

*Article History*

*Received / Geliş*  
*02.08.2017*

*Accepted / Kabul*  
*08.08.2017*

*Available Online / Yayınlanma*  
*15.08.2017*

## **URBAN REGENERATION AND CULTURE ORIENTED URBAN STRATEGIES UNDER THE RUBRIC OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ/YARATICI ENDÜSTRİLER ÇATISINDA  
KENTSEL YENİDEN CANLANMA VE  
KÜLTÜR EKSENLİ KENTSEL STRATEJİLER<sup>1</sup>**

***Gülçinay BAŞDOĞAN<sup>2</sup>***

**Abstract**

The cities, which transited from a production-based economy to a knowledge-based economy, under the influence of globalization and deindustrialization in the twenty first century, try to overcome socio-economic problems via Urban Regeneration practices and use cultural and creative industries, integrating knowledge-culture-creativity concepts, to overcome these problems. Cultural and creative industries, which are described as sectors under the rubric of knowledge-culture-creativity, restructures the economy and space while they are also attract capital and investment. As a result, the cities try to emerge from the economic crisis this way. In this context, culture industries are implemented by means of cultural policies in reorganization of the urban space. Culture-oriented policies, cultural arrangements and culture industries are believed to provide effective solutions in transition from production to knowledge-based economy and overcoming the economic crisis experienced in this process. However, these policies are considered to increase social-spatial-cultural inequality rather than providing effective solutions in the cities and helping to overcome the economic crisis. The aim of this research is to reveal the role of culture-oriented policies in the configuration of urban space and how they affect the socio-economic structure in the space.

**Keywords:** *Reorganization of urban space, urban regeneration, culture industries/ creative industries, culture-oriented urban strategies*

**Özet**

Yirminci yüzyılda küreselleşmenin ve sanayisizleşmenin etkisiyle üretime dayalı ekonomiden bilgiye dayalı ekonomiye geçiş yapan kentler; ortaya çıkan sosyo-ekonomik problemleri, Kentsel Yeniden Canlandırma (Urban Regeneration) uygulamalarıyla aşmaya çalışmakta ve bu sorunları aşmakta bilgi-kültür-yaratıcılık kavramlarını birbirine entegre eden kültür endüstrilerini kullanmaktadır. Bilgi-kültür-yaratıcılık çatısında sektörel yapılanma olarak tanımlanan kültür endüstrileri/yaratıcı endüstriler, ekonomiyi ve mekânı yeniden yapılandırmakla beraber; sermayeyi ve yatırımı çekmektedir. Bunun sonucunda, kentler içinde buldukları ekonomik krizden bu şekilde çıkmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrileri, kentsel mekânın yeniden organizasyonunda kültür politikaları aracılığıyla uygulanmaktadır. Üretimden bilgi ekonomisine geçişte ve bu süreçte yaşanan ekonomik krizi aşmada kültür eksenli kentsel politikalar, kültürel düzenlemeler ve bu yapıyı oluşturan kültür endüstrilerinin etkili bir çözüm sağlayacağına inanılmaktadır. Ancak bu politikaların kentlerde etkili çözüm oluşturma ve ekonomik krizi aşmadan çok, giderek artan sosyal-mekânsal-kültürel eşitsizliği artırdığı düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı kentsel mekânın yapılandırılması sürecinde, kültür eksenli politikaların rolünü ve mekândaki sosyo-ekonomik yapıyı nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kentsel mekânın yeniden organizasyonu, kentsel yeniden canlandırma, kültür endüstrileri/yaratıcı endüstriler, kültür eksenli kentsel stratejiler*

<sup>1</sup> Bu çalışma, Alanya Alaattin Keykubad Üniversitesinde 18-20 Mayıs 2017 tarihlerinde düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuştur. Ayrıca bu çalışma; "Türkiye'de Kalkınma Politika ve Yatırımları İçinde Kültür Eksenli Yatırımların Analizi: Avrupa Birliği, Merkezi ve Yerel Yönetim Yatırımları Açısından Van Örneği" başlıklı yayınlanmış doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Uzman Dr. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, [gule\\_01@yahoo.com](mailto:gule_01@yahoo.com)

## **Giriş**

Son iki yüzyıl boyunca birçok şehirlerde özellikle ABD ve Avrupa'da ekonomik yapı tarıma dayalı ekonomiden sanayiye dayalı ekonomiye dönüşmüş ve son iki yüzyılda endüstriye dayalı ekonomi içindeki kültür ekonomisi/yaratıcı ekonomi bu dönüşüme tanıklık etmiştir (Florida ve Tinagli, 2004). Yaratıcı ekonomi de "*insan sermayesi*" ile beslenen, ekonomik ve sosyal büyümenin bir motoru olarak görülmekte ve finansal sermaye için eşit önem arz etmektedir. Yeni ekonomi, bilgi tabanlı ekonomi veya yaratıcı ekonomi ve bilgi tabanlı kentsel gelişim ile bu terimler 21. yy ekonomik ve sosyal yapısının değişimini işaret etmektedir (Hutton, 2004; Madanipour, 2011; Yiğitcanlar ve Ark., 2008a). Scott (2006), yeni ekonominin teknoloji, üretim yapısı, iş gücü piyasası ve kümelenme dinamiklerin değişmesiyle şekillendiğini belirtmiştir.

Ekonomik yapıdaki bu geçiş; ekonomik, sosyal, kültürel ve mekânsal formları da değiştirmekte ve kentsel gelişim süreçleri etkilemektedir. Bu nedenle, yeni ekonomi ile entegrasyonu kolaylaştırmak için kentlerin mevcut, mekânsal, ekonomik ve kültürel sistemlerinin adaptasyonu önemli görülmektedir. Kentlerde yeniden yapılanma/yapılandırma sürecinde kentsel yeniden canlandırma politikaları ile; bilgi, sanat ve yaratıcılık önemli büyüme kaynağı olarak etkin bir rol oynamaktadır (Sharp ve Ark., 2005). Bu politikalar kültür ve yaratıcı endüstrilerin bir kısmını da kapsayan hizmetler sektörünü içermektedir. Kentsel yeniden canlandırma kapsamında kültür ve yaratıcı endüstriler, ekonomi ve kentsel mekanı dönüştürerek nitelikli iş gücünü kendine çekmektedir. Kültür endüstrileri ekonomik değer olarak kültürü merkeze alan, bireysel yaratıcılığa ve birikime dayalı sembolik ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesini kapsamaktadır. 1970 yılından sonra yaşanan ekonomik krizle birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle esnek üretim modeline geçilmiştir. Üretimdeki bu değişiklik ile birlikte sanayisizleşen ülkeler de sosyal, ekonomik ve çevresel problemler yaşanmaya başlamıştır. Bu sorunları çözmek ve kentin kaybolan imajını yenilemek adına kentler kültür ve yaratıcı endüstriler çatısında şekillenen kültür eksenli stratejileri geliştirmeye ve uygulamaya başlamıştır (Ekdi ve Çıracı, 2015:80-81).

Kültür ve yaratıcı endüstriler; kentin kültür ekonomisini canlandırmakta, imaj yenilemekte ve sermayeyi kente çekmektedir. Bu bağlamda kültür ve yaratıcı endüstrilerle şekillenen kültür ekonomisi; ekonomik bunalım ve değişen üretim modeli ile yeni bir ekonomik yapı oluşturmakta ve kalkınma sorununa kültür penceresinden bakmaktadır.

## **1. Kentsel Mekanın Yeniden Organizasyonu, Kentsel Yeniden Canlandırma**

Kentsel mekanlar; fiziksel, toplumsal, çevresel, ekonomik, siyasal ve kültürel faktörlerin etkisiyle değişim ve dönüşüm göstermektedir. Bu değişim ve dönüşümler bazen mekan ve yaşam kalitesini artırıcı bazen ise mekanın ekonomik, toplumsal, çevresel ve fiziksel çökme ve bozulması olarak ortaya çıkmaktadır (Akkar, 2006: 29).

Akar, (2006) kentsel dönüşümü, "*çökme ve bozulma olan kentsel mekanın ekonomik, toplumsal, fiziksel ve çevresel koşullarını kapsamlı ve bütünlüklü yaklaşımlarla iyileştirmeye yönelik uygulanan strateji ve eylemlerin bütünü*" olarak tanımlamıştır. Kentsel dönüşüm kentsel yerleşmelerde ve eski kent merkezlerinde ortaya çıkan sosyal, ekonomik, işlevsel ve fiziksel problemlerin çözümüne yönelik tarihsel süreç içinde belirli dönemlerde belirlenen politikalar doğrultusunda farklı müdahale yaklaşımları ile uygulanmıştır. (Oruç, 2005:48). Bunlar; kentsel yenileme (*urban renewal*), kentlerin yeniden inşası (*urban reconstruction*), kentsel gelişim (*urban*

development), 'kentsel yeniden yapılandırma' (urban redevelopment) ve kentsel yenileşme' ya da 'kentsel canlandırma' (urban regeneration)'dır.

