

Kültür Yoluyla Kentin Pazarlanması Örneği Olarak Beyoğlu Kültür Yolu Festivali

Kaan TAŞBAŞI

Yeditepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

ktasbasi@yeditepe.edu.tr

Özet

Modern kentin tarihsel gelişimi, büyük ölçüde kapitalist dünyanın gelişimiyle paralel düşünülebilecek bir olgudur. Kent markalaştırması, kültürel planlamacılık gibi kavrayışlar; kentleri, akışkanlığı artmış sermayenin mekânı haline getirmektedir. Kentlerde düzenlenen geniş ölçekli kültürel etkinlikler de bu işlevi üstlenen araçlar arasında yer almaktadır. Bu çalışma, sözü edilen çerçeveden hareketle, İstanbul'un küresel kapitalizme eklenme sürecinde kültürün üstlendiği rolü tanımlamaya çalışmakta; bu amaç doğrultusunda, kent markalaştırması ve kültürel planlamacılık anlayışlarının bir yansıması olarak 2021 yılından itibaren düzenlenen Beyoğlu Kültür Yolu Festivali'ni ele almaktadır. Çalışmada, Kültür Yolu Festivalleri ve Beyoğlu Kültür Yolu Festivali resmî web sitelerinin içerikleri söylem çözümlemesi yoluyla incelenmiş, söz konusu sitelerin kent markalaştırması ve kültürel planlamacılık ilkelerini içerdiği, bu ilkeleri söylem yoluyla meşrulaştırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Beyoğlu Kültür Yolu Festivali, festivaller, kent markalaştırması, kent ve kültür, marka kentler

Beyoğlu Culture Road Festival as a Way of Marketing the City Through Culture

Abstract

The historical development of the modern city is a phenomenon that can be considered in parallel with the development of the capitalist world. Concepts such as city branding and cultural planning turn cities into spaces of capital with increased fluidity. Large-scale cultural events organized in cities are among the tools that undertake this function. Based on this framework, this study attempts to define the role of culture in the process of Istanbul's articulation with global capitalism; in line with this purpose, it deals with the Beyoğlu Culture Road Festival, which has been organized since 2021 as a reflection of city branding and cultural planning. In the study, the official web sites' contents of the Cultural Road Festivals and Beyoğlu Cultural Road Festival are examined through discourse analysis. The findings reflect that the web sites cover the principles of city branding and cultural planning and legitimize these principles through discourse.

Keywords: Beyoğlu Culture Road Festival, Branded cities, city branding, city and culture festivals

Giriş

Kentler, kapitalizmin gelişiminin ve çelişkilerinin gözlemlenebileceği en tipik alanlar arasında yer almaktadır. Sınai kapitalizminin ortaya çıkışından günümüze kentler, bir yandan ekonomik devinime güç sağlarken aynı zamanda egemen ekonomik mantık tarafından şekillendirilmiştir. Kapitalist mantık açısından kentler; bir üretim mekânı, bir emek gücü deposu, neredeyse sonsuz bir pazar, yönetim aygıtlarının merkezi, ulaşım ağlarının bağlantı noktası gibi vasıflara sahiptir. Tüm bunların yanında kentin kendisi, sermaye birikiminin sağlanabileceği bir meta karakteri taşımaktadır. Kentin meta karakterinin, kentin yukarıda sıralanan işlevlerini daha da pekiştirebileceği ya da bu işlevlerden herhangi birindeki tıkanıklığı aşmakta kullanılabileceği düşünülebilir. Kentin meta karakterinin tanımlanması pek çok farklı disiplinde, farklı yordamlarla yapmaktadır. Ekonomi, sosyoloji, siyaset bilimi, antropoloji, coğrafya, şehir planlama, mimarlık gibi çok farklı disiplin konuyu on yıllar boyunca, çeşitli boyutlarıyla ele almıştır. İletişim bilimleri alanındaki bu çalışma ise, kentin metalaştırılması sürecinde kültür olgusunun işe koşulmasını ele alacaktır. Kültürün, kapitalist işleyiş içinde metalaştırıldığı, metalaştırılmış kültürün kent ve kentsel pratiklere de sindiği gözlemlenmektedir. Kent ve kültür birlikte düşünüldüğünde, kültürün ikili bir karakteri bulunmaktadır. Uzunca bir zamandır kültür, kentlerin pazarlanmasında kullanılan bir işlev üstlenmekte, böylelikle kentsel mekân üzerinden sermaye birikimi yaratmanın bir aracına dönüşmektedir. Öte yandan kültürün meta karakteri de bu süreçte yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu çalışmada, metalaştırma sürecinde, kentlerin kültür yoluyla pazarlanması olarak tanımlanabilecek stratejinin iletişimsel boyutu incelenecektir. Bu doğrultuda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen Kültür Yolu Festivalleri adlı projenin İstanbul'daki ayağı olan Beyoğlu Kültür Yolu Festivali, kentin sermaye birikim aracı olarak kullanımındaki işlevi, kentin kültür yoluyla pazarlanması anlayışının yansıması olarak, iletişim pratikleri açısından değerlendirilecektir.

Kent ve Kültür

Kültür ve kent kavramları arasında, tarihsel olarak tespit edilebilecek sıkı bağlar bulunmaktadır. Bu bağları anlamanın bir yolu, etimolojiden yararlanmak olabilir. Aksoy, kültür sözcüğünün, Latince *colere* mastarından türediğini; bu mastarın bir yere yerleşmek, iskân, yerleşilen yerde toprağı işlemek, iyileştirmek gibi anlamlara sahip olduğunu belirtmektedir. Aksoy'a göre bu mastardan *cultus*, *culte* ve *cultura* sözcüklerinin türemektedir. İngilizce ve Fransızca da kullanılan *culture* sözcüğü buradan temellenmektedir. Türkçede kullanıldığı

haliyle kültür sözcüğü de Batı dillerindeki bu kullanımlarından ödünç alınmış ve uyarlanmıştır (Aksoy, 2022: 73-74).

