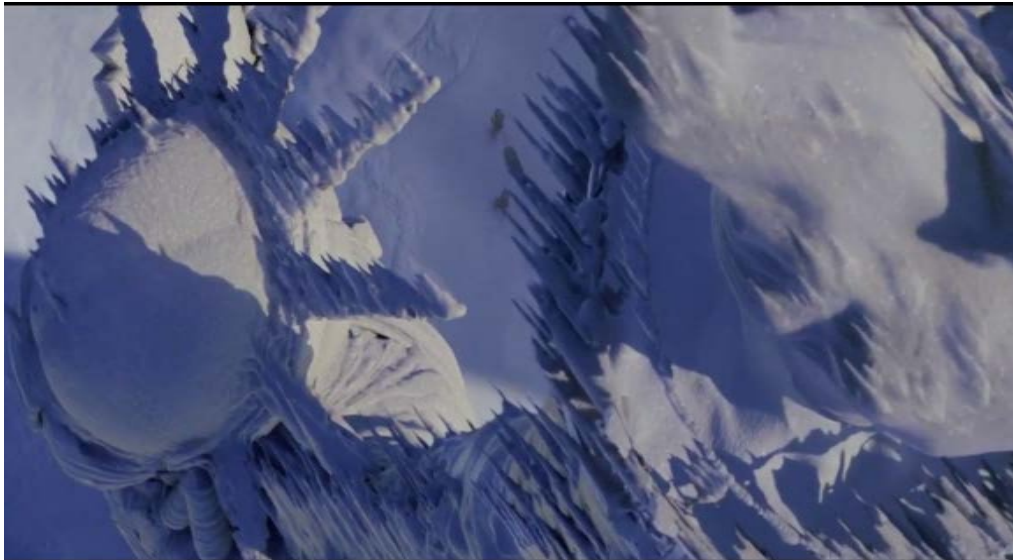
Dokunulmazlığı olan ve aslında entelektüelite kaynağı olarak görülen kütüphanenin içerisinde barındırdığı, kimileri için kültürel sermaye niteliği taşıyan kitaplar afetlerin karşısında ısınma ihtiyacı hisseden film kahramanları tarafından sanatsal doku adına oldukça güçlü bir şöminede yakılacaktır. Kitapların hangilerinin yakılacağı ise filmde önemli bir yer tutmaktadır. Film içerisinde yer alan bir kadın ve erkek karakter kitap yakma konusunda seçme görevini üstlenmiştir. Aralarında kitap seçimi adına sürekli olarak tartışan ve aydın, bilgili erkek karakterin sürekli olarak aralarında Nietzsche gibi düşünürlerin kitaplarını yakmak için ayıran kadın karaktere karşı çıkması, ardından yaşanan tartışma sonucunda yakılması gereken kitaplar için karar alınmaya çalışılmıştır.

Filmin ilerleyen bölümlerinde kitapları yakarak ısınan karakterlerden erkek karakter, elinde bulundurduğu bir kitaba sarılmış durumda görülmektedir. Erkek karaktere bu kitabın ne olduğunu soran kadın karakter kitabın ‘Gutenberg İncili’ olduğunu öğrenir. Kadın karakter, neden bu kitabı koruduğunu yoksa dindar biri mi olduğunu sorduğunda ise, kitabı koruyan karakterden, dindarlıktan değil insanlık tarihinin ilk bastığı kitap olan Gutenberg İncili’nin sanat tarihsel anlamda korunması

gerekliliğinden kaynaklı olduğunu söyler. Burada kitapların yakılmasında karar mekanizmasının insan oluşu ve bu anlamda yakılmaması gerekeni de insanın belirlemesi aslında temelde sanat, tarih gibi pek çok kültürel bellek elemanının insan içerikli bir güç tarafından yönetildiğini göstermektedir. Değerli olarak görünen bir kitabın yakılmasını reddeden karakterin karşısında o kitabı değerli görmeyen bir karakterin bulunması, bu bağlamda aslında iktidarların bize benimsettikleri önemli kılınmış tarih ve sanat unsurlarını göstermektedir. Kültürel belleğin iktidar odaklı olarak yaratımı ve aynı iktidarın stratejik olarak sinema aracılığıyla uyguladığı hatırlatma işlemi, filmde yer alan bu sahne ile hatırlatılmaktadır.

Sanatın koruyuculuğu içerisinde yer alan karakterlerimizin, sanatı yakarak hayatta kalmaları ise oldukça ironiktir. Adeta beyaz küp kuramının bir parçası olan kütüphanelerin, kendi içlerinde barındırdıkları kurallar ve düzen sistemi bu tip sanat ürünü barındıran yapıların dokunulmaz olmasını sağlamaktadır. Dokunulmazlığı sayesinde yapılar içlerinde barındırdıkları değerli eserleri çeşitli tehditlere karşı koruyabilmektedir. Bu tip oluşumların koruma temelli rolüne karşın filmde korunanların kitaplar yerine insanlar haline gelmesi ve normalde korunanların ise yok edilen elemanlar haline dönüşmesi ise aslında dokunulmazlık yaratımının insan tarafından yaratılmış bir sistem olduğunu göstermektedir.

Sahne 20. Özgürlük Heykelinin Buz Tutuşu



Tablo 3.22: Sahne 20'nin Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözümlemesi

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Buz tutmuş bir heykel	New York'ta yer alan Özgürlük Heykelinin buz tutması	Doğal Afetler nedeniyle New York kentinin Buzul Çağını yaşaması ve bu nedenle kentte yer alan yapıların ve heykellerin buz tutması	Bütün yaşanan felaketlere karşın heykelin yıkılmaması ve ayakta kalması. Kentin yıkılmazlığının gösterilmesi	Yıkılmazlık Miti

Baştan aşağı buz tutmuş bir heykel görülmektedir. Görüntüde yer alan heykel 'Özgürlük Anıtı' olarak bilinen New York'ta yer alan eserdir. Elinde tuttuğu meşalesi ve diğer elinde tuttuğu bağımsızlık bildirgesi ile Antik Roma dönemi tanrıçası odaklı figür kullanımı nedeniyle neoklasik dönem çağırışımı yapmaktadır. Özgürlük teması ile işlenen kadın figür kullanılan heykel New York kentinin filmlerdeki göstergesi niteliği taşımaktadır. Gerçekte denizin ortasında yer alan bir adacıkta bulunan heykel, filmde kente gelen aşırı soğuk hava nedeniyle baştan aşağı buz tutmuştur. Sam Hall ve arkadaşlarının kütüphanede verdikleri mücadeleye karşın adeta heykelde doğaya karşı aynı çetin mücadeleyi verir bir şekilde filmde tasvir edilmiştir.