19. yy'dan bugüne uygulanan kentsel mekanın yeniden organizasyonunda dönüşüm politikaları ve müdahale biçimleri çeşitlilik göstermiştir. 19 yy ortalarından 1945'lere kadar, kentlerdeki fiziksel ve toplumsal bozulmaya karşı, kentsel yenileme (urban renewal). müdahale biçimi uygulanmıştır. Endüstri Devrimi sonrasında, sanayi kentlerinde yaşanan sağlıksız kentleşmeden dolayı sağlıklı ve yaşanabilir kentlerin geliştirilmesi amacıyla kentsel yenileme modeli ile kamusal alanların artırılmasına çalışılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Avrupa kentlerinde oluşan büyük yıkımlar nedeniyle kentlerin yeniden inşası (urban reconstruction) stratejisi benimsenmiştir. 1940 ve 1950'lerin kentsel politikalarında benimsenen bu stratejide, eski kullanımların yerine yeni kentsel kullanımların gelmesi ve fiziksel sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik kentlerin yeniden inşası amaçlanmıştır. Bu dönemde, merkezi yönetimin öncülüğünde yeniden yapılanma politikaları uygulanmıştır. (LeGates ve Stout, 1998; Akkar, 2006:30). Ayrıca 1940'ların ikinci yarısından itibaren kentsel gelişim (urban development) stratejisi de uygulanmaya başlamıştır. Bu süreçte Batı kentlerinde kentsel gelişim kent çeperlerine yayılmış; birçok mevcut kent ve kasaba çevresinde banliyöleşme yaşanmıştır. 1960'lar ve 1970'lerin başlarında ise , kentsel iyileştirme (urban improvement) ve kentsel yenileme (urban renewal) projelerine ağırlık verilmiştir. Bu dönemde, diğer stratejilerden farklı olarak fiziksel ve toplumsal bozulma arasında bir ilişki olduğu kabul edilerek; daha fazla toplumsal sorunlara duyarlı ve alan odaklı kentsel iyileştirme ve yenileme projeleri geliştirilmiştir (Couch ve Fraser, 2003; Akkar, 2006:31). Bu projelerde kent merkezlerinin çevreleri ve kenar mahallelere öncelik verilmiştir. 1980'lerde ise kentsel yeniden yapılandırma (urban redevelopment) politikası yaygın olarak kullanılmıştır. Bu politikalara yönelik projelerde; kentlerde terkedilmiş, atıl ve çöküntü durumdaki alanlarda iyileştirme ve kent ekonomisini canlandırma hedeflemiştir (Akkar, 2006:30-31).

1990 yılından günümüze ise kentsel dönüşüm çatısında en yaygın müdahale biçimi, '**kentsel yenileşme**' ya da '**kentsel canlandırma**' (urban regeneration)'dır. Bu dönem ve stratejinin en belirgin özelliği ise; birden fazla aktörü ve sektörü içine alarak işbirliğini öne çıkaran yapı oluşturmalarıdır. Kamu ve özel sektör yanında, sivil toplum kuruluşlarının ve toplumun farklı kesimlerinin bu dönüşüm sürecine dahil edilmesi hedeflenmiş bu hedef doğrultusunda yeni yasal düzenlemeler ve kentsel dönüşüm programları oluşturulmuştur. Kentsel canlandırmada merkezi yönetimin yanı sıra yerel yönetimlerinde aktif katılımı sağlanmıştır. Bu dönemde rekabet, girişimcilik ve işbirliği yönetim anlayışlı ön plana çıkmıştır. 19 yy ortalarından 20 yy sonlarına doğru değişen kentsel dönüşüm anlayışının en etkili olduğu stratejik yaklaşım kentsel canlandırma olarak görülmektedir. Akar bu süreci şöyle tanımlamıştır: "1980'lerde kentsel dönüşümde mekanın fiziksel ve ekonomik boyutlarına vurgu yapılırken; 1990'lardan itibaren, ancak mekanın fiziki, ekonomik, toplumsal ve çevresel boyutlarına, aynı zamanda kentsel dönüşümün yasal, kurumsal, örgütlenme, izleme-değerlendirme süreçlerini bütünlük olarak ele alan bir yaklaşım geliştirildiğinde kentsel canlandırmada kamu yararının en üst düzeye çıkarılabileceği görüşü yaygın olarak savunulmaya başlanmıştır" (Akkar, 2006:32).

Kentsel canlandırma projeleri ile kent mekanları yeniden işlev kazandırılarak pazarlanması ön plana çıkmıştır. Özellikle küresel rekabet ortamında kentler sermayeyi çekerek kentsel yeniden canlandırma stratejileri ile kent imajlarını yenilemekte, tarihsel ve kültürel mirası öne çıkarmaktadır. 1990'larda uygulanan bazı kentsel canlandırma projelerinde kültür eksenli stratejilerle kentsel dönüşüm sağlanmıştır. Tarihsel ve kültürel açıdan zenginliğe sahip olan çöküntü alanlarındaki endüstriyel yapılar, sanatın üretildiği ve sergilendiği yapılara dönüştürülerek bu mekanlara yeniden farklı işlevler kazandırılmıştır. Bu işlevlerde sektörel olarak kültür

endüstrileri kullanılmakta ve ekonomik yapı olarak kültür ekonomisi oluşturulmaktadır.

Buna göre kentsel yeniden canlandırmada kültür eksenli stratejilerde temel yapı oluşturan kültür ekonomisi kültür endüstrileri/yaratıcı endüstrilerle şekillenmektedir.

### **3.Kültür Endüstrileri/Yaratıcı Endüstriler**

Ekonomik, sosyal ve politik açıdan farklı fonksiyonlara sahip olan kültür; farklı yaşam tarzlarının oluşturulması, kültürel çeşitliliğin sürdürülmesi aynı zamanda teşvik edilmesi, toplumda sosyal uyum ve güvenin yaratılması, daha iyi eğitim, özgüven ve tarihi olan bir topluluğa ait olmanın verdiği gurur gibi sosyal ve politik boyutunun yanı sıra, ekonomik değeri yüksek mal ve hizmetlerin üretilmesi, tüketim faaliyetlerinin zenginleştirilmesi, gelir ve istihdamın artırılmasına yönelik katkısı nedeniyle günümüzde, büyüme ve kalkınma politikalarının en önemli araçlarından birisi olarak değerlendirilmektedir (UNESCO, 2009).

Kültür ekonomisi (*cultural economics/cultural economy*), kamu ya da özel sektör tarafından kültürel mirasa, yaratıcı sanatlara ve kültürel endüstrilere yönelik gerçekleştirilmiş olan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Kültür ekonomisi, kültür endüstrisindeki üreticinin, tüketicinin ve devletin davranışları ile ilişkilidir (United Nations, 2010).

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Adorno ve Horkheimer'ın 1947 yılında yayınlanan "*Kültür Endüstrisi*" adlı kitabında yer almıştır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini kitle kültürünün ticari üretimini eleştiren bir kavram olarak oluşturmuşlardır. Kitap da sanatın sosyo-ekonomik ve siyasi konjonktürden bağımsız olmadığını ve kapitalist sistemin kuralları içinde tüketilip üretildiğini ve sanatın ticarileştirildiği anlatılmaktadır. Onların terminolojilerinde (kültür endüstrisi) sanat kapitalist sistemin bir ürünü olarak ifade edilmekte ve sanat bağımsız bir iş olarak tanımlanmamaktadır. 1960'ların sonlarında kültür endüstrisi ve iş dünyası daha fazla birbirine karışarak ulus ötesi şirketlerden film, televizyon ve kayıt şirketlerine yatırım yapılmış ve kültür endüstrisi daha fazla sosyal ve siyasi öneme sahip olmuştur (Hesmondhalgh, 2007). 1980'lerden sonra kültür endüstrisi ilk defa devlet kurumları tarafından kabul edilmiştir ve bir politika aracı olarak kullanılmıştır. Londra Kent Konseyi (*Greater London Council (GLC)*) kültür endüstrilerini kullanmış ve kültürel üretimden hizmetlere kadar insanların tükettiği her şey olarak tanımlamıştır (TV, film, müzik, kitap, konser vb.) (Hesmondhalgh ve Pratt, 2005:4). O'Connor, (2007) bu endüstrilerin iki önemli noktaya vurgu yaptığını bunlardan ilkinin, bu endüstrilerin kamu teşviki dışında kalan, ekonomik kaynağın yanında istihdam da yaratabilme potansiyeline sahip kültürel ve ticari aktiviteler olduğunu ikincisi noktanın ise; bu endüstrilerin TV, radyo, müzik, film, kitap, reklam, konser gibi kamu teşviki dışında kalan sektörlerden oluştuğunu belirtmiştir.

UNESCO (2015), kültür endüstrilerini; soyut ve kültürel yapıdaki yaratıcı içerikleri; eser, ürün ya da ticari meta haline getirilmesi yoluyla birleştirilen endüstriler olarak tanımlamaktadır. Bu içerikler genel olarak telif hakları ile korunmakta ve mal ve hizmet şekline dönüştürülebilmektedir. Kültür endüstrileri genel olarak; el sanatları ve tasarım yanında basım, yayın ve multimedya, görsel, işitsel ve sinemacılık ürünlerini de içermektedir. UNESCO'ya göre kültür endüstrilerinin en önemli yönü; kültürel çeşitliliğin sürdürülmesi, teşvik edilmesinde ve kültüre demokratik erişimin sağlanmasında merkezi bir öneme sahip olmasıdır.

Kültür endüstrileri kavramı hala tartışılırken 1990'ların sonunda yaratıcı endüstriler kavramı ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrileri yaratıcı endüstriler fikrinin oluşmasına neden olmuştur, Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolu (*Creative Industries Task Force*) kurulmuş ve kavram, İngiliz Hükümetinin DCMS (*Department for Culture, Media and*

Sport) tarafından *Creative Industries Mapping Document* etkilemiştir. Bu tanımlar "teknolojik üretimi ve kitle erişilebilirlik" odaklanarak sanatçı merkezli olmasından dolayı yaratıcı endüstrileri kültürel endüstrilerden ayırmıştır. DCMS (1998) yaratıcı endüstrileri; "kökeni; bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan, fikri mülkiyet hakkının oluşturulması ve kullanılması yolu ile refah ve iş yaratan sektörler" olarak tanımlamıştır. Buna göre 13 önemli sektörler tanımlanmıştır: Bunlar; reklam, antika, mimari, el sanatları, tasarım, moda, film, eğlence, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyodur (DCMS, 1998).