Kültür ile ilişkisi içinde ele alınacak olan kent sözcüğünün Batı dillerindeki kökeninde ise uygarlık kavramıyla sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Çoğunlukla, kentli olmak ile uygar olmak arasında bir paralellik kurulmaktadır. Kent ile uygarlığın eşdüzeyleli kavramlar olarak benimsenmesi, yine etimolojik olarak açıklığa kavuşturulabilir. Aksoy, Latince de şehirde yaşayanlar anlamına gelen *civis*'ten, yurttaşlık anlamına gelen *civitas*, yurttaşlara özgü anlamında *civilis* sözcüklerinin türediğini kaydeder (Aksoy, 2022: 64). Bu kökten türeyen sözcüklerden en dikkat çekici olanı ise 18. yüzyıldan itibaren Fransızcada kullanılmaya başlanan ve uygarlık/medeniyet anlamına gelen *civilization*'dir. Başlangıçta sadece bir şehirde yerleşik olanları ve bir ülkenin yurttaşı olanları ifade eden *civilization*, sonraları nezaket ve görgü kurallarına uyan kişileri de betimlemekte kullanılmıştır. Günümüzde ise “*insanlığın bilimde, kültürde, teknolojiye iki yüz elli yılı aşkın bir zaman boyunca gösterdiği ilerlemelerin birikimiyle ortaya çıkan bir kavram*” olarak karşılık bulmaktadır (Aksoy, 2022: 65-66). Doğu’da da *medeni* sözcüğü ile *Medine* arasında bir bağıntı bulunmakta, kentli olmakla medeni olmak eşdüzeyleli kabul edilmektedir.

Bu etimolojik açıklamalar ışığında, kültür ile kent kavramları arasındaki geçişkenlik açık biçimde kavranabilmektedir. Kentli olmak, yerleşik olmak ve uygar olmakla özdeşir. Yerleşik ve uygar olmak ise, yabancı olmaktan kurtulmaya, işlenmiş olmaya denktir. Bu eşleşiklik ise kültür sayesinde kurulabilmektedir. O halde, modern muhayyilede kent demek uygarlık, uygarlık ise kültür demektir. Ancak kültür “*iki yüz elli yılı aşkın bir zaman boyunca gösterdiği ilerlemelerin birikimi*” (Aksoy, 2022: 66) ise, aynı tarihsel sınırlar içinde kültürün kentsel gerçeklikle ilişkisi ele alınmalıdır. Dolayısıyla, kültür kavramının günümüzdeki şekliyle kullanılmaya başlanmasıyla, modern kentlerin ortaya çıkışı arasındaki tarihsel örtüşme gözardı edilmemelidir. Bu noktada, modern kentlerin dev çarklarının gereksinim duyduğu enerjiyi sağlayan üstyapı kurumlarından birinin de kültür olduğu söylenebilir. Bir ilerleme mitosu olarak kavranan “kent” ve “kültür” kime aittir? Tarihsel ve toplumsal bir perspektiften hareketle, bu sorunun yanıtını aramak için hareket noktası, Walter Benjamin’in Tarih Üzerine Tezler’de ifade ettiği “*hiçbir kültür ürünü yoktur ki, aynı zamanda bir barbarlık belgesi olmasın*” ifadesi olabilir (Benjamin, 1993:42). Bu nedenle, uygarlık ve kültürle eş düşünülen modern kentin nasıl bir süreçten geçerek ortaya çıktığı kısaca açıklanmalıdır.

Uygarlık Anlatısının Mekânı Olarak Modern Kent

Tarihte eşi görülmemiş bir nüfus yoğunlaşmasının merkezi haline gelen modern kentte, üretimin ve tekniğin gelişiminin yanında; sefalet, yoksulluk ve eşitsizlik de aynı yoğunlukta

yükselmiştir. Engels (2013), bir uygarlık harikası olarak kutsanan modern kentin portresini 19. yüzyıl İngiltere'sine bakarak çizer. Engels'in çizdiği portre ne lirik ne pastoral ne de pitoresk bir biçemdedir. Kapitalist modernleşmenin en önemli merkezlerinden Londra, ilk bakışta, limanlarıyla, yollarıyla, binalarıyla, göz kamaştıran bir kenttir. Ancak *“kentlerinde uygarlığın bütün bu harikalarını yaratabilmek için bu Londralıların insanlıklarının en iyi yönlerinden fedakârlık etmeye zorlandıklarını”* belirtir (Engels, 2013: 61). Londra'nın görünmeyen arka mahalle ve sokaklarında üstüste yığılmış, ev bile denemeyecek teneke evler; kanalizasyon ve drenaj gibi en temel altyapı unsurlarından, çöp toplama gibi temel hizmetlerden mahrum mahallelerinin dokusunu ihtişamlı Londra'nın ilk bakışta görünmeyen kısmını oluşturur. Bu durumun sadece Londra ile sınırlı olmadığını, tüm kentler için geçerli olduğunu belirten Engels, insanın insanlığını yitirirken, kalabalıklar içinde yalnızlaşmasını, *“her yerde barbarca bir sefalet ve her yerde sosyal bir savaş”* (Engels, 2013: 63) hâlini keskin biçimde tespit eder. Kentin görünenleri ile görünmeyenleri, kentin tasarımı sayesinde birbirinden ustalıkla yalıtılmıştır. İhtişamlı yapılar ve bunların bulunduğu seçkin mahalleler, teneke evlerden oluşmuş teneke mahalleler, zenginler ile işçi sınıfı aynı kentte yaşarlar. Ancak kent öyle bir kurguya sahiptir ki, tüm bu zıtlıkları görünmez kılmayı becerir. Kent bu sırta kendiliğinden sahip değildir elbette, kent sınıfsal çıkarlar doğrultusunda bu şekilde planlanmıştır. İşçi sınıfı ile zenginlerin yolları, hayatın günlük akışı içinde neredeyse hiç kesişmez. Tüm bunlardan hareketle, uygarlıkla eş tutulan kentler, aslında uygarlığın ardında yatan ve onu var eden barbarlığın görünmez kılındığı alanlardır. Bu görünmezlik içinde, kültürün ne tür bir işlevi olabilir? Günümüz kentlerinde de mekânsal ayrışma benzer şekilde varlığını sürdürmektedir. Ancak özünde sınıfsal olan mekânsal ayrışmanın, görünmez ve olağan kılınabilmesinde, diğer taraftan ekonomi-politik ritmin aksamadan işler kılınabilmesinde kentsel ve kültürel politikalar bir işlev üstlenmektedir.