Filmin ilk karelerinde yer alan sele karşı direnen heykel daha sonra ise buza karşı direnmeye çalışmıştır. Yıkıma ve zorlu şartlara rağmen heykelin yıkılmaması ise oldukça dikkat çekicidir. Elinde meşale tutan heykel, soğuk hava dalgası ile birlikte başından vücuduna doğru bir buz katmanı ile kaplanmıştır. Heykelin istikrarlı varlığı ve doğaya karşı direnişi ile yıkılmaması filmde anlatılan yaşamaktan vazgeçmeyen insanlık ile paralellik göstermektedir. Doğal afete karşı mücadelenin özellikle New York merkezli anlatımı ve Özgürlük Anıtının Amerika merkezli mesaj içeriğine sahip olması, filmde kurtulan insanlarla ilgili olarak mesajı Amerikan başkanının yayınlıyor oluşu gibi çeşitli sahneler, heykelin yıkılmazlık sahnesinin aslında adeta New York'un yıkılmazlığını anlattığını ve kent her şeye karşı koyabilen yapısını göstermektedir.

Filmde heykel aracılığıyla ortaya konan yıkılmazlık miti, film aracılığıyla kente adapte edilmektedir. Heykelin doğa karşısında yıkılmaması ve zorluklara karşı direnen yapısı adeta kentinde böyle yıkılmaz bir yapısı olduğunu göstermektedir. Yıkılmazlık ile güçlü kılınan kent, kente gelecek insanların güçlü kılınacağı izlenimini yaratmaktadır. Amerikan sineması yıkılmazlık mitini kent bazlı olarak kullansa da aslında kent odaklı olarak kullandığı göstergeler aracılığıyla ülkesel boyutta yıkılmazlı ve güç atıflarında bulunmaktadır. Aslında filmde Amerika merkezli olarak ve hatta adeta sadece dünya Amerika'dan ibaretmişcesine yaratılan kurgu ile savaştan galip ülke olarak Amerika'nın kullanımı yıkılmazlığında ülkeye ait bir unsur olduğunu göstermektedir.

Sahne 21. Özgürlük Heykeli ve New York Kentinin Görünümü



Tablo 3.23: Sahne 21'in Roland Barthes'a Göre Göstergelerinin Çözülmesi

B biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Buz tutmuş gökdelen, gemi ve heykel görüntüsü	New York kentinde yer alan gökdelenlerin donması, Özgürlük Heykelinin güneş ışığı ile çözülmesi	Çekilen bütün zorluklara karşın doğal afetlerin sona ermesi ve kentte sıkışıp kalan kurtuluşu	Kurtuluşun gerçekleşmesinin ardından yeniden doğuş. New York kentinin yıkılmazlığı. Dünyanın merkezinin Amerika ve New York kenti olduğu.	Kurtuluş Miti

Görüntüde güneşin doğuşu ile birlikte bir kent manzarasına tanık olunmaktadır. Gökdelenler ve onların önünde yer alan donmuş gemi görülmektedir. Karenin diğer tarafında ise arkasından doğan güneş ile Özgürlük Heykeli gösterilmiştir. New York kentinin yaşadığı doğal afetlerin ardından hayata dönüşünü gösteren bir karedir. Sam Hall ve arkadaşları verdikleri mücadelenin ardından hayatta kalmayı başarmıştır. Sam'in babası Jack Hall, New York kentine ulaşmayı başararak canlı kalan insanları kurtarmayı başarır. Kentin buzlar altında kalmasının ardından doğan güneş, aslında bir anlamda yeniden doğuşu ve kurtuluşu temsil etmektedir.

New York kenti merkez alınarak geçen filmde, özellikle son karede kentin donmuş halinin görüntülerinde adeta dünyanın donduğu zamanın durduğu izlenimi yaratılmaktadır. Kentin dünyanın merkeziymiş gibi yaratımı, film boyunca sadece tek kentte yaşanan felaketlerin anlatılmasına rağmen dünyanın tamamının yaşadığı düşüncesini yaratmaktadır. Yıkılmazlık mitinin New York üzerinden ülkeye atfedilmesi bu karede tekrarlanmıştır. Kentin güç içeren yapısı, izleyiciye bir ülkenin yıkılmazlığını hatırlatmanın yanında kente gelen kişilerin de yıkılmaz ve güçlü olacağı izlenimini yaratmıştır. Filmde bilgili olan ve bu bilgisiyle zorluklardan kurtulmayı başaran karakterler göz önüne alındığında, kurtuluşun ancak bilgiyle olduğunu düşüncesi akla getirilmektedir.

Kentin arkasından doğan güneş, dünyayı aydınlatmak ve ısıtmakla kalmamakta bununla birlikte aslında umudu da temsil etmektedir. Felaketler süresince umutsuzluk içinde kalan ve oldukça karanlık olan filmin en aydınlık karelerinden birisi bu görüntüdür. New York'un üzerinde doğan güneş aslında Amerika'nın üzerinde doğmakta ve bu da bütün dünyanın kurtulduğunu göstermektedir. Kentin yıkılmazlığı, ulusun yıkılmazlığını vurgulamaktadır. Bu kenti felaketler yıkamamıştır. Kentte olanlar ise savaşmaktan vazgeçmemiştir. Temelde kent insanlığı yıkılmaz kılmaktadır. New York'un özellikle 19.yüzyıldan günümüze kadar göç eden insanlara verdiği umut filmde kurtulanların tekrardan yaşama umudu ile benzerlik göstermektedir. Kurtulanların yeniden yaşam umudu aslında kente geleceklerin daha iyi bir hayat yaşayabileceği umudunu temsil etmektedir.