Öztürk, (2009), yaratıcı endüstriler ile içerdikleri sektörler bakımından benzerliklere sahip kültür endüstrilerinin yaratıcı sanat alanında çalışan bireylerin ve tasarımcıların, teknoloji üreten ve yöneticilik yapan bireylerle ortaklıkları üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Kültür endüstrileri kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimini özetlemiştir. Buna göre kültür endüstrileri; ağır endüstrinin merkezden dağılması, kent ve/veya ülke dışına çıkması, kent mekânının ve kentsel ekonominin çöküşü, yerleşimlerin nüfus kayıpları yaşaması, ekonomik kaynak yaratma ihtiyacı, kentsel politik süreçler, kentler arası rekabetin artması, kültür ürünleri ve kültürün popülerleşmesi, bireysel yaratıcılık, yetenek ve beceri, kültürel birikim ve kültürel sermaye ve kentsel yeniden yapılanma ve kentsel dönüşüm süreçleri ile şekillenmiştir.

Aksoy ve Enlil, (2011:25) yaratıcı endüstrilerin genelde müzik, dans, tiyatro, edebiyat, görsel-işitsel medya, tasarım, bilişim, dijital teknoloji gibi fikri mülkiyet hukukunu içerdiğini ve katma değer olarak yaratıcılığın kullanıldığı faaliyetleri kapsadığını belirterek kültür ekonomisinin yaratıcı endüstrilerin bir alt kümesi niteliğini taşıdığını vurgulamıştır.

Yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstriler kavramlarının tanımları ve birbirleri ile ilişkileri incelendiğinde terimlerin zaman içerisinde birbirinden türediği ve birbiri içine geçtiği görülmektedir. Bu kavramlar üzerine Wiesand (2007), çeşitli ülkelerde farklı dönemlerde kullanımların değiştiğini söylemektedir (Tablo 1). Bu tanımlar özetlendiğinde üç temel kavram ortaya çıkmaktadır. Sektörel araştırmacılar ve kentsel yönetimler tarafından kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler ve telif hakkı endüstrileridir. Bu üç sektör, içerdikleri alt sektörler ile birbiri içine geçmiştir.

**Tablo 1. Sektörler üzerindeki farklı tanımlar (Wiesand ,2007)**

<b>Tanımlar</b>	
<i>Culture Economy</i> (1991-2007, switzerland 2003)	Kültür ekonomisi
<i>Cultural industries</i> (Fransa 2006, İstanbul 2007)	Kültürel endüstriler
<i>Cultural industries cluster</i> (Barselona/İspanya 2004)	Kültürel endüstriler yığılmaları
<i>Cultural products and service industry</i> (Euclid for EU 2003)	Kültürel ürünler ve servis endüstrisi
<i>Show business</i> (ABD geleneksel)	Eğlence sektörü
<i>Creative industries</i> (UK, 1998-2005, avusturya 2000-2006, KEA for EU 2006)	Yaratıcı endüstriler
<i>Creative class</i> (Florida, 2002, Netherlands 2005)	Yaratıcı sınıf
<i>Copyright industries</i> (USA 2000, Singapore 2004)	Telif hakkı endüstrileri
<i>Knowledge Economy</i>	Bilgi ekonomisi
<i>Experience Industry</i>	Deneyim endüstrisi
<i>Creative Capital</i>	Yaratıcı kapital
<i>Cultural Goods</i>	Kültürel ürünler
<i>Creative Sector</i>	Yaratıcı sektör
<i>Cultural and creative Sector</i>	Kültürel ve yaratıcı sektör

UNCTAD kültür ekonomisine ve yaratıcı ekonomiye ilişkin faaliyetleri 4 ana grup altında toplamıştır. Bunlar: Kültürel miras, sanat, medya ve fonksiyonel (işlevsel) yaratıcılıktır (UNCTAD, 2008). **Kültürel Miras;** toplumların bıraktıkları kalıntılar ve izleri kapsamaktadır. İnsanoğlunun nesilden nesile aktardığı kültürel değerler gibi geçmiş yaşamdan gelen sembolik bilgiler bütünü olarak değerlendirilmiştir. Sanat ile ilgili tüm alanların kökeni ve kültür ve yaratıcı ekonominin özü olarak tanımlanmaktadır. Kültürel miras, tarihsel, antropolojik, etnik, estetik ve sosyal bakış açısına sahip tüm kültürel özellikleri biraraya getirmektedir. Kültürel miras “geleneksel kültürel ürünler” ve “kültürel alanlar” olarak iki alt gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki “geleneksel kültürel ürünler olarak adlandırılan el sanatları, festivaller, kutlamaları kapsamaktadır. Diğeri ise “kültürel alanlar” olarak arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler ve sergiler gibi alanlardır (UNCTAD, 2008).

**Sanat;** kendi içerisinde “görsel sanatlar ve sahne sanatları” olarak iki alt gruba ayrılmaktadır: bunlardan birincisi olan “görsel sanatlar” kendi içerisinde çok çeşitliliğe sahiptir. Oyma, yontma, taş baskı, kolaj ve diğer süsleme sanatları gibi diğer görsel sanatlara ek olarak antika, resim sanatı, heykeltıraş ve fotoğrafçılık gibi alanları içermektedir. İkincisi “sahne sanatlarıdır. Sahne sanatları tiyatro, opera, resim, dans, bale, konser, sirk, kukla, canlı müzik vb. faaliyetleri kapsamakta ve genellikle kültürel eğitimle ilgili, eğlenceye yönelik ve gelirin kazanılması gibi amaçları taşımaktadır. Bu grupta bulunan müzik, kültür ekonomisi (dolayısıyla yaratıcı ekonomi) içerisinde önemli bir yere sahiptir. Müzik, kültürlerarası diyalogların gelişmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Müziğin küresel alanda yayılmasını sağlayan en önemli faktör ise teknolojik gelişmedir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve iletişimin kolaylaşması ile (internet, cep telefonu, mp3/mp4 vb. araçlar ile) ulusal ve uluslararası piyasada müziğin yaratılması, üretilmesi, tekrar üretilmesi, ticarileştirilmesi ve tüketilmesi kolaylaşmıştır (UNCTAD, 2008).

**Medya** ise; “yayıncılık ve basılı medya” ve “görsel-işitsel medya” olarak iki alt gruba ayrılmıştır. “Yayıncılık ve basılı medya” her türlü edebi eseri, her çeşit kitap formuna dönüştüren bir grup olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca basılı medya haber kalitesi yüksek her çeşit haberi de gazete ve dergi gibi materyallere dönüştürmektedir. Yani, basılı medyanın kültürel ve iktisadi bakış açısına sahip olmasından dolayı yaratıcı endüstrilerin önemli alt grubu olduğu söylenebilir. “Görsel-işitsel medya” ise bu grup içerisinde yer alan alanlar kitap, film, müzik gibi kültürel malların kitlesel yeniden üretimine ve kitlesel yeniden dağıtımına yönelik oluşmuş (sinema, televizyon, radyo vb. gibi) faaliyetleri kapsamaktadır. Son olarak **fonksiyonel (işlevsel) yaratıcılık** faaliyetleri kültürü, üretim süreçlerine ara girdi ve yenilik faktörü olarak dâhil eden, fonksiyonel malların üretildiği faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Bir diğer ifade ile işlevsel amaçlar doğrultusunda talep yaratıcı ve hizmet odaklı oluşturulmuş (yaratıcı) mal ve hizmetlerin üretimini kapsayan faaliyetlerdir. Bunlar, yenilikçi faaliyetlerle üretime değer katarak rekabetçi avantaj oluşturmak için kullanılır. Bu faaliyetler *tasarım, yeni medya ve yaratıcı hizmetler* olarak üç alt başlıklarda incelenmektedir. “Tasarım; iç tasarım, grafik tasarım, moda tasarımı, mücevher tasarımı, oyuncak tasarımı gibi ürünlerin dış görünüşü ile ilgilidir. *Yeni medya*”; yazılım, video oyunları, dijitalleşmiş yaratıcı içerik gibi faaliyetleri kapsamaktadır. “Yaratıcı hizmetler” ise; mimarlık, reklamcılık, rekreasyon hizmetleri, yaratıcı araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile diğer ilgili faaliyetleri içermektedir (UNCTAD, 2008).

Bilgiye dayalı ekonomi ile birlikte yaratıcı endüstrilerin ekonomik ve mekansal gelişmenin önemli bir aracı olarak görülmesiyle birlikte girişimciler, politika yapımcılar ve kent planlamacıları için kültür ve yaratıcı endüstriler önemi hale gelmektedir (Baum ve Ark., 2008; Hartley, 2005; Landry, 2000). Bazı araştırmacılar, yaratıcı endüstrilerin geniş katılım ve çeşitliliğin oluşturduğu ihtiyaçları karşıladığını, kent ve

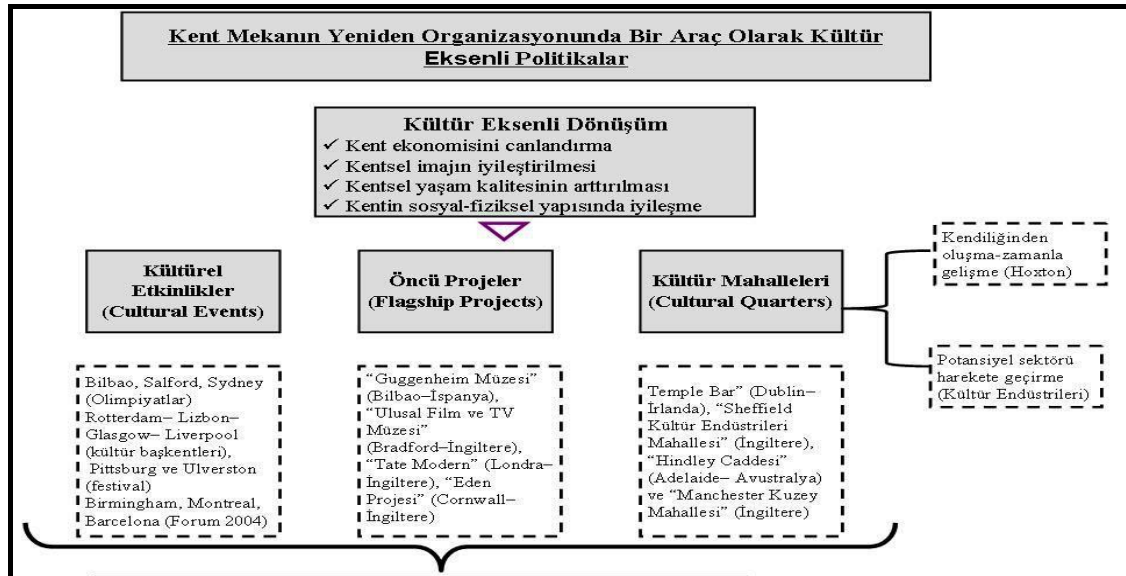
ulusların gelişmesine katkı sağlayacak potansiyeli yarattığını ifade etmektedir (Hall, 2000; Jensen, 2005).