Sermaye Birikim Aracı Olarak Markalaştırılmış Kentler

Modern kentin, sanayiyle varolan ve büyüyen gelişim eğrisi, dünya savaşları ve kapitalizmin krizlerinden etkilenmiştir. Bu eksen üzerinde, kapitalizmin 1970'lerdeki krizi, kent ve kültür arasındaki bağıntıyı anlamak açısından önem taşımaktadır. 1970'lerdeki krizi aşmak için kentin yeniden tanımlanmasına, bu tanımlamada da kültüre bir rol biçilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Zira, kapitalizmin krizi ile kentsel kriz pek çok kez olduğu gibi örtüşmüş, kapitalist krizin en görünür olduğu alan kentler olmuştur. Bu dönemde kentlerde, sanayi sermayesinden boşalan alanı ikame edebilecek yeni bir sermaye akış ve birikim rejimi inşa etme arayışı belirginleşmiş, bu arayış da kentlerin dokusunda önemli değişimlere yol açmıştır. Sermayenin akışkanlığından beslenerek, finans sermayesini ve hizmet sektörünü çekme yarışı,

kentler arasında belirginleşmiş, dünyanın farklı coğrafyalarında gözlemlenen bir vaka olmuştur. Bu yarış, kentin metalaştırılmasında yeni bir boyut ortaya çıkarırken, “yönetişim” olarak ambalajlanan yönelimin kavramsallaştırılmasının temelleri atılmıştır. Bu anlayış çerçevesinde yerel yönetim ve biliş endüstrisi (halkla ilişkiler, reklam, kültür ve medya endüstrisi) ile akademi arasında bir ittifak meydana gelmiştir. Stevenson’a göre sanayisizleşmiş kentlerde, yerel yöneticilerle sermaye sahiplerinin elele vererek, “küresel dünyaya” eklemenebilmek için kentsel mekân üzerinden bir pazarlama atağına kalktıkları gözlemlenmektedir (Stevenson, 2003).

Bir satış veya pazarlama etkinliğinden söz edildiğine göre, bu etkinliği yürütecek olanların, süreci stratejik olarak belirleyecekleri açıktır. Bu stratejiyi belirleyecek olanlarsa, yukarıda sözü edilen ittifakın unsurlarıdır. Biliş endüstrisi ile bu endüstriyle ilişkili olan akademik çevreler, bu sürecin temel kavramlarını ve tekniğini oluşturmuşlardır. Marka, markalaşma, markalaştırma sözcükleri günümüzde neredeyse kutsiyet atfedilecek bir anlama sahiptir. Akademik çevrelerden siyasal kampanyalara, medyan içeriğinden gündelik konuşmalara, son derece yaygınlaşmış olan, olumlu nitelik atfedilen bu sözcükler, kentsel gerçekliği tanımlarken de sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Bu doğrultuda kentsel mekânın, belli toplumsal kesimler açısından belli şekilde algılanması olarak tanımlanan “kent markalaştırması” anlayışı ortaya çıkmıştır (Kavaratsiz & Ashworth, 2005).

“*Belli toplumsal kesimlerin algılayabileceği şekilde*” kentin pazarlanabilir bir metaya dönüştürülmesi şeklinde ortaya konan bu çerçeve, pek çok boyutu içerebilir. Sözü edilen bu toplumsal kesimler, kentin kimi sakinleri olabileceği gibi, tam karşıtında kente gelmesi arzu edilenler de olabilir. Kentin kimi sakinleri, kente biçilen yeni kostümün kendilerine uygun düşmediğini anlayarak, anlamadıkları durumda da çeşitli yollarla (sözgelimi soylulaştırmanın şiddet içeren uygulamaları) anlamaları sağlanarak kentten izole edilir. Diğer taraftan, kente biçilen yeni kostüm, kentte kalması istenenlerle birlikte, kente davet edilmesi gerekenlere ilişkin bir vaatte bulunmaktadır. Vazgeçirme, ikna etme, cezbetme olarak tanımlanabilecek bu süreçte kültür, merkezi konumdadır. Özellikle 1980’lerden 2000’lere uzanan bu süreçte, kentler fizik gerçekliğinin, uzamsal boyutunun yanında ve hatta kimi zaman bunların ötesinde, kültürel programlar, sanat, eğlence, rekreasyon sektörü ve eğitim alanı üzerinden geliştirilen bir tanımlamayla satışa sunulmaktadır (Garcia, 2004: 316). Bu satış, kentlerin markalaştırılması olarak bilinen sürecin esas ereğidir. Bu süreçte, *yaratıcı endüstriler* ve *yaratıcı sınıflar* (Florida, 2005) gibi yeni kavramlar da oluşturulmuştur. Bu kavramlar yoluyla, bir taraftan kente ve kültüre sermaye merkezli bir kavramsal çerçeve çizilirken, bir taraftan da egemen ilişkileri ve toplumsal eşitsizlik yeniden üretilmektedir.

Kentleri markalaştırmanın ve pazarlamanın, pek çok yanıyla, herhangi bir ürünü pazarlamak ve satmaktan farklı olduğu savunulmaktadır (Bianchini ve Ghilardi, 2007; Hankinson, 2005). Pazarlama düsturundan hareket edenler açısından, pazarlanacak olana dair “imge yaratmak” -böylelikle markalaştırmak- sürecin en hayati kısımlarındandır. Kent bahsindeyse, bir “kent imgesi” yaratılması gerektiği, bu imgeninse sadece kentin fiziksel mimarisiyle sınırlı kalmayan, kentin pazarlanmaya elverişli/pazarlanmaya değer tüm yanlarını da içermesi gerektiği ileri sürülür. Ancak bu imgenin, kentin geniş kabul görmüş imgesiyle¹ çelişmeyen, onunla uyumlu bir imgeye ihtiyaç duyulur (Rainsito, 2003). Markalaştırma ve “turist bakışı”na (Urry, 1999) göre düzenlenen kentsel mekân ve kentteki etkinlikler, kent imgesi yaratım sürecinde, kentin fiziksel ve kültürel -istenilen- tüm unsurlarını görünür kılmaktadır. Bu yolla kent ve kültür -elbette turistlerle sınırlı kalmayarak- “turist bakışının” tüketimine açmaktadır.

