

**"İSTANBULLAŞMAK"
YORUMLAMA REHBERİ**

İÇİNDEKİLER

3

SALT HAKKINDA

4

"İSTANBULLAŞMAK"

5

EĞİTİMCİLERE ÖZEL

6

AÇILIŞ TARTIŞMASI: İSTANBULLAŞMAK

7

BİRİNCİ ÜNİTE: BİR KENT NELERDEN OLUŞUR?

9

BİR KENT NELERDEN OLUŞUR?

12

İKİNCİ ÜNİTE: MARKALAŞMA SANATI

14

BU MARKA SENİN MARKAN

15

KENTİNİ BEĞENDİR

16

ARAŞTIR VE TARTIŞ: KAMUSAL MEKÂNA KARŞI ÖZEL MEKÂN

18

KAPANIŞ TARTIŞMASI: HAYDİ SOKAKLARA!

19

EK KAYNAKLAR

SALT HAKKINDA

SALT görsel ve maddi kültürde kritik konuları değerlendirir, deneysel düşünce ve araştırmaya yönelik yenilikçi programlar geliştirir. Öğrenme ve tartışmaya açık bir ortam sağlamayı amaçlayan SALT, ziyaretçilerini ilgi duymaya, eleştirmeye ve iletişim kurmaya teşvik eder. Sergi, konferans ve etkinliklere ev sahipliği yapan kurum, ayrıca disiplinlerarası araştırma projeleri yürütür. SALT, yakın döneme ait sanat, mimarlık, tasarım, şehircilik, toplumsal ve ekonomik tarihe odaklı kamuya açık bir kütüphane ile arşive sahiptir.

SALT, Yorumlama Programı aracılığıyla okullar, toplumsal kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine dayalı, sürdürülebilir ortaklıklar geliştirmeyi amaçlamaktadır. SALT Yorumlama Programı ücretsizdir. Sergi turları, film gösterimleri ve sanatçılar ile ortak yürütülen projelerle gençlerin dikkatini çekmeye çalışır. Yorumlama Programı kapsamında, liseler ve gençlik birlikleri için SALT bünyesinde açılan her sergiye eşlik edecek şekilde, tartışma konuları, etkinlikler ve eğitsel kaynaklara ağırlık veren çevrimiçi müfredat rehberleri (yorumlama rehberleri) oluşturulmaktadır.



SALT etkinlikleri, İstiklal Caddesi'ndeki SALT Beyoğlu (eski Siniosoglou Apartmanı) ve www.saltonline.org üzerinden yürütülmektedir. Sergi ve etkinlik alanlarından oluşan SALT Beyoğlu ile arasında 15 dakikalık bir yürüme mesafesi olan SALT Galata ise, 19. yüzyılda Alexandre Vallaur'y'nin tasarladığı eski Osmanlı Bankası binasında 2011 sonbaharında kapılarını açmaya hazırlanmaktadır. SALT Galata, bünyesindeki bilgi ve belge kaynaklarının yanı sıra atölye, sergi ve konferans alanları ile Osmanlı Bankası Müzesi'ne ev sahipliği yapacaktır.

"İSTANBULLAŞMAK"

Aynı adı taşıyan bir sergi ve ilişkili üç yayından oluşan İstanbullaşmak projesi, günümüz İstanbul'unu güncel tartışma konuları, kentsel dinamikler ve bunların sonuçları üzerinden ele alacak. Sergi kapsamında, farklı kültür ve medya kurumları, sanatçılar, mimarlar, karikatüristler ve araştırmacıların katkılarıyla interaktif bir veritabanı hazırlandı. Veritabanı yeni katkılarla genişlemeye devam ederken, sergi de Frankfurt, Manama ve Berlin'in ardından İstanbul'da, kentin merak uyandıran konularına odaklanacak.