#### 4.Kültür Eksenli Kentsel Stratejiler

Üretimden bilgi ekonomisine geçiş ve bu süreçte yaşanan ekonomik krizi aşmada kentler, kültür eksenli kentsel stratejiler geliştirmektedir. Kültür eksenli kentsel stratejiler; müzeler ve galeriler gibi kültürel kurumların artırılması, tarihi mirasın yeniden değerlendirilmesi, simgesel yapılarla kent imajının güçlendirilmesi, kentin kültür endüstrilerinin yoğunlaştığı kültür mahallerinin oluşturulması ve büyük ölçekli kültürel etkinliklere ev sahipliği yaparak olumlu bir kent imajının yaratılması olarak değerlendirilebilir. Bu stratejiler kültür ekonomisi (kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler) besleyen sektörler arasında etkileşim sağlayarak kentteki yer yapım sürecini harekete geçirerek kentsel ekonomiyi canlandırmaktadır (Cantürk, 2009).

Kültür eksenli kentsel planlama sürecine yönelik olarak çeşitli yaklaşımlar ve tartışmalar bulunmaktadır. Bu tartışmalar Durmaz (2012) tarafından üç başlık altında özetlenmiştir. Birincisi kent içi mahallelerin yenilenmesi ya da kent çevresindeki yerlere büyük ölçekli yatırımların geliştirmesi, ikincisi politika ile tasarım müdahalesinin gerekli düzeyde olup olmadığı ve son olarak üçüncüsü ise yer yapımı ya da mekân kalitesi için yatırım yapıp yapılmadığı veya yer markalama stratejisinin geliştirilip geliştirilmediğidir. Buna göre kültürel planlama kent içi/dışı alanlar, kentsel müdahale ve yer odaklı yaklaşımlar çatısında şekillenmekte ve kültür eksenli kentsel stratejilerle uygulanmaktadır.

Kent mekanının yeniden organizasyonunda bir araç olarak kullanılan kültür eksenli stratejiler; kültür eksenli dönüşüm ile kent ekonomisini canlandırılmakta, kentsel imajın iyileştirilmesi sağlamakta, kentsel yaşam kalitesini artırmakta ve kentin sosyo-fiziksel yapısı iyileştirmektedir. Bu dönüşümler; kültürel etkinlikler (*culture events*), öncü projeler (*flagship projects*) ve kültür mahalleri (*cultural quarters*) ile gerçekleşmektedir (Şekil 1).



**Şekil 1.** Kültür eksenli stratejiler (Evans ve Shaw, 2004, Evans, 2005, Montgomery, 2004'den geliştirilerek)

#### **4.1 Kültür Mahalleleri /Yaratıcı Mahalleler**

Kültür mahalleri ve yaratı mahallerde kültür ve yaratıcı endüstrileri gibi ortak fakat bazı noktalarda farklı kavramsal çatılardan oluşmaktadır. Bu mahaller; kentsel yerler ve ketin merkezleri, tarihi bir mahalle veya kentlerin sosyo-kültürel eğlence merkezi, belirli gruptaki insanların yaşadığı ve çalıştığı mahalleler, ya da belirli ekonomik ve ticari faaliyetlerin kümelenildiği yerler olabilmektedir. Bu yerler genellikle zengin kültürel mirasa ya da önemli tarihsel varlıklara sahip yerlerdir (Durmaz, 2012). Montgomery (2003), bu kültürel mahallerin özelliklerini analiz etmiş ve onları kavramsallaştırarak gerekli koşulları ve başarı faktörlerini tartışmış ve bu kavramın terminolojide yeni olmadığını ve bu kavramın 1980'lerin kültürel odaklı kentsel gelişimin yükselişi ile kentsel dönüşüm için politika mekanizması olarak benimsendiğini iddia etmiştir. Bir kültür bölgesini yüksek yoğunlukta kültürel tesislerin kent içinde karma kullanımlarla etkileştiği, şehir iyi tanıtan, markalı alanlar olarak tanımlanmıştır (Markusen ve Gadwa, 2010). Kültürel mahallelerden yaratıcı endüstrileri mahallerine geçiş, son on yılda özellikle yaratıcılık tartışmanın yükseldiği ve yaratıcı endüstrilerin öneminin arttığı dönemde olmuştur. Yaratıcı çevre ve yaratıcı mahalleler yaratıcı kent ve yeni ekonomi kavramıyla ilişkilendirilmiştir (Yigitcanlar ve Ark., 2008b).

Evans (2009) Kültür mahalleleri ve yaratıcı endüstri mahallelerini kavramsallaştırmış ve ekonomik, sosyal ve kültürel mantıksal temellere dayandırarak bu mahalleler arasındaki küçük farkları açıklamıştır. Ayrıca kültür mahaller ile kültür aktivitelerini de karşılaştırmıştır. Evans (2009: 50) tek kültürel sanayi üretimi, çoğul kültürel sanayi üretimi, kültürel üretim ve tüketim, kültürel tüketim ve perakende olarak organizasyonel yapıya yönelik olarak kültür endüstrisini analiz etmek için bir tipoloji önermiştir. Tablo 2'de Evans (2009) kültür mahallerine bazı örnekler vermiş ve kültürel aktivite tiplerine göre onları tanımlamıştır. Buna göre kültür mahalleleri bir veya birden fazla kültürel aktiviteyi içermektedir. Bu aktiviteler kültür ekonomisinin (sanat, kültürel miras, medya ve fonksiyonel yaratıcılık) farklı bileşenlerini yansıtmaktadır.

**Tablo 2. Kültür mahalleleri örnekleri (Evans, 2009)**

<b>Kültürel aktivite örnekleri</b>	<b>Kültür mahalleleri örnekleri</b>
Tasarımcılar	Hackney, East London; La Defense Cedex- Paris
Multimedya ve tasarım	Sanat ve Tasarım Şehir, Arabianranta, Helsinki, Dijital Hub, Dublin
Mirası ilçe/eski el sanatları üretim	Museum quarter, Vienna; Clerkenwell and Spitalfields, City Fringe London; Jewellery Quarter, Birmingham; Lace Market, Nottingham
Moda	Tricinese Quarter, Milan
Kültürel zenginlikler/müzesi mahalleleri	South Bank, London; Centenary Square, Birmingham
Karma kültür endüstrileri	Westergasfabriek, Amsterdam
Popüler müzik	The Veemarktkwartier, Tilburg
Performans sanatları	Theatre Quarter, Utrecht
Kültür endüstrileri, tasarımcılar, iyi sanatçılar	Kaapelitehdas, Cable Factory Helsinki
Entegre yaratıcı/kültürel üretim bölgeleri	CIQ, Sheffield; City Fringe, London; Poblenu @22 MediaCity, Barcelona MediaCity, Salford, UK

Mommaas (2004) kültür mahallesini (*cultural cluster*); üretimden, sunuma ve tüketime, tiyatro yapılarından, görsel sanatlar, pop müzik ve medyaya kadar, farklı kültürel işlevler ve aktivitelerin yer aldığı, karma kullanımlı mekânların toplamı olarak tanımlamıştır. Kültür mahallelerinin sadece sanat aktiviteleri değil aynı zamanda barlar, restoranlar, alışveriş ve spor merkezleri gibi çok çeşitli eğlence aktivitelerini de



içinde barındırdığını belirtmiştir. Mommaas çoğunlukla kültür mahallelerinin; tarihi miras bölgeleriyle ilişkili olduğunu ve kültür stratejilerinde, genellikle eski sanayi veya liman bölgelerinin, eski fabrikaların ya da tarihi alanların dönüştürülmesi ile kültürel üretim ve kültürel tüketimin yoğunlaştığı mahalleler olduğunu ifade etmiştir (Mommaas, 2004).

Montgomery ise, (1998) kültür mahallelerinin kültürel ve ekonomik gelişime entegre olan stratejiler bütünü olarak değerlendirmiştir. Bu mahallerin kentsel mekân oluşumu ve kültürel üretim ile kültürün tüketimini birleştiren stratejileri içerdiğini belirtmiştir. Buna göre Londra'da Soho, New York's Lower East Side, Paris'teki Left Bank kültür mahallesi olarak örnek oluşturmaktadır. Montgomery, (2003) kültür mahallelerini, kültürel, sosyal ve ticari aktivitelerin gerçekleştiği alanlar olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda bu alanların kültürel üretimin (elemanlar, nesnelere yaratmak, eşyalar, ürünler ve hizmet sağlamak) yanı sıra kültürel tüketimi de (buluşma yerleri ve galeriler) kapsadığını belirtmiştir. Ayrıca Montgomery, başarılı kültür mahalleri için mekân boyutunda üç temel unsur belirlemiştir. Bunlar; aktivite (*activity*), biçim (*form*) ve anlam (*meaning*)dir. Aktivite; ekonomik, kültürel, sosyal olabilmektedir. Biçim; binalar ve mekânlar arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Anlam ise; tarihsel ve kültürel mekân hissi olarak değerlendirilmektedir. Montgomery bu çerçevede kültür mahallelerinin başarısının değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.