Kentlerin markalaştırılması ve pazarlanması hamlesinde, kültür işe koşulan bir araç haline gelir. Harvey’in belirttiği gibi, kültürel ürünler ve kültürel pratikler (festivaller, sergiler, konserler vb.) kenti, *tekelci rantın* devşirileceği bir uzama dönüştürmektedir (Harvey, 2001). *Tekelci rantın* soğurulması sırasında, kent istenmeyen toplumsal, politik ve kültürel unsurlardan arındırılarak, sermaye sahipleri, turistler ve icazet almış kentlilere açık bir nitelik kazanır. Böylelikle, kent imgesi ve markası bir yandan kültürü diğer yandan ise kent mekânını metalaştırarak, sermaye birikiminin yaratılmasına hizmet eder. Zukin’e göre “*kültür, kentlerin üretim sistemleri içinde sermaye ve kimlikle içiçedir*” (Zukin, 1995: 12).

Kentin markalaştırılarak kültür yoluyla pazarlanması, *kültürel planlamacılık* (Bianchini ve Ghilardi, 2007; Ghilardi, 2001) anlayışı ile kapsamı itibariyle daha detaylandırılmış, uygulaması itibariyle daha sistematik bir çerçeve ortaya çıkmıştır. Kültürel planlamacılık anlayışı, kültürü merkeze alarak kentsel yenilemenin, kent ekonomisini canlandırmanın veya canlı kent ekonomisini sürekli ayakta tutmanın bir imkânı olarak görülmektedir. *Kent markalaştırması*, kültürü ve kültür üzerinden kenti metalaştırırken bir kılavuza ihtiyaç duymaktadır. Bu kılavuz ise *kültürel planlamacılık* olarak belirlenir. Kenti pazarlama sürecinde, kent kültürüne ilişkin öğeler saptanarak, bunlar “eşsizlik”, “benzersizlik”, “çeşitlilik” ve “özgünlük”le ilintilendirilir. Bu ilintilendirmeyi pekiştirecek, olabildiğince geniş ölçekte kültürel etkinlikler planlanır. Planlanan etkinliklerse, kentin gündemi içinde görünür ve diri tutulmaya çalışılır. Gençlik kültürü, etnik kültür, çeşitli toplumsal grupların kültürü, maddi ve maddi olmayan miras (mimariden arkeolojiye, yerel dilden gastronomiye), yerel nitelikli

¹ İstanbul için Doğu ile Batı’nın buluşma noktası, Avrupa ile Asya’nın birbirine bağlandığı şehir gibi nitelemeler, bu doğrultuda sıklıkla yinelenen stereotipik anlatılardır.

üretim alanları, caddeler, sokaklar, parklar, düşüncenin ve bilimin üretildiği çevreler vb. çeşitli kültürel programlarda kullanılabilecek öğeler olarak sıralanır (Bianchini ve Ghilardi, 2007).

Sermaye birikimi amacıyla kentlerin kültürel etkinlikler aracılığıyla pazarlanmasının, dünya ölçeğinde pek çok örneği bulunmaktadır. Sözkonusu kültürel etkinliklerin bir kısmı, yerel/ulusal sınırlar içinde kalırken, bazıları ise bölgesel/uluslararası ölçekte gerçekleşmektedir. Film festivallerinden müzik festivallerine, bienallerden kültür yılı gibi programlara, belli akımların/düşüncelerin kutlandığı etkinliklerden veya belli düşünür, sanatçı vb. kişilere adanmış etkinliklere, bu kapsamda pek çok örneğe rastlamak mümkündür.

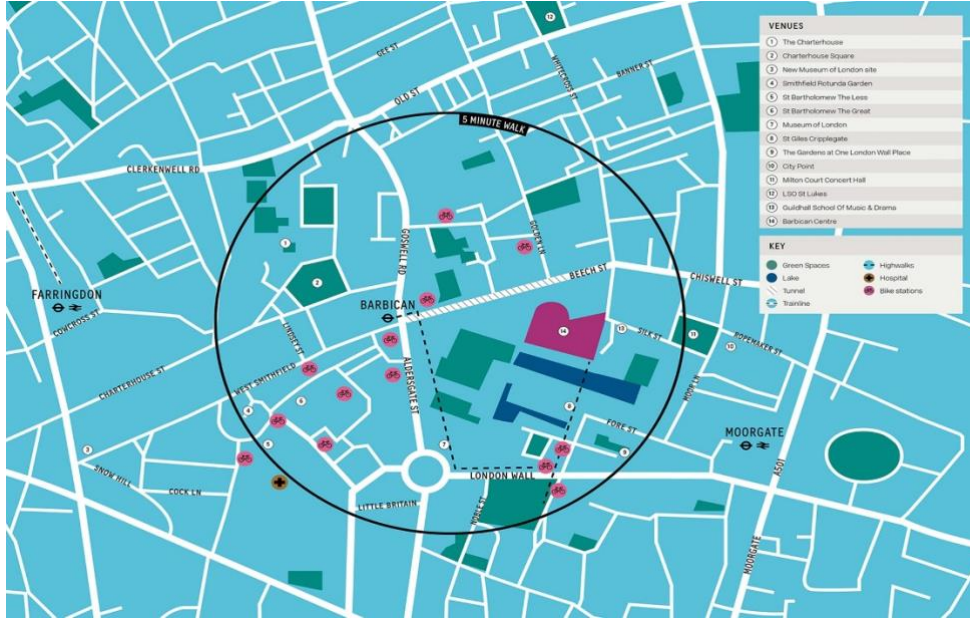
Kültür Yolu Festivalleri ve Beyoğlu Kültür Yolu Festivali: Bir Modelin Uyarlanması

Bu doğrultuda Kültür Yolu Festivalleri, son yıllarda ortaya çıkmış yerel ölçekteki bir örnektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen proje, 2021 yılında ilk olarak İstanbul, Beyoğlu'nda uygulamaya konmuştur. İstanbul'u takiben, 2022 yılında Ankara, Çanakkale, Diyarbakır ve Konya'da da Kültür Yolu Festivalleri düzenlenmiştir.