3.4. Çözümlemelerin Sonucu

Çözümleme adına ele alınan üç filmde de bir sanat eseri merkeziliği söz konusudur. Filmlerde kullanılan sanat eserleri, kentlerin birer göstergesi haline gelmiştir. Sanat eserlerinin üzerlerinde barındırdıkları sanat tarihsel özelliklerden yola çıkılarak, sinema filmleri aracılığıyla çeşitli mit yüklemeleri yapılmaktadır. Sinema filmlerinin sanat eserleri üzerinden yarattığı bu mitler, kentlerin bir parçası haline getirilmiştir. Sanat eserlerinin sinema filmlerinde bir kenti tanıtmaya gücünün vurgulanması ve sanatın artık sanat olmaktan çok daha fazla bir olgu haline gelmesi kent, sinema ve sanat üçgeni içinde değişmez güçlü bir sistemin oluşmasına neden olmuştur.

Sinema filmlerinde kullanılan kültürel elemanların mit yüklemesinin yapılmasının altında yatan temel neden sanat eserlerinin insanlar tarafından her zaman olağandışı ve üstün bir eleman olarak görülmesidir. “ *Kültürel yapıtlara ve olaylara ayrı bir önem atfetmemizin nedeni belki de, onları fabrika mekânında konumlanmış seri üretim ve tüketimden daha ulvi bir insan yaratıcılığı ve anlam ifade eden, sahiden farklı yapıtlar gibi görmekten vazgeçemeyişimizdir.*”¹⁵³ Kültürel yapıtların içerisinde barındırdığı insanüstü yetenek onların doğal bir şekilde özel nesnelere algılanmasına neden olmaktadır. Bu neden özel olan kültürel yapıtların üzerine duygusal temelli daha çok insanların arzu ettiğini hedefleyen yanıtlar yani mitler üretmek çok daha kolaydır.

Ele alınan göstergelerde en önemli ayrıntı, göstergelerin bağlam ihtiyacıdır. Özellikle sanat içerikli olan göstergelerde eseri çözümleyebilmek adına belirli bir bağlamsal bilgi birikimine gerek duyulmaktadır. Erwin Panofsky, sanatsal içerikli göstergelerde bağlamın önemini vurgularken aslında bu düşüncesini sanat eserlerinin tarihsel ve bilimsel çeşitli doğru bilgiler içermesine bağlamaktadır. Peirce’in gösterge sisteminde, yorumlayıcının rolü büyüktür. Bunun yanında Peirce aslında göstergelerin gerçeğe ulaşmayı sağladığından söz eder. Göstergeler çözümlendikçe gerçeğe ulaşmak mümkündür. Gerçeğe ulaşıldığında ise aslında göstergeler bir bilgiye dönüşmektedir. Bu bağlamda, aslında göstergeler bir bilgi üretimi de

¹⁵³ David Harvey, “*Asi Şehirler*”, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, s.144.

yapmaktadır. Çözümlemesi yapılan filmlerden alınan sanat içerikli göstergelere bakıldığında; St. Peter, Eiffel Kulesi, Özgürlük Heykeli, Mona Lisa gibi eserler kendi içlerinde bir sanatsal bilgi barındıran elemanlardır. Ancak burada göstergebilimsel anlamda sinema filminde kullanım adına kendi bağlamlarından bir yararlanma söz konusu olsa da film aracılığıyla eserler için yeni bağlamsal üretimler yapılmaktadır.

Eserler sinema filmlerinde kendi bağlamları nedeniyle kullanılmakta, ancak kullanımın ardından filmlerde yapılan mit üretimleri aracılığıyla yeni bağlamlar kazanmaktadır. Göstergesel olarak ele alınan yapıtlarda yan anlam üretimleri daha çok filmin eseri algılayışı ile paralel olarak ilerlemektedir. Özellikle sanat eserlerinin yan anlamları ve bağlamları herhangi bir akademik sanatsal bilgisi olmayan izleyici tarafından saf gerçek bilgi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle sanat eserini yeni bir şekilde anlamlandıran ve onu bir duygunun ya da kentin göstergesi haline getiren sinema kültürel varlıkları tekrar yorumlayarak, onları değerli kılmaktadır. Değer biçimi ve hatta sinema filmlerinin sanat eserlerini ‘görülmesi gereken’ ya da ‘bilinmesi gereken’ sınıflandırmasına sokmaları bu eserlere sahip kentlerin turizm adına büyük kazançlar elde etmesine neden olmaktadır.

Çalışmada ele alınan 3 filmde sanatsal içeriğe sahip, 21 gösterge bulunmuştur. Göstergelerin gerçek anlamları ile bir bağlantı olmaksızın yapılan mit yüklemeleri sanat eserleri ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda mitler kentlerle de bütünleşmiştir;

- Louvre müzesi aracılığıyla yaratılan ve Paris kentine yüklenen ‘Gizem Miti’
- Mona Lisa üzerinden yaratılan ‘Sanatsal Bilginlik Miti’
- Gösterilen Vitruvius Beden üzerinden yaratılan ‘Mükemmel İnsan Miti’
- Venüs’ün Doğuşu üzerinden yaratılan ‘Mükemmel Kadın Miti’
- Eiffel Kulesi’nin gece görünümü aracılığıyla verilen ‘Mükemmellik Miti’
- St Peter ve San Pietro Meydanı üzerinden yaratılan ve Roma kentine yüklenen ‘Gizem Miti’ , ‘Dokunulmazlık Miti’ , ‘ Güç Miti’ ve ‘Yıkılmazlık Miti’
- Santa Maria del Poppolo kilisesi üzerinden yaratılan ve Roma kentine yüklenen ‘Özgürleşme Miti’, ‘Sanatsal Bilginlik Miti’