#### **4.1.1 Kültür mahallesi örneği: Temple Bar, Dublin/İrlanda**

81 hektarlık bir alanı kaplayan ve Dublin'in kent merkezindeki iki büyük ticari alanının arasında kalan Temple Bar, Dublin Kalesi, Christchurch Katedrali, Trinity Koleji ve Liffey Nehri ile çevrelenmiş olup tarihsel süreçte merkez işlevini görmüştür. 1259 yılında Augustinian Manastırı'nın kurulması ve 1620 yılında gümrük binası ve rıhtım bölgenin yapımı ile Dublin 1660 yılında başkent ilan edilmiştir. 18 yy sonlarına kadar baskı ve yayın faaliyetlerinin yoğunlaştığı Temple Bar, 19 yy'da giyim ve yün ticaret merkezi olmuştur (Montgomery, 1995, McCarthy, 1998; McCullough, 1996: 27-28; Tiessdell ve ark., 1996 Özdemir, 2005:5). Ayrıca tarihi ve kültürel dokusu ile de bölgede dikkat çekmiştir. Ancak zaman için 20 yy ortalarına doğru merkezi ve ticari işlevini kaybederek bakımsız bir bölge haline gelmiştir (Russel, 2000:Oruç, 2005:70).

1981 yılında İrlanda Otobüs İşletmeleri ulaşım amaçlı olarak Temple Bar'daki alanları kamulaştırarak bu alanları sanat ve kültür ağırlıklı sadece düşük ücretli kiraları ödeyebilecek küçük ölçekli işletmelere vermiştir. Zaman içinde İrlanda Otobüs İşletmeleri'nin binaların yıkılacağını öğrenen İrlanda Ulusal Vakfı, An Taisce, 1985 yılında hazırladığı raporda yıkım kararının tarihsel dokuyu zedeleyeceğini belirterek daha bütüncül bir yaklaşım önermiştir. Ayrıca bu dönemde Proje Sanat Merkezi, İrlanda Film Merkezi, Temple Bar Galeri ve Stüdyoları, Olympia Tiyatrosu gibi ulusal ölçekte faaliyet gösteren büyük kuruluşlar alana gelerek Temple Barı, alternatif moda ve müzik tarzlarına yönelen insanlar için tercih edilen yer haline getirmiştir. 1988 yılının yerel halk temsilcilerinden oluşan 'Temple Bar Gelişim Konseyi' kurularak Dublin'in kent merkezinden sorumlu Dublin Corporation'ın (yerel yönetim birimi) hazırlamakta olduğu 'Dublin Kenti Gelişim Planı' için İrlanda Ulusal Vakfı An Taisce temsilcileriyle birlikte alternatif proje üretmişlerdir. Bu projede, Dublin'in yeni kültür-bölgesi ve bir turist çekim merkezi olarak kullanılması önerilmiştir (Montgomery, 1995; Quillinan ve Wentges, 1996; Özdemir, 2005:6).

1991 yılında Dublin Corporation, alanın bir ulaşım odağı olarak geliştirilmesi önerisini reddederek Temple Bar'ın kültür-eksensel bir turizm alanı olarak geliştirilmesi için 'Temple Bar Eylem Planı'nı hazırlamış ve Avrupa Birliği'ne alanın kültür-eksensel faaliyetlerin yoğunlaştığı bir bölge olarak geliştirilmesine yönelik bir pilot proje için rapor sunmuştur. Bu gelişmeler sonucunda 1991 yılında kent 'Avrupa Kültür Kenti' olarak seçilmiş ve Avrupa Birliği Bölgesel Gelişim Fonu'ndan 3.6 milyon Sterlinlik

kaynak sağlanarak kentsel dönüşüm başlatılmıştır (Quillinan ve Wentges, 1996; McCarthy, 1998; Özdemir, 2005:6).

1992 yılında kültür ağırlıklı bir turizm programı olan Temple Bar Gelişim Programı uygulanmaya başlayarak, karma bir arazi kullanış şeması oluşturulmuş, zemin katlarda yaya trafiğini arttırılarak, ekonomik açıdan canlılık sağlayan barlar, kulüpler, sanat galeriler ve diğer kültürel aktivitelere yer verilmiş, birinci ve ikinci katlarda ofisler ve stüdyolar, üst katlarda ise konut fonksiyonlarına yer verilmiştir. Ayrıca alanın uluslararası düzeyde tanıtımının sağlanması için festivaller, tiyatro gösterileri ve konserler düzenlenmiştir 1999 yılında alana gelen ziyaretçi sayısı günlük 50,000'e yükselmiş, işyeri sayısı 340'a ulaşmış, servis ve kültür faaliyetlerinde toplam 2403 uzun-sürelili iş olanağı sağlanmış ve alanda yaşayan nüfus 1400 kişiye yaklaşmıştır ((Montgomery, 1995; Fanning, 1999; Özdemir, 2005:7-9).

Temple Bar; yerel ve merkezi aktörlerin bir araya gelmesi ve stratejik kararlar üretmesi sonucu kültür eksenli kentsel dönüşüm olarak kültür mahallesi olarak değerlendirilebilir. Ancak tarihi yapının korunması, kültürel çeşitliliğin artması, ekonomik gelişmenin sağlanması gibi pozitif etiklerin yanında soylulaşma (*gentrification*) sorunu ile karşı karşıya kalmıştır.

#### **4.2 Büyük Ölçekli Kültürel Etkinlikler**

"Büyük ölçekli etkinlik (*mega-event*)" kavramının yaratıcısı Roche, kavramı; "*çarpıcı bir karaktere sahip, geniş kitlelerin ilgisini çeken, popüler ve uluslararası önem taşıyan kültürel, ticari ve spor amaçlı etkinlikler*" olarak tanımlamıştır (Roche, 2000). Bu tanıma göre Olimpiyatlar ve Expo Dünya Fuarı bu tür etkinliklerin en belirgin olanlarıdır. Buna göre etkinlikler dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; büyük etkinlikler, özel etkinlikler, hallmark etkinlikler ve toplumsal etkinliklerdir. Roche, (2000) büyük ölçekli etkinliklerin; tüketim, turizm ve spor kültürüne kitlesel ilginin gelişmesinde önemli rol oynadıklarını belirtmiştir. Özellikle Expo Dünya Fuarları, hem fuara ev sahipliği yapan ülke, hem de katılımcı ülkeler için önemli kültürel etkinlikler olarak değerlendirilmektedir.

Cantürk, (2009) son yıllarda da olimpiyatlara ev sahipliği yapan kentlerin birçoğunun büyük altyapı çalışmalarına yer verdiğini belirtmiştir. 2004 Yaz Olimpiyatlarına ev sahipliği yapan Atina, 2006 Kış Olimpiyatları'na ev sahipliği yapan Torino ve 2008 Yaz Olimpiyatları'na ev sahipliği yapan Pekin gibi kentlerde kapsamlı altyapı çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu kentlerde büyük altyapı çalışmalarının yanı sıra kentin pazarlanması, kent için güçlü bir kimlik, bir '*marka*' yaratılması için ünlü mimarlara tasarlatılan simgesel binalar da yapılmıştır. Bunlardan Herzog & de Meuron tarafından tasarlanan Pekin Olimpik Stadyumu ve Arata Isozaki ve Pierpaolo Maggiora tarafından tasarlanan Hokey Stadyumu ile Armi Meydanı, Zaha Hadid tarafından tasarlanan Olimpik Su Sporları Merkezi ve FOA tasarımı Olimpik Stadyum simgesel yapılara örnek olarak verilmiştir(Gold ve Gold, 2008).

Büyük kültürel etkinlikler olarak değerlendirilen Avrupa Kültür Başkenti Etkinliği ise, 1983'te Avrupa Topluluğunun kültür bakanları buluşmasında ortaya çıkmıştır. Etkinliğin amacı "*ortak elemanlara sahip, aynı zamanda farklılıklardan doğan zengin Avrupa kültürünün sergilenmesi aracılığıyla Avrupa Topluluğu üye ülkelerinin halklarını yakınlaştırmak*" olarak ifade edilmiştir. Richards, (2000) kentlerin, kültürel etkinlikler ve sanatsal olaylardan oluşan çok kültürlü bir programla ziyaretçi çekerek uluslararası profilini yükseltmek ve kentlilik bilincini artırmak için Avrupa Kültür Başkenti etkinliğinin önemli görüldüğünü belirtmiştir. Avrupa Kültür Başkenti etkinliğinin kentnin kültürel altyapısını geliştirmesi yanı sıra, ekonomik kalkınma ve kent imajının yükseltilmesi için de bir araç olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Cantürk, 2009).

Cantürk (2009) son yıllarda Avrupa Kültür Başkenti seçilen kentlerin, büyük altyapı çalışmaları gerçekleştirmek, kentsel gelişimin sağlanmak ve kent imajını yenilemek için stratejiler geliştirdiğini belirtmiştir. Bu stratejilerle ilgili projeleri ise; altyapı çalışmaları olarak kamusal alanın iyileştirilmesi, tarihi miras kapsamında yapıların restore edilmesi ve yeni kültür yapılarının inşa edilerek kültür altyapısının geliştirilmesi olarak sınıflamıştır. Bu bağlamda çoğu kentler bazı bölgeleri yenileyerek kültür mahalleleri yaratmıştır. Buna en iyi örnek Porto ve Rotterdam'dır. Porto 2001 Avrupa Kültür Başkenti kapsamında, kent merkezindeki çöküntü bölgelerini dönüştürerek, tarihi miras kapsamındaki birçok eski binayı restore etmiş ve eski kent hapisanesine yeni işlev kazandırarak fotoğrafçılık merkezine dönüştürmüştür. Rotterdam kenti ise kültür bölgelerini ve tarihi alanları dönüştürerek, *Rotterdam Witte de Withstraat* çevresinde bir müze mahallesi yaratmıştır.