Kentin kültür üzerinden markalaştırılması ve pazarlanması uygulamalarının hemen hepsinde gözlenen “yerellik” ve “özgünlük” vurgusuna rağmen, Kültür Yolu Festivalleri de benzerleri gibi ilgili kavramların üretildiği, neoliberal kent anlayışının hüküm sürdüğü ülkelerden uyarlanmıştır. Bu çerçevede, Kültür Yolları Festivali'nin, Londra'da yürütülen *Culture Mile² (Kültür Mili)* projesinin bir varyasyonu olduğu görülmektedir. 2017'de yürütülmeye başlanan *Culture Mile* projesinin uygulandığı bölge “*yaratıcılığın değerinin herkes tarafından paylaşıldığı bir yer olan Farringdon'dan Moorgate'e uzanan, Londra Şehri'nin kültürel bölgesi*” olarak tanımlanmaktadır. (<https://culturemile.cargo.site/What-is-Culture-Mile>). Sadece bir festival olarak kurgulanmayan, bunun ötesinde bir kapsama sahip proje, açıkça kent ekonomisini canlandırma amacı güttüğünü belirtmektedir. Proje, fiziksel olarak çok geniş olmayan ancak kent yaşamında önemli yer tutan, finans merkezi ve kentin önemli ulaşım akslarına yakın bir güzergahta yer almaktadır. “*Culture Mile, Square Mile'in kuzeybatı köşesindedir. Batıda Farringdon'dan doğuda Finsbury Sirki'ne kadar uzanır*” (<https://www.culturemile.london/about>). Kentsel mekânın günlük ritmi ile kültürünü harmanlama iddiasıyla “*Culture Mile, ziyaretçilere bir günde dolambaçlı ortaçağ sokaklarında dolaşmaya, mimari harikalara hayran kalmaya ve inanılmaz müzik, tiyatro ve sanatı deneyimlemeye ilham veriyor*” vaadinde bulunmaktadır (<https://www.london.gov.uk/what-we-do/volunteering/search/culture-mile>). “*Herkesin deneyimlemesi için ücretsiz ve erişilebilir olan*

² İngilizce *mile* sözcüğü, 1,6 kilometreye denk gelen mesafe ölçüm birimidir. Türkçede mil olarak kullanılmaktadır.

türünün tek örneği kültür etkinlikleri, festivaller ve etkinlikler yaratarak”, “sanat ve kültüre ilgisi olan veya olmayan herkes için, gerçekten herkes için bir şeyler” barındırdığını belirtmektedir.



Şekil 1. Londra Culture Mile projesi haritası ve etkinlik noktaları (<https://www.culturemile.london/about>)

İstanbul, 1980’lerden bu yana giderek artan bir baskıyla neoliberal küreselleşmeye eklenilen bir kent haline gelmiştir. 2000’lerle birlikte bu süreç ivme kazanmış, kentin dokusunda çok önemli yarılımlar meydana gelmiştir. Bu bağlamda, Beyoğlu ve çevresi de yoğun ve sistematik bir dönüşüm baskısı altında kalmıştır. Özellikle İstiklal Caddesi ve çevresi, buralarda gerçekleştirilen yıkımlar ve mülkiyet değişiklikleriyle tartışılmaktadır. Beyoğlu Kültür Yolu Festivali de güzergâhı ve kapsamından ötürü bu tartışmalar içinde yeni bir başlık oluşturmaktadır. Festival rotasının bir ucu Taksim Meydanı’nda bulunan ve yeniden inşa edilen Atatürk Kültür Merkezi (AKM) diğer ucu ise Tophane’de yer alan Galataport projesinde sonlanmaktadır. Kültür Yolu olarak tanımlanan hat üzerindeki diğer yapı ve mekânlar bir yana, bu iki nokta bile ekonomik, politik ve toplumsal açıdan çokça tartışılmıştır. Kültür Yolu Festivali, düzenlendiği Beyoğlu bölgesindeki kültürel miras, kent dokusu ve kentsel/toplumsal hafıza mekânlarına müdahale süreçlerinin bir aracı olduğu kaygısıyla eleştirilmektedir.

Culture Mile projesinden 4 yıl sonra düzenlenen Kültür Yolu Festivalleri’nin ve Beyoğlu Kültür Yolu Festivali’nin de Londra’daki modelin bir benzeri olduğu göze çarpmaktadır. İlk kez 29 Ekim 2021’de yılında düzenlenmeye başlanan Beyoğlu Kültür Yolu Festivali, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bakanlığa bağlı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tarafından düzenlenmekte, festivalin “*şehrin tüm kültürel mirasını geleceğe taşıyan bir*

kültür-sanat markası” olma amaçladığı belirtilmektedir (www.kulturyolufestivalleri.com). 2022 yılında da devam eden festivalin, esnek bir takvimle gerçekleştiği görülmektedir. Festivalin kentsel mekân içindeki kapsamını ise “AKM’den Galataport’a veya Galataport’tan AKM’ye uzanan aks üzerindeki bütün kültür-sanat mekânları” oluşturmaktadır (age). Festival kapsamında sergi, enstalasyon, konser, gösteri gibi kültürel etkinlikler açık ve kapalı mekanlarda sergilenmekte ve sahnelenmektedir.

Beyoğlu Kültür Yolu Festivali’nin güzergahı toplam 41 noktadan oluşmaktadır.³ “Etkinlik noktaları” olarak ifade edilen bu yerlerin kimisi Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, kimisi bakanlığa bağlı birimlerin, kimisi yerel yönetimlerin, kimisi ise özel sektörün mülkiyetindedir. Köymen’in (2022) belirttiği gibi, 15 Mayıs 2018 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’yle, Vakıflar Genel Müdürlüğü Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlanmış, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’yla birlikte kentsel mekânın düzenlenmesi, kültürel miras ve mülkiyet konusunda yetkinin toplandığı bir odak olmuştur. Yapılan bu düzenlemeyle de Gezi Parkı, Galata Kulesi gibi kent mekânı ve kültürel mirasa ilişkin unsurlar üzerinde tahakküm kurulabilmesi mümkün olduğu belirtilmektedir.