- Özgürlük Heykeli üzerinden yaratılan ve New York kentine yüklenen ‘Yıkılmazlık Miti’, ‘Özgürlük Miti’ ve ‘Kurtuluş Miti’
- New York Halk Kütüphanesi üzerinden yaratılan ve kente atfedilen ‘Dokunulmazlık Miti’, ‘Eşitlik Miti’

Louvre Müzesi, Mona Lisa, Eiffel Kulesi gibi pek çok sanat içerikli göstergeler ile Paris kenti film aracılığıyla gizemli, sanatsal, mükemmel ve mutlaka gidilmesi gereken hatta eğer gidilirse, sanatsal bilgi anlamında toplumsal olarak farklılaşılacağı, zenginleşileceği gösterilmektedir. İzleyici Paris kentini bilgi birikimi adına zenginleştirici bir kent olarak görmektedir. St Peter Kilisesi, San Pietro Meydanı, Santa Maria del Poppolo Kilisesi aracılığıyla yaratılan mitlerle, Roma kenti güçlü, dokunulmaz, ihtişamlı, tarihi, sanatsal gösterilmekte, izleyiciye eğer kendini aydın olarak nitelemek istiyorsa gitmesi gereken bir kent olarak gösterilmektedir. New York kenti ise Özgürlük Heykeli ve New York Halk Kütüphanesi aracılığıyla özgür kalınan, fırsat eşitliğine sahip olunabilecek en önemlisi bir kurtuluş kenti olarak gösterilmektedir.

Sinema filmlerinde kullanılan sanat içerikli görsel göstergelerde ele alınan bilgi, sanat tarihsel bilgiden çok mit içerikli bilgidir. Bu tip bilgiler doğruluğu kanıtlanmamış ya da varlığı kanıtlanmış olsa dahi eserlerin sanat tarihsel içeriklerinin önüne geçemeyecek bilgilerdir. Çözümlemesi yapılan filmlerde yer alan göstergelerde sanat eserleri, daha çok içlerinde bulundukları mesaj iletme gücünü kullanılmıştır. Bir sanat eserinin sadece görüntüsü ile hangi ülkeden ya da kentten olduğu bilgisini verme gücü sayesinde film yönetmeni, bir kent görüntüsü çekme ihtiyacı duymamıştır. Sanat eserleri aslında bir mekân tanımlayıcısı görevi görmüştür.

Çözümlemesi yapılan filmlerde iki olumlu bir olumsuz örnek kullanılmıştır. Burada bir felaket filmi niteliği taşıyan “ Yarından Sonra” filminde olumsuz durumlar içerisinde kullanılan kentin varlığına karşın sanatın içerisinde barındırdığı iyiyi ve arzu edileni vaat etme gücü olumsuz filmlerde dahi göstergenin olumlu bir mesaj yükleyebilmesini sağlamaktadır. Sanat eserlerinin üstün yetenek yapımı olması insanın dehası üretimi olmasından kaynaklı olarak yarattığı nadideliğinden kaynaklı olumlu hava, olumsuz olayların olduğu bir filmde dahi sanatın

dokunulmazlığını ve enderliğini vurgulayarak kenti istenir kılmıştır. Gösterilen kentin istenen bir kent haline gelmesiyle birlikte, göstergelerin kullanımından yola çıkılarak sanat olanın ve değerli olanında tanımlanması yapılmaktadır. Filmlerde kullanılan sanat içerikli göstergeler, yeniden üretilerek temelde kültürel sermayeyi harekete geçiren bir yapıya sahiptir.

SONUÇ

Günümüz dünyasında kentler giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda kentlerin pazarlanmasında stratejik manada yeni yöntemlerin uygulanabilirliği tartışılmaya başlanmıştır. Kentlerin sinema filmleri aracılığıyla pazarlanabilmesi ile bu pazarlanma sisteminde ne gibi bir yöntem izlendiği ve hangi elemanların kullanıldığı önem kazanmıştır. Kentlerin kendilerini çekici kılmak adına kullandıkları sanatsal varlıkların, sinema filmlerinde kent pazarlaması adına çeşitli mitlerle bütünleştirilerek kullanılması, kentlerin kendileri için olumlu imaj yaratımını kolaylaştırmaktadır. İnsanların sinema filmlerinin hikâyeleri ile kentsel sanat eserlerini bütünleştirilmesi sonucunda kentler, hayalin gerçeğe dönüştüğü yerler olarak algılanmaya başlanmıştır.

Sanatın üzerine bir mesaj yüklemesi yapmak hatta bunu bir gücü veya olguyu pazarlayacak şekilde yapmak, sanatın ilk dönemlerinden beri var olan bir durumdur. Sanat geçmişten bugüne kadar gerek ideolojik gerekse felsefi veya dinsel pek çok gücü temsil eden araç olarak kullanılmıştır. Sanat eserlerinin enderliği ve estetik anlamdaki gücü ile görsel hafızada yer edinebilmesinin kolaylığı, günümüz insanının hız odaklı yaşamına çok iyi uyum sağlamıştır. Sinemanın bir kenti dakikalarca anlatarak betimlemek yerine, kentle ilgili olarak gösterilen sanat içerikli gösterge ile izleyiciye anlatması izleyicinin de o kenti sanatsal elemanları ile tanımaya neden olmuştur.

Filmlerin kentlerin çekicilik yoluyla pazarlanmasında sanattan yararlanan niteliği, Hollywood sektörünün kentlerle ilgili olarak ortak mitler ve ortak bir söylem belirlemesine sebep olmuştur. Bu bağlamda yaratılan söylem, kentlerin imajını yeniden biçimlendirmiş ve imgesel üretim filmler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Hollywood'un benimsediği ortak dil kentlere büyük bir avantaj sağlamıştır. Çünkü kentler artık benimsedikleri imaj ve mite bağlı olarak belirli konulardaki filmlere istikrarlı şekilde konu edilir olmuştur. Aşk kenti olarak adlandırılan Paris'in aşk mitinin taşıyıcısı olması ve hatta Eiffel Kulesi'nin de aşkı gösteren bir kentsel göstergeye dönüşmesi, genelde romantizm temalı filmlerin Paris'te çekilmesine ya

da aşkı bulmaya çalışan karakterin bir şekilde yolunun Paris'e düşmesine neden olmuştur.