Cantürk (2009;80) tarafından yapılmış olan "Büyük ölçekli etkinlik kentleri: kentsel stratejiler" adlı Tablo 3 büyük ölçekli etkinlikler ile kentsel strateji arasındaki ilişkinin ağırlıklı olarak kentsel dönüşüm çerçevesinde oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca Cantürk bu etkinliklerin kente yansımaların da çok aktörlü yapılanmanın olduğunu (merkezi, yerel yönetimler, STK, özel sektör), özel sektörün bütçe sağlamada önemli bir rol oynadığını, kentsel alt yapı ve dönüşüm projelerinde kamu ve özel sektör yatırımlarının birlikte yer aldığını, etkinlik kapsamındaki kültürel programların kent imajında ve kentin tanıtılmasında olumlu etki sağladığını ve kültürel alt yapı çalışmalar ile endüstriyel ve tarihi mirasının işlevsellik kazandırılarak kültürel etkinlik alanlarına dönüştüğünü belirtmiştir. Bu bağlamda büyük ölçekli kültürel etkinlikler kentler için; kent imajını yaratılması ya da yükseltilmesi, alt yapının düzenlenmesi ya da güçlendirilmesi, kültürel ve tarihi yapının korunması ve sürdürülebilmesinde ve kentsel mekânın dönüşümünde önemli görülmektedir.

**Tablo 3. Büyük ölçekli etkinlik kentleri: Kentsel stratejiler (Cantürk, 2009: 81)**

KENT	ETKİNLİK	ORGANİZASYON-BÜTÇE	KENTSEL SORUNLAR	KENTSEL STRATEJİ	KENTSEL PROJELE
BARCELONA	1992 Yaz Olimpiyatları	*Olimpiyatlar genel kurulu *Merkezi hükümet *Katalonya hükümeti *Barselona Belediyesi *Etkinlik bütçesi: 920 milyon EUR *Altyapı yatırımları:4,5 milyar EUR	*Hızlı kentleşme *Kent merkezinde çöküntü alanları *Kent çeperinde yoksul yerleşim bölgeleri *Kıyı bölgesinde terk edilmiş endüstriyel alanlar	*Merkezdeki çöküntü alanların ve kent çeperindeki bölgelerin rehabilite edilmesi *Limanlar ve endüstriyel mirasın dönüştürülmesi *Kıyılarının kent kazandırılması	*Vale d'Hebron'un dönüştürülmesi *Montjuic Olimpiyat köyü *El Raval'ın rehabilite edilmesi *Limanın ve Poblenou endüstri bölgesinin dönüştürülmesi
LİZBON	1998 Expo Fuarı	*Merkezi Hükümet *Lizbon Belediyesi *Parkue Expo SA *Etkinlik Bütçesi. 200 milyon EUR	*Liman aktivitelerinde dönüş *Sanayisizleşme *Kıyı alanlarında terk edilmiş endüstriyel alanlar *Gecekondulaşma	*Limanların ve endüstriyel alanların dönüştürülmesi *Kıyı alanlarının kente kazandırılması *Yeni bir kent merkezinin yaratılması	*Parque das Nações kültür ve eğlence parkı *Rekreasyonel alanlar *Müze, tiyatro vb. kültürel alt yapı *Marina *iş merkezleri
LİVERPOOL	2008 Avrupa Kültür Başkenti	*Liverpool Culture Company *Liverpool Vision *Grosvenor, Milligan RRI *Etkinlik bütçesi: 140 milyon EUR Altyapı yatırımları: 4.8 milyar EUR	*Sanayisizleşme *Yüksek işsizlik oranları *Nüfus kaybı, küçülme *Liman aktivitelerinde dönüş *Kıyı alanlarında terk edilmiş endüstriyel bölgeler	*Kent merkezinin dönüştürülmesi *Ticaret merkezlerinin geliştirilmesi *Limanların ve endüstriyel mirasın değerlendirilmesi *Kıyı alanlarının kente kazandırılması	*Ticari altyapının geliştirilmesi: Liverpool One *Kings Limanı, Man Adasının dönüştürülmesi *Kültürel altyapı: Liverpool ACC, Liverpool Müzesi vb. *Eğitim altyapısı

### **4.3 Kenti Markalaştıran Öncü Projeler (*Flagship*)**

Sanayisizleşme ve küreselleşmenin etkisi ile kentler yatırımları çekmek ve yerel ve ulusal düzeyde ekonomik kalkınmayı sağlamak için rekabet etmektedirler. Bu rekabet doğrultusunda kentsel mekân yeniden dönüşmekte ve farklı kentsel stratejiler geliştirilmektedir. Bu bağlamda rekabet ortamında şekillenen kentsel stratejilerde sosyo-ekonomik gelişim için markalaşma araç olarak kullanılmaktadır (Peker, 2006).

Marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır. (Kotler, 1997: 443). Kavaratzis ve Ashworth (2005;508,510) ise markalaşmayı; kimlik, konum ve imaj üzerinden değerlendirerek yerin kendine özgü ve ayırt edici özelliklerinden dolayı markalaşmış ürün olarak değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Kavaratzis ve Ashworth yer markalamasının; coğrafi markalama, ürün yeri markalama ve yer yönetimi markalama olarak üç farklı yapıda uygulandığını belirtmişlerdir. Buna göre kentlerin markalaşmasında bu üç yapıyla birlikte (ayrı veya bir) kent kimliğini oluşturan yada öne çıkaran, farklı ürünler ve yerlerle insanlarda kalıcı etki yaratan yapıların markalaşma sürecinde uygulanması gerekmektedir.

Mommas (2002), markalaşmanın, kente sadece ekonomik değer katan basit bir ekonomik aktivite olmadığını, kent markalaşmasının sosyo-kültürel etkisinin de önemli olduğunu, kenti, insanları ve ürünleri okumayı sağladığını belirterek kentsel kimlik ve toplumsal bütünleşmeye katkı sağladığını ifade etmiştir.

Bianchini ve Ghilardi (2004: 247) ise; kentlerin ekonomik ve yaşam tarzı farklılıkları ile markalamasının sosyal uyumla zor olduğunu savunmuştur. Bunun yerine sosyal etkileşimin, farklı gruplar arasında benzer bölgede farklı sosyal grupların yerleşmesine izin verecek/olanak tanıyacak tasarımla geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Onlara göre; önemli olan etkileşime izin verirken farklı kullanıcıları barındıran-uyum sağlayan, esnek kullanıma izin veren ve kültürel kaynakların kullanımını maksimize eden tek görüşlü mekan anlayışından ziyade açık görüşlü mekan anlayışıyla (kentsel tasarımla) yerin markalaşabileceğidir.

Seisedos ve Vaggione, (2005) küresel boyutta rekabetçi kentlerin mevcut değerlerinden en fazla faydalanan kentler olduğunu ve bu değerlerin kentlerin markalaşmasını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Kent markalaşmasında; kent kimliğinin anlaşılır olması, kent kimliğinin imaja dönüştürülmesi ve kent imajının yayılmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Kavaratzis ve Ashworth (2005; 513) ise, kenti markalama sürecinde kent imajına yönelik olarak kent plancıları tarafından üç ana tekniğin kullanıldığını belirtmişlerdir. Bu teknikler; “*kişilik markalama*” (Gaudi ve Barcelona), “*amiral gemisi inşası*” (Pompidou ve Paris) ve “*olay markalama*” dır (Barcelona ve 1992 Olimpiyatları).

Kentin markalaşmasında kültür önemli bir role sahiptir. Kentin kültürel yapısındaki çeşitlilik ve zenginlik güçlü bir kent imajı oluşturarak kentin markalaşmasını etkilemektedir (Zhuanqing, 2010; Kavaratzis, 2011; Bıçakçı, 2012:997). Kentler; markalama sürecinde özellikle mimariden yararlanarak rekabet ortamında kendilerini diğer kentlerden ayırt etmek için “*ikonik*” yapılar inşa etmektedir. Ağırlık olarak bu yapılar kültür ve sanat etkinlikleri için kullanılan kültür ve sanat merkezleri, müzeler, konferans ve tiyatro salonları olarak tasarlanmaktadır. Bunlara en çarpıcı örnek Frank Gehry imzalı Bilbao, Guggenheim Müzesi’dir. Guggenheim’in Bilbao kentine kazandırdıkları diğer kentlere örnek oluşturmakta ve “*Bilbao Etkisi*” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kentler imajlarını yenilemek için farklı tasarımlarla küresel rekabet ortamında kendilerine yer açmaktadır (Peker, 2006).

Ekonomik ve sosyal problemlerle karşı karşıya kalan Avrupa ülkelerinde bu problemleri aşmak/çözmek adına yerel ekonomik kalkınma çerçevesinde kültür

sektörü ve politikalarından yararlanmaya gidilmiştir. Bu politikalardan bazında kentsel kültür stratejilerinden biri olan kenti markalaştırmak ya da pazarlamak ikonik-simgesel yapılar tasarlanarak oluşturulmaktadır. Özellikle son yirmi yıl içerisinde yapılan çağdaş sanat müzeleri bu imajı oluşturma ve kültürel ürünleri pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda, Bilbao Guggenheim Müzesi'nin yarattığı "Bilbao Etkisi" kültür eksenli kentsel stratejiler çerçevesinde incelenmiştir.