Şekil 2. Beyoğlu Kültür Yolu Festivali Etkinlik Haritası

(<https://beyoglu.kulturyolufestivalleri.com/>)

³ Etkinlik noktaları için bkz. Şekil 2.

Kenti Kültür Yoluyla Pazarlamanın Söylemsel İnşası: Kültür Yolu Festivalleri ve Beyoğlu Kültür Yolu Festivali Web Sitesi İncelemeleri

Bu çalışmanın temel önermelerinin sınanacağı veri kümesinin, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulmuş içerikten elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Beyoğlu Kültür Yolu Festivali web sitesindeki iletişim bilgileri üzerinden, festivale ilgili belgeler talep edilmiş, ancak yanıt alınamamıştır. Festivale ait Twitter hesabı, festivalin ilk düzenlendiği 2021 yılına dek taranmış, bu platformdaki içeriğin festival programının günlük anonsu amacıyla ağırlıklı olarak jenerik görsellerden oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın amacı ve kapsamı çerçevesinde, bu verilerin işlenmeye elverişli bir yapısı bulunmadığı kanısına varılmıştır.

Geray, araştırmalarda sonsuz bilgi ve belge kaynağı bulunduğundan söz etmektedir. İnternet de, bu sonsuz kaynak havuzu içinde bir bilgi ve belge yumağı olarak yer almaktadır (Geray, 2017: 83). İnternetteki çok çeşitli bilgi ve veri katmanları arasında *tümleşik nesnelere* olarak tanımlanan; sabit veya hareketli görsel öğelerin yanı sıra işitsel öğeleri ve metni birleştiren kaynaklar bulunmaktadır (Geray, 2017: 189). Web sitelerinin, Geray tarafından tanımlanan bu nitelikteki bilgi ve belge kaynakları arasında yer aldığı söylenebilir. Güncel veriler ışığında, Türkiye’de nüfusun ezici çoğunluğunun internet erişimi bulunduğu görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2022 yılına ilişkin son veriler, internete erişimi olan hane oranının % 94,1 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, interneti düzenli olarak kullanan (haftada bir defadan az kullanmaktan günde birkaç defa kullanım aralığında değişim gösteren) bireylerin oranının ise % 82,7 olduğu aynı verilerde yer almaktadır.

Tüm bu nedenlerden ötürü, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan, kamunun da rahatlıkla erişebileceği varsayılan Kültür Yolu Festivalleri web sitesi (www.kulturyolufestivalleri.com) ile Beyoğlu Kültür Yolu Festivali web sitesinde (beyoglu.kulturyolufestivalleri.com) yer alan içeriğin incelenmesine karar verilmiştir.

Dolayısıyla çalışma, festivale ilişkin verilerin, web sitesinde etraflıca yer almaması ve ilgililerden talep edilmesine rağmen sunulmaması nedeniyle oluşan sınırlılık kapsamında tasarlanmıştır. Verilere erişim kısıtlılığının/güçlüğüne, sadece etkinlik duyurularının ve etkinliklerin kendisinin öne çıkartılmak istenmesine ilişkin bir tutum olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda, verinin sınırlı olmasının kendi başına bir anlamı olduğu kabul edilerek, festivale ilişkin yukarıda belirtilen web sitelerinde yer alan sınırlı metin, içerik unsurları ve söylemsel inşa itibarıyla incelenecektir.

Bu kapsamda, elde edilen veriler ışığında şu sorulara yanıt aranması amaçlanmaktadır:

- Kültür Yolu Festivalleri/Beyoğlu Kültür Yolu Festivali web siteleri kenti kültür yoluyla markalaştırma ve pazarlama anlayışına denk düşen bir içeriğe sahip midir?
- Söz konusu içeriğin söylemsel inşası ne şekilde gerçekleşmektedir?

Kültür Yolu Festivalleri Web Sitesi

Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Mart 2023) www.kulturyolufestivalleri.com adresindeki web sitesinin ana sayfasında herhangi bir içerik bulunmamakta, sadece festivalin sona erdiğine ilişkin bir anons yer almaktadır. Sayfanın üst kısmında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Kültür Yolu Festivalleri logoları bulunmaktadır. Ana sayfada yer alan “Kültür Yolu” sekmesiyle bir başka sayfaya yönlendirme yapılmaktadır. Söz konusu sayfada yer alan içerik, bir haber mecrasına ait olmadığı halde, genel yapısı ve tasarımından ötürü bir haber metni okunduğu izlenimi vermektedir. Ancak metnin retorik ve stilistik unsurları değerlendirildiğinde, haber metni olarak değil, broşür metni gibi yazıldığı göze çarpmaktadır. Dergi mizanpajına benzer şekilde tasarlanmış sayfada, kalın karakterlerle yazılmış “Türkiye Kültür Yolu Festivalleri” başlığı, bu başlığın altında festivalin gerçekleştiği şehirlerin simgesel mimari özelliklerini temsil eden çizimlerden oluşan bir kolaj, 2 paragraf halinde bir spot, spotla simetrik bir dizilim halinde yer alan altbaşlık olarak değerlendirilebilecek bir enformasyon ve 4 paragraflık bir metin yer almaktadır. Altbaşlık olarak algılanabilen ve bu şekilde değerlendirilen ifade “*Kültür Yolu Festivalleri Çanakkale, Ankara, İstanbul ve Diyarbakır’da!*” duyurusundan oluşmaktadır. Spot ve başlıklar da dahil olmak üzere, söz konusu metin 213 sözcükten meydana gelmektedir.

Spotta, yaygın haber üretim şemasına benzer şekilde, enformasyon eksiltimine gidilmiştir. 2 paragraflık spotun ilk paragrafında, Kültür Yolu’nun, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait bir proje olduğundan söz edilmiş, takip eden paragrafta ise projenin kapsamına ilişkin “*Kültür Yolu*”, *kültürümüzün şehir/semt merkezli olarak ele alındığı, sanat-zanaat-gastronomi-sohbet-gösteri-eğlence vb. etkinliklerin, mekanların, her yaştan halkın ve ziyaretçilerin bulunduğu rotanın adıdır.*” cümleleriyle özet bilgi aktarılmıştır.