New York'un Özgürlük Heykeli ile bütünleştirilen imajı, kent in bu şekilde pazarlanmasına ve kentte özgür kalınacağı yönünde bir mitin yaratılmasına neden olmuştur. Bu nedenle genelde güçlü kadın karakterini içeren filmler ve aksiyon filmleri New York'ta çekilmiş hatta kentsel bağlamda yaratılan özgürlük mitinin tarihinde en uzun süre kölelik olan ülkenin tamamının miti taşımasıyla Hollywood, ABD'yi her zaman kötülükle savaşılan bir ortam olarak göstermiştir. Fakirliğin, terörün ve kötülüğün yaşandığı yer Arap ülkeleri olarak gösterilmiş buna karşın kötünün kaybettiği, adaletin yerine geldiği mekân ise New York olmuştur.

Hollywood sinemasının sanatsal elemanlara yüklediği mitler üzerinden kentleri pazarlamasında, sinema sadece bir pazarlama gücü yaratmamış, yarattığı mitlerin bir küresel kültürel bellek haline gelmesini de sağlamıştır. Tarihin belirli bir tarafının küresel olarak bilinmesi, sanat olarak nitelendirilen sanat eserinin dünyanın her yerinde aynı oluşu, Hollywood'un dünyada ortak bir şekilde geliştirdiği kültürel belleğin bir sonucudur. Sanatı ve tarihi tanımlayan sinema kendini güçlü kılmak ve olumlu bir imaj ile pazarlamak için ise doğuya karşı sinemada oryantalist söylemini devam ettirmiştir. Böylece kendine karşı bir anti güç yaratarak doğu kentlerini birbirinden ayırmaksızın hepsini aynı şekilde tasvir etmiştir. Ortadoğu'da yer alan ülkelerin terörizmi içeren geri kalmış ülkeler olduğu vurgusunu yapan ve bu yönde bir olumsuz imaj yaratımı odaklı pazarlama sistemi, genel oryantalist anlayıştan uzak olan İstanbul'un istikrarlı bir biçimde sadece dini sanatsal elemanlarla pazarlanmasına neden olmuştur.

Kültürel elemanlar aracılığıyla kentler adına yapılan pazarlama stratejilerindeki tek taraflılık ve hatta belirli sanat eserlerinin olduğunda fazla değerli olarak gösterilmesi temelde sanatı sermayeleştirmiş çağımız insanının kolay bir şekilde etki altına girmesinden kaynaklanmaktadır. Sanatın içeriğini bilmeksizin sadece popüler kültür ve ideolojinin kontrolünde sanat olduğunu anlayan günümüz toplumları sahte bir entelektüellik fikrine kapılmıştır. Sanatın metalaştırılması ve insanların maddi olarak zenginliğe ulaşamaları bile, kültürel sermaye zenginliğine

ulaşarak toplumsal anlamda sınıf kazanımı hedefi sanat eserlerinin değerinin Hollywood sineması tarafından belirlenmesine neden olmuştur.

Temelde Hollywood'un bir belleği yönlendirme ve bunu kendi ideolojisini destekler şekilde kullanabilme gücü, Jan Assman'ın ortaya koyduğu 'Kültürel Bellek' kavramının gerçekliğini ortaya koymaktadır. Kültürel bellek kavramının ideolojik anlamda yönetilen yapısı günümüz sineması tarafından gerçekleştirilmektedir. Sanatsal anlamda gerçek zenginlik ve ilgi çekicilikten çok Hollywood'un yarattığı kurgusal önem ve ilgi insanların turistik anlamda seçilmiş kentlere gitmesine neden olmuştur. Bu durumdan en büyük geliri ise kentler ve kentleri yöneten ülkeler sağlamıştır. Kentlerin filmleri bir pazarlama aracı olarak kullanımında hedef alınan kitle, kente ilgili olarak bilgisinin film kaynaklı olduğu kitledir. Bu kitle kente ilgili olarak gerçek tarihten çok yaratılmış tarihe ilgi duymaktadır.

Filmlerin kent pazarlaması adına gücünü etkili kılan bir diğer unsur ise filmlerin pazarlamayı insanların duygularını hedef alarak yapmasıdır. Çağımızın gerçekliğinin çöküşü ve insanların gerçekten çok yeniden üretilmiş bir gerçeklikten keyif alarak simülasyonlar ile yaşıyor oluşu, sinemanın ürettiği hayal dünyasını yaşayabilmek adına gösterilen kentlerin ilgi çekmesine neden olmuştur. Ütopyen kentlerin üretildiği sinemada izleyici gerçekliğin alternatifinden etkilenerek eğer filmdeki kente giderse, filmdeki karakter gibi aşkı bulacağı, özgür kalacağı, güçlü olacağı, kültürel sermaye zenginliğine ulaşacağı gibi çeşitli hayallere kapılmasıyla, ziyaretçinin yeniden üretilmiş gerçekliğe ulaşabilmek için o kente gitmesini sağlamıştır.

Hayalleri vadeden kentler kendilerine Hollywood aracılığıyla bir pazarlama politikası oluşturmuş ve bu yönde bir imaj pazarlaması çalışmasına girişmiştir. Aynı zamanda sinemada gösterilen ile kendini çekici kılarak insanlar üzerinde kent pazarlamasının iki yöntemini kullanarak büyük bir gelir elde etmiştir. Kentlerin sunabileceği altyapı ve fiziki imkânların önemsizleştirilmesi ile sadece imaj ve çekicilik odaklı bir kent pazarlaması yapılmaya başlanmıştır. Philip Kotler'in kent pazarlamasında en etkin yöntem olarak gösterdiği 'Çekicilik ve Cazibe Pazarlaması', sinema filmlerinde kent adına çekici eleman olarak tanımlanan sanatsal elemanlar

aracılığıyla yapılmaktadır. Sanatsal elemanların çekiciliği, sinema filmleri aracılığıyla yapılan ‘mit’ yüklemeleri ile güçlendirilmektedir. Aynı dönemde dünyanın en zengin kültürel mirasına sahip olan İstanbul kenti ise Hollywood sinemasının bu gücünün farkına varamamış hatta kentin kendi kendini pazarlaması için, kentle ilgili olarak pazarlama stratejilerini terk etmiştir.