#### **4.3.1 Simgesel yapılar/öncü projeler (flagship) örnek: Guggenheim Müzesi, Bilbao, Bask Bölgesi/ İspanya**

16. yüzyılda önemli bir liman olan Bilbao, 19. yüzyılda tüm İber Yarımadasının sanayileşmesine ve gelişmesine liderlik yaparak metal işçiliği ve gemi yapımı konusunda önde gelen şehirlerden biri olmuştur. 20. yy da ise gemi yapım işlerinin Asya'ya doğru kaymaya başlaması ile Bilbao kenti işlevini kaybederek önemini yitirmiştir. Bilbao'nun yeniden canlandırılması ve bir vizyon belirlenmesi amacıyla, Bask hükümetinin talebiyle 1989 yılında yeni bir stratejik plan oluşturma çalışmaları başlatılarak planda, kentin imajını yenileyerek ekonomik canlılığı ulaşılarak yüksek kalitede bir yaşam sunulması amaçlanmıştır. Planın uygulanmasından sorumlu Bilbao Metropoli 30 adıyla, bir kamu-özel sektör ortaklığı oluşturulmuştur. Bilbao kenti stratejik planında, kentsel yenileme çalışmaları dört başlığa ayrılmıştır. Bunlardan ilki kentsel altyapı ekipmanları ve donatıların oluşturulması, ikincisi simgesel yapıların tasarlanması (kentin kültürel ve sosyal bir merkez olma niteliğini destekleyecek ve kentin uluslararası düzeyde imajını yenileyecek yapıları içermekte), üçüncü olarak terk edilmiş sanayi bölgelerinde kentsel yapının yenilenmesi ve son olarak Nervion Nehri'nin kentin ana aksı ve bütünleştirici elemanı olarak bir kent karakteristiğine dönüştürülmesi amaçlanmıştır (Gomez, 1998; Baniotopoulou, 2000; Peker, 2006).

Bilbao stratejik planında kentin fiziksel imajının yeniden yapılandırılması için bir dizi *flagship* projenin uygulanması kararlaştırılmıştır. Bunlar arasında en önemlileri; kentin rihtim kısmının büyütülmesi, Norman Foster tarafından tasarlanan Bilbao Metro Sistemi, Calatrava tarafından tasarlanan Campo Volantin (Zubi Zuri) Yaya Köprüsü ve Bilbao Havaalanıdır. Planda, kentsel mekânının simgesel yapılarla değiştirilmesi/dönüştürülmesi haricinde, kültür ve sanat merkezi olarak kent imajının oluşturulması için uluslararası düzeyde yatırımları kente çekecek kültürel bir bölge ve bu bölgeye bir referans noktası oluşturacak bir yapının gerekliliği vurgulanmıştır. 1991 yılında Bask hükümetinin ve Guggenheim Kuruluşu'nun ortaklığı ile bir müze binasının oluşturulmasına karar verilmiştir. Guggenheim müzeyi Bilbao'nun Nervion Nehri kıyısın tersane olarak kullanılan alana yapılmasını önermiştir. Böylece Guggenheim Müzesi merkezli bir kültür bölgesi (*cultural quarter*) oluşumunun ilk adımı atılmıştır. İlerleyen zamanda bu bölge, başta Guggenheim Müzesi olmak üzere, Euskalduna Konferans Merkezi, Uygulamalı Sanatlar Merkezi ve alışveriş bölümleriyle, Bilbao'yu uluslararası bir turizm merkezi haline getirmiştir (Gomez, 1998; Baniotopoulou, 2000; Peker, 2006). Bu süreçte kentsel yenileme projeleri kapsamındaki *flagship* projeler tamamlanmış, Guggenheim Müzesi çevresinde de yeni apartmanlar, parklar, ofisler ve alışveriş alanları oluşmaya başlamıştır (Budán, 2008).

Bilbao kentinin Guggenheim Müzesi nedeniyle farklı bir imaj ile tekrar gündeme gelmesi ve turist çekmesi, dünyanın ünlü mimarlarının da ilgisini çekmiştir. Bunlardan; Álvaro Siza'nın Bask Bölgesi Üniversitesi Oditoryumu Cesar Pelli'nin 40 katlı ofis kulesi Hiberdrola, Zaha Hadid'in Bilbao Master Planı, Philippe Starck'ın Alhondiga Bilbao Kültür Merkezi, Robert A. M. Stern'in Zubiarte Alışveriş Merkezi, Rafael Moneo Deusto Üniversite Kütüphanesi kent imajına önemli katkı sağlamıştır (NYT, 2007). Böylece Bilbao'da kentin kimliğini değiştiren, noktasal bir proje olan

Frank Gehry' nin başyapıtı ile başlayan dönüşüm, kentin diğer bölgelerini de hareke geçirmiştir.

Bilbao kenti Guggenheim Müzesi ile kent imajı terkedilmiş sanayi kentinden kültür merkezine dönüştürmesi ve kentteki ekonomik yapıyı canlandırmasına rağmen sosyal anlamda soylulaştırma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Cameron, (1992) Bilbao kentindeki kentsel yenileme stratejilerin ticari gelişme için kent içi alanları yenilemeyi amaçlamış olsa da üst sınıf ve orta sınıfın bu bölgede yoğun şekilde yerleşmesinin soylulaştırma olduğunu belirtmiştir.

Bilbao Müzesi örneğinde, Bilbao kentindeki sanayisizleşmenin etki ile liman kenti imajının kaybolması ile doğrudan politika yapımcılar tarafından bilinçli şekilde yeni bir kent imajının oluşturulduğu ve bu imaj da kültür eksenli stratejilerin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Açıkçası tanınmayan bir kent flagship projelerle uluslararası kamuoyunda tanınır hale gelmiş ve kültür merkezi işlevini görmeye başlamıştır. Ancak burada önemli bir noktada Bilbao Müze projesi ekonomik anlamda kente önemli katkı sağlamasına rağmen sosyal boyutta sosyo-mekansal ayrışmaya neden olmakta ve soylulaştırma tehlikesi yaşamaktadır.

## **5. Sonuç**

Kültür merkezli yaklaşım çerçevesinde Bianchini ve Ghilardi, (2004) kültür odaklı kentsel yenileme stratejilerinin 1980'lerden 1990'lara Avrupa'da yenilemenin çok dar bir kavramını benimsediğini ve kültürün sembolik, sosyal ve siyasi yönleri ile daha bütünsel bir yaklaşım geliştirmede başarısız olduğunu ve kültürün daha çok ekonomik ya da fiziksel boyutları üzerinde durulduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca kültürel planlama yaklaşımının; kültürel kaynakların sanat olarak kültürün estetik tanımı olmadığını daha geniş tanımları da içerdiğini, tiyatro, dans, sinema, edebiyat, el sanatları ve diğer kültürel formlar için geliştirilen politikaların daha fazla sektörel odaklı olduğunu ve kültürel planlama yaklaşımının kültürel kaynaklara dayalı olması gerektiğini belirtmişlerdir (Sanat, miras, gençlik kültürü, etnik azınlıklar, yerel gelenekler, diyalektler, ritüeller, bir yerin yerel ve dış algısı, şakalar, şarkılar, edebiyat, mitler, turist rehberleri, yer tanımlama, topografi, doğal ve yapısal çevre kalitesi, çeşitlilik, boş zaman kalitesi, kültür, yemek-içmek, eğlence tesisleri, yerel el sanatları vb).

Kültür eksenli kentsel stratejiler ağırlıklı olarak 1970 sonrası ekonomik buhranla birlikte üretim şeklindeki değişimin etkisiyle özellikle Avrupa'daki sanayi kentlerinin sanayisizleşerek sosyal, ekonomik ve çevresel alanda yaşadığı sorunlara ve büyük sanayi tesislerinin kapatılarak terk edilmesinden kaynaklı kent merkezi ve çevresindeki çöküntü alanların yeniden inşasına çözüm olarak kullanılmıştır.

1980 sonrasında ekonomik yeniden yapılanma sürecinde ülkelerin kalkınmasında ve kent mekânlarının dönüştürülmesinde kültür politikalarının da önemi artmıştır. Bu süreçte merkezî yönetimler ve yerel yönetimler, kültür odaklı gelişim stratejileri yoluyla kentsel yaşam kalitesini artırma, yeni istihdam olanakları sunma, sosyal ve kültürel bütünleşme koşulları yaratma gibi hedeflere odaklanmışlardır (Bianchini ve Parkinson, 1993; Montgomery, 2003). Bu hedefler doğrultusunda geliştirilen kültür eksenli kentsel stratejiler kültüre; yatırımları çekme ve ekonomik gücü sağlama, üretim ve tüketim mekânları/yerleri yaratma, kentsel imajı yenileme ya da yeni bir imaj oluşturma, turizm sektörünü hareke geçirme, yaratıcı endüstrileri geliştirme ve kentin uluslararası boyutta rekabet edebilirliğini sağlama ya da rekabet gücünü artırma gibi roller vermiştir.

Kentsel yeniden canlandırma çatısında uygulanan kültür eksenli kentsel stratejiler; kentlerde mekânsal, sosyal ve kültürel dönüşümlerde olumlu bir ekonomik etki yaratmasına rağmen sosyal anlamda soylulaştırma riski taşımaktadır. Bu nedenle