Ana metindeyse, “*Türkiye’nin kültürel değerlerini mimarlık, tarih, kültür ve sanat yoluyla zihinlere aktarmanın yanında şehirlere marka etkinlikler de kazandırmak*” hedefinden, “*Kültür Yolu çatı markası altında dönemsel olarak festivaller*” yapıldığından, “*yerli ve yabancı farklı kültürden insanların sanatın evrensel dilinde birleşmesi*” amacından söz edilmektedir. Ayrıca, festivalin ilk gerçekleştiği tarihten bu yana düzenlenen etkinlikler, bu etkinliklerin gerçekleştirildiği noktalar ile etkinliklere katılan toplam sanatçı sayısına ilişkin rakamlar özetlenmiştir. Bunların yanı sıra Beyoğlu dışında festivalin gerçekleştiği şehirler de sıralanmıştır. Metnin tamamına yakın bir bölümünde bakanlığı, festivalin içeriğini ve proje

aktörlerini etkin kılan bir dil kullanılmıştır. “Hayata geçirdiği”, “sanatın evrensel dilinde birleşmesi amaçlanmaktadır”, “daha çok ziyaretçiye ulaşılmaktadır” gibi ifadeler ilgili öznelere hâkim kılan bir söylem inşa etmektedir.

İlgili sayfadaki metnin bütününde, marka sözcüğünün açıkça ve tekraren kullanıldığı görülmektedir. Kentlerin kültürel etkinlikler yoluyla markalaştırılması stratejisi açıkça dışa vurulmaktadır. Markalaştırma stratejilerinin biriciklik, özgünlük, çeşitlilik gibi illüzyonlarla bezeli temel unsurları metinde vurgulanmıştır.

Kültür Yolu Festivalleri web sitesinde bulunan “Haberler” sekmesi altında ise toplam 3 haber bulunmaktadır. Haberlerin tamamı, Kültür Yolları Festivali Tanıtım Toplantısı’nda Turizm ve Kültür Bakanı Mehmet Nuri Ersoy tarafından yapılan konuşmaya ilişkindir. Bu haberlerin ikisi 06.09.2022 tarihini taşımakta, haberlerden biri Demirören Haber Ajansı diğeri ise Star Gazetesi’ne aittir. 07.09.2022 tarihli diğeri ise Sabah Gazetesi’nde yayınlanmıştır. Haber metinleri, web sitesini oluşturan kurum tarafından oluşturulmadığından inceleme dışı bırakılmıştır.



Şekil 3. Kültür Yolu Festivalleri web sitesi. (<https://www.kulturyolufestivalleri.com/kultur-yolu>)

Beyoğlu Kültür Yolu Web Sitesi İncelemesi

beyoglu.kulturyolufestivalleri.com adresindeki Beyoğlu Kültür Yolu Festivali web sitesi, genel tasarım çizgisi açısından Türkiye Kültür Yolu Festivalleri web sitesinden farklı bir görünüme sahiptir. Barındırdığı içerik açısından ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Anasayfada 2022 yılı etkinliklerine ilişkin tarih duyurusu bulunmaktadır. Anasayfanın alt kısımlarında, festivalin Instagram hesabıyla entegre biçimde oluşturulmuş, çeşitli etkinlik duyurularına ilişkin bir akış yer almaktadır. Bu akışın altında ise İstanbul Avrupa Yakası haritasının sınırları çağrıştıran bir görsel düzenleme içinde “Etkinlik Haritası” ile “Etkinlik Takvimi” adlı iki bağlantı bulunmakta, bu bağlantıların yönlendirmesiyle, etkinlik haritası ve takvimi, PDF dosyası olarak indirilebilmektedir. Takvim ve harita bilgilerinin sağ kısmında ise “Beyoğlu Kültür Yolu” başlığı altında etkinlik noktalarının sıralandığı ve 1.000’in üzerinde etkinlik yapılacağı belirtilen bir paragraflık metin bulunmaktadır. Başlık dahil bu metin 62 sözcük uzunluğundadır. Paragrafın sonunda yer alan “Detaylı Bilgi Al” butonuna tıklanıldığında bir başka sayfaya yönlendirilmedi bulunmaktadır. Yönlendirilen sayfada koyu ve kalın karakterle yazılmış Beyoğlu Kültür Yolu Festivali başlığı yer almaktadır. Başlığın altında ise aynı başlık düz karakterle bir kez daha yazılmıştır. Başlığı takip eden 3 paragraflık metin, 154 sözcükten oluşmakta, başlıklar da dahil edildiğinde bu sayfadaki sözcük sayısı 161 olmaktadır.

Metnin ilk paragrafı “*Beyoğlu Kültür Yolu; bir İstanbul markası olarak başladığı yolculuğuna bir dünya markası olarak devam ediyor. Şehrin tüm kültürel mirasını geleceğe taşıyan bir kültür-sanat markası olan Beyoğlu Kültür Yolu AKM’den Galataport’a veya Galataport’tan AKM’ye uzanan aks üzerindeki bütün kültür-sanat mekânlarında her yönüyle yaşayan bir festival olma özelliği taşıyor.*” cümlesinden oluşmaktadır. Cümle, markalaştırma ve marka şehir retoriğini merkeze alarak bir söylem kurmaktadır. Projenin adında geçen “yol” sözcüğü “küresel” olana uzanan bir hattı tarif etmektedir. Galataport’tan açılan kapı, yaklaşık 4.5 kilometrelik yolu katederek AKM’ye ulaşmaktadır. Böylece kültür üzerinden küresel olana eklenme sağlanmakta, bu hat adeta sermayenin akabileceği bir yatağı işaretlemektedir.

Beyoğlu Kültür Yolu Festivali web sitesinde “Haberler” sekmesi altında Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy’un, projenin tanıtım toplantısında yaptığı konuşmayı içeren 06.09.2022 tarihli biri Demirören Haber Ajansı diğeri İhlas Haber Ajansı mahreçli iki haber metni bulunmaktadır. Haber metinleri, web sitesini oluşturan kişiler tarafından oluşturulmamış olması nedeniyle inceleme dışı bırakılmıştır.