İstanbul ile ilgili olarak yapılan pazarlama çalışmalarında adeta kent bir Vatikan’mışcasına sadece cami görüntüsü ile sinema filmlerinde yer alması, kültürel miras ile ilgili olarak batıyı kentle ilgili bir mit üretimine zorlamaması, İstanbul’un günümüzde dahi Hollywood filmlerinde bile bir geri kalmış Arap kenti gibi gösterilmesine neden olmuştur. İlginç olan ise kentin, sahip olduğu potansiyeli kullanmamayı tercih etmesidir. Kent pazarlaması adına etkinliğini ancak Arap ülkeleri arasında gösterebilen Türkiye, son dönemlerde yayınladığı Türk dizileri, filmleri ile batının bize yaptığı ütopyen kent tavrını doğuya karşı yapmıştır. Ortadoğu ülkelerinde yaşanan baskı ortamına karşılık, kendi dizilerinde İstanbul’da rahat ve özgür bir ortamda aşkların, aksiyonun yaşandığı imajını yaratarak bölgesel düzeyde bir pazarlama gerçekleştirmiştir. İstanbul adına benimsenen küresel yerine bölgesel bir kent pazarlama stratejisinin Arap’lara ütopyen bir kent sunarken bizlere yani vatandaşlarına distopyen bir kent sunumu yapması ise ne yazık ki çok şaşırtıcı değildir.

“ Kültürün bir tür meta haline geldiği su götürmez bir gerçek.”¹⁵⁴ Küreselleşmenin ardından kültür artık bir meta haline gelmiştir. Temelde kültürün içinde barındırdığı sanat eserleri, kentler ve daha pek çok eleman sosyolojik anlamda insanları sınıfsal olarak yükselten bir unsur olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu durum sanat eserleri adına bilgi sahipliğini ya da çeşitli kentlerin gezilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ekonomik anlamda zengin sınıfın karşısında kültürel sermaye zengini bir sınıfın doğması ve bu sınıfın sanat piyasasını yönetir hale gelişi sonucunda kültür sürekli olarak metalaşmaya devam etmiştir. Sanatın meta haline gelmesi ve insanların bir şekilde kültürel sermaye zengini olma isteği günümüzde sanatın artık akademik bir alandan çok popüler kültür unsuru haline gelmesine neden

¹⁵⁴David Harvey, “ *Sermayenin Mekânları*” , Sel Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.464.

olmuştur. Sinema filmlerinin sanatsal anlamda değer üretimi yapması ise aslında sanatın sanat aracılığıyla metalaşması adına önemli bir örnektir.

Sinema, sanat eseri ve kent pazarlaması birbirini etkileyen üç farklı eleman ancak bu üç elemanın arasında etkileşim gücünün günümüzde fark edilmesi, film turizmi denilen yeni bir alanın yaratılmasına neden olmuştur. Film turizminin özellikle turizmciler tarafından giderek önemsenmesi ve bu konuda stratejik yöntemlerin uygulanması için çalışmalar yapılması, kentlerin sinema aracılığıyla gelir elde etme gücünü gözler önüne sermektedir. Film turizmini sistematik bir şekilde kullanan kentler, üç farklı elemanın etkileşimini doğru yönetmeyi başarabilen kent pazarlamacısı vizyonuna sahip güçlü kent liderleridir. Kent liderleri, film turizminin kenti kalkındırma ve hatta kenti tamamen yeniden anlamlandırma gücünü anladıkları için bu konuda büyük projeler yönetmektedir. Buna karşın İstanbul gibi bir kentin halen sadece kendini Osmanlı başkenti ve yeniçeri ile pazarlama anlayışı ise film turizminin yaşanamamasına, hatta insanların filmlerde gördüğü adeta Arabistan gibi görüntülerini görerek kenti ziyaret etmemelerine sebep olmaktadır.

Avrupa, Asya hatta Amerika kent yöneticilerinin pazarlama anlayışı film turizmi odaklı iken bizim kent pazarlama anlayışımızın, lale ekmekten ibaret olması nedeniyle İstanbul gibi yüzyılların kenti kendi kendini pazarlamaya çalışmaktadır. Kotler, kent pazarlamasının önemini, kentlerin ülkelerin kaderlerini değiştirme gücüne bağlamaktadır. İstanbul kenti adına herhangi bir çekici görüntü üretilmemesi ve pazarlanabilirliği olan bir kent haline getirilmemesi, temelde ülkemizin de pazarlanamamasına neden olmaktadır. Kentin Hollywood filmleri üzerinden yaratılan itici, korkunç Ortadoğulu görüntüsü şimdilik kent odaklı kurgusal bir görüntü çizse de pazarlama bağlamında bakıldığında aslında gelecekte tüm ülkenin gerçek görüntüsünü çizmektedir.

KAYNAKÇA

Ağaoğulları, Mehmet Ali, “ *Kent Devletinden İmparatorluğa*”, İmge Kitabevi, İstanbul,2004,1.

Akerson, Fatma, “ *Göstergebilime Giriş*”,Multilingual, İstanbul,2005,s.63-64.

Althusser Louis, “ *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*”, İthaki Yayınları, İstanbul, 2008, s.169.

Assmann, Jan, “Kültürel Bellek”, Çev. Ayşe Tekin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000

Asplund Christer, İlgüner Muhterem, “ *Marka Şehir*”, Markating Yayınları, İstanbul,2011,55

Barthes, Roland, “ *Çağdaş Söylenler*”, Çev. Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul, 2011, s.182.