belirlenen stratejilerin tümünün doğru ya da başarılı olduğu ve her ülke veya kent için uygulanabilir salt modeller olarak kabul edilmesinin doğru bir yaklaşım olmadığı düşünülmektedir. Çünkü her ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı değişiklik göstermekte her bir kültür modeli kentlerin mevcut potansiyeli ile gelişmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Akcar, Z. M. (2006). Kentsel dönüşüm üzerine Batı'daki kavramlar, tanımlar, süreçler ve Türkiye", Planlama 2006/2, 29-38.  
[http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/2aee86157b4a40b\\_ek.pdf](http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/2aee86157b4a40b_ek.pdf)
- Aksoy, A. Enlil, Z., (2011). "Kültür Ekonomisi Envanteri, İstanbul 2010", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s: 384.
- Baniotopoulou, E. (2000). Art for Whose Sake? Modern Art Museums and their Role in Transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao, *MA in Museum Studies*
- Baum, S., Yigitcanlar, T., O'Connor, K., 2008. Creative industries and the urban hierarchy: The position of lower tier cities in the knowledge economy. In Yigitcanlar, T., Velibeyoglu, K., and Baum, S. (Eds) *Knowledge based urban development: Planning and applications in the information era*, pp. 42-57, Hershey, PA: IGI Global
- Bıçakçı, A.B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010, *International Journal Of Human Sciences*, Volume: 9 Issue: 1 Year: 2012, ISSN 1303-5134 sf:993-1006.  
<https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/2065>
- Bianchini, F. Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, İngiltere.
- Bianchini, F. Ghilardi, L. (2004). The culture of neighbourhoods: A European perspective. In Bell, D. and Jane, M. (Eds) *City of quarters: Urban villages in the contemporary city*, pp. 237-255, Aldershot, UK: Ashgate Publishing Limited.
- Budan, N. (2008). Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Santralistanbul Örneği, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Kentsel Koruma ve Yenileme Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul S: 155
- Cameron, S. (1992). Housing, gentrification and urban regeneration policies, *Urban Studies*, 29, pp. 3-14.
- Cantürk, E. (2009). Kültür Eksenli Kentsel Stratejiler: Kentin Büyük Ölçekli Etkinliklerle Sergilenmesi ve Dönüşmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 131.
- Couch, C. Fraser, C. (2003). Introduction: the European context and theoretical framework. Chris Couch, Charles Fraser ve Susan Percy (der.) *Urban Regeneration in Europe*. Oxford, Malden, Iowa, Victoria, Berlin: Blackwell.1-17.
- DCMS, 1998. Creative industries mapping document.  
[http://www.culture.gov.uk/about\\_us/creative\\_industries/default.aspx](http://www.culture.gov.uk/about_us/creative_industries/default.aspx)
- Durmaz, B. (2012). Creative Clusters And Place-Making: Analysing The Quality Of Place In Soho And Beyoglu, The University of Nottingham, Department of Architecture and The Built Environment, Nottingham, 383.
- Ekdi, F.P. Çıracı, H. (2015). Cultural/creative industries in Istanbul: Beyoğlu case. *ITU A|Z*, Vol 12 No 1, March 2015: 67-82.
- Evans, G. Shaw, P.(2004). *The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of the Evidence*. UK: Department of Culture, Media and Sport.
- Evans, G. (2005). Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration. *Urban Studies*, 42(5-6): 959 -983.

- Evans, G. (2009). From cultural quarters to creative clusters: creative spaces in the new city economy. In Legner, M. (Eds) *The sustainability and development of cultural quarters: international perspectives*, pp. 32-59. Stockholm: Institute of Urban History.
- Fanning, S. (1999). Local Ireland Lead Stories: Temple Bar  
[www.local.ie/general/news/features/samantha/templebar.shtml](http://www.local.ie/general/news/features/samantha/templebar.shtml)
- Florida, R.L. Tinagli, I. (2004). "Europe In The Creative Age", London: Demos
- Gold, J.R. Gold, M.M. (2008). Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas, *Geography Compass*, 2 (1), 300-318.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1749-8198.2007.00080.x/epdf>
- Gomez, M. (1998). Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao, Blackwell Publishers.
- Hall, P. (2000). "Creative Cities and Economic Development", *Urban Studies*, 37(4), pp.639 -649.  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1080/00420980050003946>
- Hartley, J. (2005). *Creative industries*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Hesmondhalgh, P. D. Pratt, A. C. (2005). "Cultural industries and cultural policy", *International journal of cultural policy*, 11 (1): 1-14.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/d5ea/bc77eb56c3525a46fa2656c4fe2da2e65e62.pdf>
- Hesmondhalgh, P.D. (2007). "The cultural industries", (2nd Ed). London: Sage.
- Hutton, T.A. (2004). The New Economy Of The Inner City, *Cities*, 21(2):89-108.
- Jensen, O.B. (2005). Branding the contemporary city: Urban branding as Regional Growth Agenda? In Regional Studies Association Conference "Regional Growth Agendas" Aalborg, 28-31 May
- Landry, C. (2000). "The Creative City A Toolkitfor Urban Innovators", Earthscan, Londra.
- LeGates, R.T. Stout F. (1998) Modernism and early urban planning, 1870-1940. İlk yayımlandığı yer: Early Urban Planning, 1870-1940. Richard T. LeGates ve Frederic Stout (der.) The City Reader. 2. baskı. London, New York: Routledge. 299-313.
- Kavaratzis, M. (2011). The Dishonest Relationship Between City Marketing and Culture: Reflections on the theory and the case of Budapest. *Journal of Town and City Management* 1(4): 334-345.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=79b65307-38a4-4579-be6d-f57c4730da06%40sessionmgr102>
- Kavaratzis, M. Asworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory marketing Trick?. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96.5  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x/epdf>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.).New Jersey: Prentice Hall.
- Madanipour, A. (2011). *Knowledge Economy And The City: Spaces Of Knowledge*, London: Routledge.
- Markusen, A. Gadwa, A. (2010). Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3):379 -391.  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0739456X09354380>
- McCarthy, J. (1998). 'Dublin's Temple Bar-A case study of culture-led regeneration', *European Planning Studies*, 6 (3), ss.271-282.
- McCullough, N. (1996). 'Urban design', P.Quinn (ed) *The Power of an Idea: Temple Bar içinde*, Temple Bar Properties Limited, Dublin.



- Mommaas, H. (2002). City Branding: The Necessity of Socio-cultural Goals, *City Branding: Image Building and Building Images*, 34-44, NAI UITGEVERS, Rotterdam
- Mommaas, H. (2004). Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy, *Urban Studies*, 41 (3), 507-532.  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1080/0042098042000178663>
- Montgomery, J. (1995). 'The story of Temple Bar: creating Dublin's cultural quarter', *Planning Practice and Research*, 10 (2), ss.135-172.
- Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, (3:1), 93-116.  
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13574809808724418?needAccess=true>
- Montgomery, J. (2003). "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, Planning", *Practice & Research*, 18(4), ss. 293-306.  
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1561426042000215614>
- Montgomery, J. (2004). "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia", *Planning Practice & Research*, 3-31.  
<http://rsa.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0269745042000246559?needAccess=true&>
- NYT, (2007). Mimdap Düzenleme, Bilbao Etkisi,  
[http://www.mimdap.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=11802&Itemid](http://www.mimdap.org/index.php?option=com_content&task=view&id=11802&Itemid)
- O'Connor, J. (2007). "Cultural Industries", 21. yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu, 14-15 Haziran 2007, İstanbul.
- Oruç, G.D. (2005). Şehir Eski Merkezlerinde Mekansal Değişim ve Yeniden Canlandırma Stratejileri: İstanbul Tarihi Yarımada Eminönü Örneği", İstanbul Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Doktora Tezi,186, İstanbul.
- Özdemir, D. (2005). Kent Merkezinde Kültür Eksenli Bir Dönüşüm Projesi: Temple Bar, Dublin, *Arredamento Mimarlık*, Mart sayısı, s. 98-105.
- Öztürk, P. (2009). "İstanbul Kent Mekanında Kültürel /Yaratıcı Endüstrilerin Mekansal Dağılımı ve Yer Seçimi Kriterleri: Beyoğlu Örneği", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Peker, A.F. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Kültürel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 89.
- Quillinan, J. Wentges, R. (1996). 'The community origins of the Temple Bar project', P.Quinn (ed) *The Power of an Idea: Temple Bar içinde*, Temple Bar Properties Limited, Dublin.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*, Routledge, Londra.
- Russell, P. (2000), *Study of the Temple Bar*, Cultural Development Programme, Department of Urban and Regional Planning, UCD, London.
- Scott, A.J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues And Policy Questions, *Journal of Urban Affairs*, 28(1): 1-17.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x/pdf>

- Seisededos, G. Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: the case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress 2005.  
[http://www.isocarp.net/data/case\\_studies/658.pdf](http://www.isocarp.net/data/case_studies/658.pdf)
- Sharp, J. Pollock, V. Paddison, R. (2005). "Just Art For A Just City: Public Art And Social Inclusion In Urban Regeneration", *Urban Studies*, 42(5): 1001-1023.
- Şengülalp C. Doğruer, N.E. (2017). Kentsel Yeniden Canlandırma Modelinde Kültür ve Sanatın Yeri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, Cilt 6, Sayı 32, Volume 6, ISSN:2146-9903, 1337-1358.  
<http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1493036653.pdf>
- Tiesdell, S. Oc, T. Heath, T. (1996). *Revitalizing historic urban quarters*. Oxford: Architectural Pres.
- UNESCO, (2009). *The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS)*.  
<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009en.pdf>
- United Nations, (2010). *Creative Economy: A Feasible Development Option*.  
<http://www.undp.org.tr/publicationsDocuments/CER2010.pdf>
- UNESCO, (2015). Understanding Creative Industries, Cultural statistics for public-policy making.  
[http://portal.unesco.org/pv\\_obj\\_cache/pv\\_obj\\_id\\_7D7822788289E0813D7CE385533915A9E27A0100/filename/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_7D7822788289E0813D7CE385533915A9E27A0100/filename/cultural_stat_EN.pdf)
- UNCTAD, (2008). "Creative Economy Report 2008".  
<http://www.unctad.org>
- Wiesand, A. (2007) "The creative sector: a fresh look on the culture and creative industries", 21. yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu, 14-15 Haziran 2007, İstanbul
- Yigitcanlar, T. Velibeyoglu, K. Martinez-Fernandez, C. (2008a). Rising Knowledge Cities: The Role Of Urban Knowledge Precincts", *Journal of Knowledge Management*, 12: 8-20.  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13673270810902902>
- Yigitcanlar, T., Velibeyoglu, K., Baum, S., 2008b. (Eds) *Creative urban regions: harnessing urban technologies to support knowledge city initiatives*. Hershey, PA: IGI Global.
- Quinn, P. (1996). (ed.) *The Power of an Idea: Temple Bar, Temple Bar Properties Limited*, Dublin.
- Zhuanqing, C. (2010). The Strategic Research on Zhongyuan Culture and City Brand Marketing. Paper presented at the International Marketing Science and Management Technology Conference, 7 August, Shaoxing, China.