Değerlendirme ve Son Düşünceler

Beyoğlu Kültür Yolu Festivali, neoliberal kent kurgusu içinde pek çok benzerine denk bir rol üstlenmektedir. Temel amacı sermaye akışını sürekli kılmak, turizm gelirlerini yükseltmek, kentsel rant üzerinden ekonomik döngüyü sürdürmek olan kentsel-kültürel etkinlikler, bir rıza üretme stratejisi dahilinde işlemektedir. Merkezi yönetimden yerel yönetimlere, biliş endüstrisinden akademiye, sanat çevrelerinden sermayeye pek çok toplumsal unsur bu sürecin aktörü haline gelmektedir. Kullanılan retorik ve inşa edilen söylemle süslenerek dolaşıma sokulan bakış, kültürel programlarla herkes için iyi sonuçlar yarattığı izlenimi yaymayı amaçlamaktadır.

Festival güzergâhının bir ucundaki Galataport, çeşitli işlevlerinin yanında, neoliberal küreselleşmeye açılan bir kapıdır. Galataport, markalaştırılarak bir kostüm biçilen kentin, kültürel etkinlikler yoluyla çıkarıldığı küresel vitrinlerden biridir. Beyoğlu Kültür Yolu Festivali, içeriği ve güzergâhıyla aynı zamanda bu turizm ve ticaret alanının adeta halkla ilişkiler projesi olarak kullanılmaktadır. Kent ve kent kültürü, tasarlanan ambalajla (kent imgesi) pazarda yerini alan bir meta durumundadır.

İstanbul'un ekonomik profili, 1980'lerden itibaren sanayi üretiminin payının sürekli azaldığı, tarım ve hayvancılığının payının yok denecek seviyeye kadar düştüğü, hizmet ve finans sektörlerinin payının ise artış gösterdiği bir görünüme sahiptir. Kentin nüfusu, tarihsel olarak artış gösterirken, kent fiziksel olarak da genişlemeye devam etmektedir. Bu durumun, kentsel planlama, barınma, altyapı, ulaşım, eğitim ve sağlık hizmetlerinde güçlük ve aksaklıklara yol açmasının yanında derin ekolojik sonuçları bulunduğu da ifade edilmektedir. İstanbul'un aynı zamanda, Türkiye'nin iktisadi yapısına paralel bir görünümle, yoksulluğun hayli yüksek olduğu, gelir eşitsizliği açısından Türkiye'deki en sorunlu illeri arasında olduğu bilinmektedir. TÜİK verilerine göre, İstanbul'da 2020 yılında 1.749.000 kişi (nüfusa oranı % 11.4) ve Beyoğlu Kültür Yolu Festivali'nin ilk kez düzenlendiği 2021 yılındaysa 1.912.000 kişi (nüfusa oranı % 12,3) yoksulluk sınırında yaşamaktadır.

Bu yakıcı tabloya rağmen, kentin fiziksel, kültürel, toplumsal tüm unsurlarıyla bir metaya dönüştürülmesi sorunlar yumağını daha da karmaşıktırmaktadır. Ne yoksulluk ne de diğer kentsel ve toplumsal sorunlar, ilk elden ve sadece kentsel kültürel etkinliklerin yol açtığı bir sonuç olarak düşünülemez. Ne var ki, kenti ve kentsel kültürü araçsallaştıran bakış, sözü edilen sorunların da derinleşmesine yol açmaktadır. Söz edilen programlar, kamusal kaynakların kullanımıyla ve toplumsal ilginin yönlendirilmesiyle yaşamın bütününe etkiye bulunmaktadır. Kültür yoluyla kentin markalaştırılmasına yönelik projeler, bir yandan kentin ve kentte yaşayan toplum kesimlerinin sorunları perdelerken, diğer taraftan ise bir ekonomi-

politik program dahilinde sorunları ortaya çıkartan asıl etmenleri sürekli yeniden üretmektedir. Kamusal kaynaklar bu yönde kullanılırken, toplumsal biliş de bu yöne bükülmektedir.

Kaynakça

Aksoy, B. (2022). Etimoloji Işığında Kelimelerin Dünyasında Gezintiler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Benjamin, W. (1993). Son Bakışta Aşk, (N. Gürbilek, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bianchini, Franco & Ghilardi, Lia. (2007). Thinking Culturally About Place. Place Branding and Public Diplomacy. 3. 10.1057/palgrave.pb.6000077.

Engels, F. (2013). İngiltere’de Emekçi Sınıfların Durumu, (O. Emre, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Florida, R. L. (2005). Cities and Creative Class. New York: Routledge.

Garcia, B. (2004). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. Local Economy. Vol. 19. No. 4. Routledge. 312-326.

Gelder, S. v. (2008). An Introduction to City Branding. Amsterdam: PlaceBrands Limited

Geray, H. (2017). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. Journal of Services Marketing. 19/1. 24-32.

Harvey, D. (2001). Spaces of Capital Towards a Critical Geography. New York: Routledge.

Ghilardi (2001). Cultural Planning and Cultural Diversity. *Differing Diversities- Transversal Study on the Theme of Cultural Policy and Cultural Diversity* (T. Bennett, ed.). Council of Europe. pp 123-134, 25 Şubat 2022 tarihinde <http://kulturplan-oresund.dk/culturalplanning-oresund.net/Annex-1-1liaghilardi.PDF> adresinden erişilmiştir.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 96. No. 5. 506–514.

Köymen, E (2022). Galataport’tan Yeni AKM’ye “Beyoğlu Kültür Yolu”. *Mimarlık Dergisi*. 8-9. 21Aralık 2022 tarihinde <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=438&RecID=5497> adresinden erişilmiştir.

Rainsito, K. S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki: Helsinki University of Technology.

Stevenson, D. (2003). Cities and Urban Cultures. Philadelphia: Open University Press.

Urry, J. (1999). Mekânları Tüketmek (R. Ögdül. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Zukin, S. (1995). The Cultures of Cities. Oxford: Blackwell.

İnternet Kaynakları

<https://bevoglu.kulturyolufestivalleri.com>

<https://www.culturemile.london/about>

www.kulturyolufestivalleri.com

<https://www.london.gov.uk/what-we-do/volunteering/search/culture-mile>

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yoksulluk-ve-Yasam-Kosullari-Istatistikleri-2022-49746>