Projenin İstanbul'u anlatma gibi bir amacı veya iddiası bulunmuyor; daha ziyade, günümüz İstanbul'unun oluşumunda önemli rol oynayan sorunsallar ile olgu ve süreçleri anlamaya yönelik bir çaba niteliğini taşıyor. "Zengin tarihsel mirası" ile "çokkültürlü geçmişine" atıflar yapılan İstanbul, gerek Türkiye'de gerek dünyanın geri kalanında genellikle "Doğu'yla Batı'nın buluştuğu yer" ya da "kültürler ve dinler arası diyalog örneği" gibi ifadelerle algılanıyor ve temsil ediliyor. İstanbullaşmak projesi, hem bu basmakalıp görüşlerin oluşturduğu algının ne kadar sınırlı olduğunun anlaşılmasını sağlamayı, hem de görmezden gelinen sayısız olgu ile söylemsel araçlara kurban edilmiş veya gönüllü olarak bu rolü üstlenmiş pek çok toplumsal aktöre görünürlük kazandırmayı amaçlıyor. Ayrıca, proje süresince elde edilen verilerin yeni tartışmalar için zemin oluşturması hedefleniyor.



Pınar Gediközer, *Mobilite*, 2008

Proje kapsamında hazırlanan *İstanbullaşmak: Olgular, Sorunsallar, Metaforlar* adlı ilk kitap Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde yayımlandı. A'dan Z'ye yapısıyla bir sözlük izlenimi veren bu kitap, farklı uzmanlık alanlarından çok sayıda yazarın kaleme aldığı maddelerle kentteki güncel değişimi inceliyor. Bunu takip eden ikinci kitap, *Tracing Istanbul [from the air]* [İstanbul, Hava Fotoğraflarıyla İz Sürmek], 1992'den günümüze kadar çekilmiş hava fotoğrafları ve onlara eşlik eden yazılarla kentteki değişimlerin izini sürmeye devam ediyor. Son yayın olan *Mapping Istanbul* [İstanbul'u Haritalamak] ise, önceki iki yayının irdelediği meseleleri bu kez somut verilerle ortaya koymayı deniyor.

EĞİTİMCİLERE ÖZEL

YORUMLAMA REHBERİ NASIL KULLANILMALI?
Bu Yorumlama Rehberi, siz ve öğrencileriniz için *İstanbullaşmak* sergisindeki temaları açıklayıcı bir kaynakça olarak SALT tarafından hazırlandı. Rehberdeki kavramların birer hüküm olarak değil; öğrencilerinizi söz konusu sergi ve sergide işlenen temalara ilişkin eleştirel düşünce, tartışma ve araştırmaya sevk edebilecek bir diyalog ortamı olarak değerlendirileceğini umuyoruz.

Yorumlama Rehberi'nin içeriği:

- *Açılış Tartışması: İstanbullaşmak*
- *Birinci Ünite: Bir Kent Nelerden Oluşur?*
- *İkinci Ünite: Markalaşma Sanatı*
- *Araştır ve Tartış: Kamusal Mekâna Karşı Özel Mekân*
- *Kapanış Tartışması: Haydi Sokaklara!*
- *Ek Kaynaklar*

Yukarıda sıralanan her ünite, sınıf içi aktiviteler, multimedya kaynakları, terminoloji ve tartışma konuları içermektedir. Bunları, öğrencilerinizin ihtiyaçlarına en iyi cevap verecek şekilde düzenleyerek geliştirmenizi ve kendi müfredatınıza uyarlamanızı öneririz.



Pınar Gediközer, *Mobilite*, 2008

İstanbullaşmak sergisi ve temaları İstanbul'a özel olmakla birlikte, bu Yorumlama Rehberi'ndeki tüm etkinlik ve tartışmalar, farklı kentlerde yaşayan öğrenciler için kendi kentlerindeki güncel mesele ve dönüşümlere uyarlanabilir.

AÇILIŞ TARTIŞMASI: İSTANBULLAŞMAK

İstanbullaşmak projesi için hazırlanan veritabanı, İstanbul üzerine geniş çeşitlilikteki medyayı bir araya getiren kapsamlı bir arşiv çalışmasıdır. 1999'dan bugüne üretilmiş mimari projeler, sanatçı işleri, videolar, fotoğraflar, karikatürler ve haber kliplerini içeren proje, İstanbul'un güncel dönüşümünü kayıt altına almayı ve paylaşmayı amaçlamaktadır. Söz konusu medyaları temalarına göre düzenleyen bir arayüz aracılığıyla ulaşılan veritabanı, günümüz İstanbul'unu şekillendiren toplumsal kişi ve durumların çok katmanlı şekilde kavranmasına olanak vermektedir.