Barber Stephen, “ *Projected Cities: Cinema and Urban Space*”,Reaktion Books, London,2002

Baudelaire, Charles,” *Modern Hayatın Ressamı*”,Çev. Ali Berktaş, İletişim Yayınları,2007,İstanbul,10-11-12

Baudrillard, Jean, “ *Simülakrlar ve Simülasyon*”,Doğu Batı Yayınları, Ankara,2013,14-15.

Bazin, Andre, “ *Sinema Nedir?*”,İzdüşüm Yayınları, İstanbul,2000,27

Benjamin Walter, “ *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı*”, Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003, s.77.

Berg Den Leo Van, Braun Erik,” *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*”, Sage Urban Studies Journal, Vol. 36, No:5/6, 1999

Berger, John,” *Görme Biçimleri*”, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul,2009,7

Beykan, M. “ *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*”, Cilt 1, Yem Yayın, İstanbul,1997, s.504.

Blunt, Anthony, “ *Baroque and Rococo Architecture and Decoration*”, Harper &Row, NewYork, 1988, s.3

Bourdieu, Pierre, “*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*”, Çev. Richard Nice, Routledge & Kegan Paul, Londra 1984

Bumin, Kürşat, “*Demokrasi Arayışında Kent*”, İz Yayıncılık, İstanbul,1998,26.
Büyükdüvenci, Sabri,” *Postmodernizm ve Sinema*”,Ark Yayınevi, Ankara,1997,14

Büker, Seçil, “*Film ve Gerçek*”,Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Eskişehir,1989,2

Childe,Gordon,” *Kendini Yaratan İnsan*”, Çev.Filiz Oflluoğlu, Varlık Yayınları, İstanbul 2008,54.

Cömert, Bedrettin, “*Mitoloji ve İkonografi*”, Ayraç Yayınevi, 1999, Ankara, s.11

Cündioğlu Dücane, ” *Sinema ve Felsefe*” , Kapı Yayınları, İstanbul, 2003, s.172.

Dinçer, Yüksel, .vd,”*Kent, Yerel Siyaset ve Demokrasi*”,Wald Yayınları, İstanbul 1999,

Elden Müge, Ulukök Özkan, Yeygel Sinem, “*Şimdi Reklamlar*” , İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s.484.

Erkan, Rüstem, ‘*Kentleşme ve Sosyal Değişme*’ , Bilim adamı Yayınları, İstanbul 2003

Featherstone, Mike, “*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005

Gold, J.R. , Ward. V.S. , “*Place Promotion,The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*”,Wiley&Sons,Chiester,1994,39.

Gombrich, E. H. “*Sanatın Öyküsü*”, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2007, s.393.

Gür, Şengül Ö. , “*Mekân Örgütlenmesi*”,”Gür Yayıncılık, Trabzon,1996,85

Hadjinicolaou ,Nicos “*Sanat Tarihi ve Sınıf Mücadelesi*”, Kaynak Yayınları, 1998, İstanbul, s.24.

Halbwachs Maurice, “*On Collective Memory*” , Çev. Lewis A. Coser, University of Chicago Press, London, 1992, s.37.

Harris, Thomas L., Whalen Patricia, “*The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century*” , South-Western Educational Publish,Ohio,2006,196-197

Harvey, David, “*Sermayenin Mekânları*” , Sel Yayıncılık, 2012, İstanbul

- Harvey, David, “ *Asi Şehirler*” , Metis Yayınları, 2013, İstanbul
- Heidegger, Martin, “ *Kentin Felsefesi*” , Çev. Olcay Kural, Cogito, Sayı:8/Yaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,1996, 67-70
- Hollingsworth, Mary, “ *Dünya Sanat Tarihi*” , Çev. Rengin Küçükdoğan, Banu Ergüder, İnkılâp Yayınları, 2009, İstanbul,69.
- İzgi, Utarit, “ *Mimarlıkta Süreç: Kavramlar, İlişkiler*” ,Yem Yayıncılık, İstanbul,2006,32
- Kılıçbay, Mehmet Ali, “*Şehirler ve Kentler*” , İmge Kitabevi, İstanbul, 2000,14-15.
- Kotler, Philip, .vd ,“ *Marketing Places* ” , The Free Press, New York, 1993, 2.
- Kotler, Philip, .vd, “ *Marketing Asian Places* ” , John & Wiley Sons, Singapore, 2002, 183.
- Leader Darian, “ *Mona Lisa Kaçırıldı*” , Çev. Handan Akdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.71.
- Lefebvre, Henri, “ *Kentsel Devrim*” , Sel Yayıncılık, İstanbul,2013,21.
- Lightbown, Ronald, “ *Sandro Botticelli Life and Work*” , Cross River Press, 1989,New York, s.156.
- Marshall, Bill, “ *France and the Americas*” , Abc-Clio Inc. ,California, 2005, s.1090.
- Mignot, Claude, “ *The Pocket Louvre*” , Abbeville Press, London, 2000, s.13.
- Monaco, James, “ *Bir Film Nasıl Okunur?*” ,Oğlak Yayıncılık, İstanbul,2002,271
- More, Thomas, “ *Utopia*” , Çev. Sabahattin Eyüboğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2008, s.43.
- O’Doherty, Brian, “ *Beyaz Küpün İçinde*” , Çev. Ahu Antmen, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.30.
- Parsa, Seyide, “ *Film Çözümlemeleri*” ,Multilingual, İstanbul, 2008, s.71.
- Parsa Seyide, Parsa Alev Fatoş “ *Göstergebilim Çözümlemeleri*” , Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002,s.57-58.
- Perring, Dominic, “ *Roma Kentlerinde Mekansal Organizasyon ve Toplumsal Değişim*” ,Çev. Lale Özgenel, Homer Kitabevi, İstanbul,2000,296.
- Rainisto, Seppo K. ,” *Success Factors of Place Marketing*” ,Lambert Academic Publishing, Helsinki,2003,29

Rifat Mehmet, “ *Homo- Semioticus*”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s.41.

Rittersberger-Tılıç, Helga, .vd, “ *Kent Sosyolojisi*” , Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, Eskişehir, 12.

Roth, Leland M. , “ *Mimarlığın Öyküsü*”, Çev. Ergün Akça, Kabalcı Yayınevi, 2006, İstanbul,75-87

Rubin, Andrew N., “ *Oryantalizm Tartışma Metinleri*”, Ed. Aytaç Yıldız, Doğu Batı Yayınları, Ankara,2007, s.25

Said, Edward, “ *Şarkiyatçılık*”, Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s.29

Saalman, Howard, “ *Medieval Cities*”, George Braziller, New York 1968, 7

Sontag, Susan, “ *Fotoğraf Üzerine*”, Çev. Osman Akınhay, Agora Kitaplığı, İstanbul 2008

Taşçıoğlu, Melike, ” *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*”, Yem Yayın, İstanbul,2003,61

Timothy,Dallen J. ,” *Shopping Tourism,Retailing and Leisure*”,Channel View Publications,New York,2005,43

Tunalı, İsmail, “ *Estetik*”,Remzi Kitabevi, İstanbul,2008,176

Turanî, Adnan, “ *Dünya Sanat Tarihi*”, Remzi Kitabevi,2010,İstanbul, s.455-456.

Tükel, Uşun, “ *Resmin Dili: İkonografiden Göstergebilime*”, Homer Kitabevi, İstanbul, 2005, s.10.

Urry John, Larsen Jonas, ” *The Tourist Gaze 3.0*”, Sage Publications, Londra,2011,80

SÖZLÜKLER

Erhat, Azra, “ *Mitoloji Sözlüğü*”, Remzi Kitabevi, İstanbul,2004, s.42-43

Hasol, Doğan, “ *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*”,Yapı Yayın, İstanbul,2005,313.

Sözen Metin, Tanyeli Uğur, ” *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*”, Remzi Kitabevi, İstanbul 2003

TDK Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2005, 1363.

Orhan Hançerlioğlu, ‘‘ Felsefe Sözlüğü’’, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994, s.243.

TEZLER

Akçay Ayşegül, ‘‘ Sinemadaki Mimari Şehir İmajları: Renaissance Filminde Şehir İmajları Üzerine Bir Durum Çalışması’’, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s.10.

Kurtarı, Erhan, ‘‘ Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi’’, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir Planlama Anabilim Dalı Yüksel Lisans Tezi, İstanbul 2006

Metaxas, T. , ‘‘ Economic Development and Cities Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities’’, Univesity of Thessaly, Doktora Tezi, Volos,2002,15-18

Özdemir, Gökçe, ‘‘ Destinasyon Pazarlaması’’, Detay Yayıncılık, Ankara,2008,100-101

Özdemir, Ayşe G. ,’’ Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği’’,Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,8.

Jarno Suni, ‘‘ An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism Motivastions-A Case of SF-Filmtown’’, University of Eastern Finland, Yüksek Lisans Tezi, Finlandiya, 2011, s.19.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil -
World_Cup/\\$FILE/copa_2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/$FILE/copa_2014.pdf)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.537
8c9a6214e45.41335582](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5378c9a6214e45.41335582)

[www.radikal.com.tr/yasam/biz_istanbulu_yenemedik_ama_istanbul_haydarpasayi_y
endi-1077239](http://www.radikal.com.tr/yasam/biz_istanbulu_yenemedik_ama_istanbul_haydarpasayi_yendi-1077239)

www.posta.com.tr/pazarpostasi/HaberDetay/100-yillik-yolculukta-son-durak.htm?ArticleID=134850

www.bbc.com/news/uk-england-lincolnshire-17457506

news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/scotland/edinburgh_and_east/6274369.stm

www.cbsnews.com/news/louvre-thanks-da-vinci-code

www.nytimes.com/2006/05/12/business/worldbusiness/12iht-louvre.html?pagewanted=all&_r=0

<http://boxofficemojo.com/movies/?id=davincicode.htm>

<http://boxofficemojo.com/movies/?id=angelsanddemons.htm>

<http://boxofficemojo.com/movies/?id=dayaftertomorrow.htm>

<http://statistics.unwto.org/>

<http://insights.mastercard.com/position-papers/top-20-global-destination-cities-in-2013>

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-54226>

<http://www.sanatlog.com/etiket/vitruvius-adami>

www.milliyet.com.tr/eiffel-kulesi-ile-ilgili-ilginç-bilgiler-gezinomi-1577632

www.beyazperde.com/filmler/film-124371

www.beyazperde.com/filmler/film-45361/

www.ascemetsection.org/content/view/336/869/, 23.07.2014.

www.aviewoncities.com/nyc/nycpubliclibrary.htm , 26.07.2014

MAKALELER

Gürkan Hasan,Ozan Rengin, ‘‘ *Butterfly Effect Filmi Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood’da Dönüşümü*’’,Global Media Journal TR Edition,4(8),2014,155

Lynch Kevin, “*Çevrenin İmgesi*”, Çev. İlknur Özdemir, Cogito “Kent ve Kültürü” Sayı 8, Yaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s.153.

J. R. Gold, “*From Metropolis to The City: Film Visions of the Future City 1919-1939*”, Geography, The Media and Popular Culture, Vol.11, No.3, London, 1985, s.123.

Simon Hudson, J. R. Brent Ritchie, “*Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*”, European Journal of Marketing, Vol.44, May, 2006, s.389.

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

David B. Klenosky, “*The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation*”, Journal of Travel Research, Vol 40. , May, 2002, s.396.

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

Eroğlu, Hüsrev, “*Şehirlerin Markalaşması*”, Yerel Siyaset Dergisi, Issue 23, 2007, 62.

Niki Macionis, “*Understanding The Film-Induced Tourist*”, Proceedings of The International Tourism and Media Conference, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, 2004, s.24-26.