Öğrencilerinizi, SALT Beyoğlu'nda yer alan *İstanbullaşmak* sergisindeki temaları düşünmeye sevk etmek için veritabanında belirtilen kavramlardan biri üzerine, söz konusu kavram ile öğrencilerin kent algısı arasındaki bağlantıyı irdeleyen bir tartışma geliştirmenizi öneririz.

1. Sınıf ile projeksiyon makinesine bağlı bir bilgisayarda database.becomingistanbul.org adresini ziyaret ederek, sayfadaki kavramlardan birini (örneğin, METALAŞTIRMA) seçin.

2. Öğrencilerle söz konusu kavramın anlamı ile İstanbul ve günümüzdeki sakinleri arasındaki bağlantıyı tartışın.

3. Sınıfınızın seçtiği kavram ile ilişkilendirilmiş medyalara tıklayın. Her bir kavram, veritabanında ağ benzeri bir ilişkiler kümesi yaratacak şekilde diğer ilgili kavramlarla bağlantılıdır. Sınıfınız ile seçili kavramı derinlemesine inceleyebilir ya da tartışmanız geliştikçe diğer ilgili kavramlara geçebilirsiniz.



Pınar Gediközer, *Mobilite*, 2008

TARTIŞMA

- Seçtiğiniz kavram hakkındaki önyargularınız, kavrama ilişkin medyalarla benzeşiyor muydu?
- İncelediğiniz medyalardan herhangi biri sizi şaşırttı mı ya da beklentilerinizle ters düştü mü?
- Kavram, veritabanındaki diğer hangi kavramlarla bağlantılıydı? Bu ilişkilendirmelere katılıyor musunuz?
- İstanbul'daki güncel gelişmelere dair veritabanında bulunmayan yeni bir kavram seçebilecekseniz, ne seçerdiniz? Neden?

BİRİNCİ ÜNİTE: BİR KENT NELERDEN OLUŞUR?

GİRİŞ

Günümüzde kent ne demektir? Onu tanımlayan ve bir kenti diğerinden ayıran nedir? İstanbul sıklıkla Doğu ile Batı, Avrupa ile Asya arasında bir “köprü” olarak nitelendirilmektedir. Şarkiyatçı betimlemeler ve romantikleştirilmiş önyargılarla temsil edilen ve genellikle bunlar tarafından sınırlandırılan bir kenttir. Öte yandan, İstanbul’a dair popüler söylemlerde dile getirilmeyen çok sayıda önemli olay ve tarih vardır.

İstanbullaşmak sergisinde incelenen pek çok tanım arasından; İstanbul,

- 29 üniversiteye ev sahipliği yapan bir kenttir.
- 89 Starbucks, 88 Mavi mağazası ve 27 Levi’s mağazasının bulunduğu bir kenttir.
- Ekonomisiyle Türkiye’yi tek başına sırtlayan bir kenttir.
- Motorlu taşıtlarla günde yaklaşık 11 milyon yolculuğun gerçekleştirildiği bir kenttir.
- Türkiye’de yayımlanan kitapların %90’ının üretildiği bir kenttir.

Bunlar, turist kitapçıklarında gördüğümüz sloganlar ya da genellemeler değildir. İstanbul’u farklı bakış açılarından inceleyen İstanbullaşmak projesi, kentin tek bir portresini sunmayı değil; kent kavramı üzerine tartışma başlatmayı, kentleri çevreleyen klişeleri eleştirmeyi ve kentsel gelişim, kültür ve değişim süreçlerinin düşünülmesini sağlamayı hedeflemektedir.



İstanbul’a Hoş Geldiniz, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tanıtım videosu, 2011

Bu ünitenin 1. Oturum’unda, öğrencileriniz İstanbul’un medya ve popüler kültürdeki temsillerinin ötesine bakan; kendi kişisel deneyimleri ve algıları ile kenti kullanım biçimlerini yansıtan çok boyutlu bir kent tanımı yapacaklar. 2. Oturum’da ise, bu tanımı en iyi şekilde somutlaştıran kişi ve yerleri fotoğraflayacaklar. Bu fotoğraflar, *İstanbullaşmak Bir Kent Nelerden Oluşur?* yarışmasında değerlendirilmek üzere sunulabilir.

HEDEFLER

- *Medya okuryazarlığı becerileriyle kitle iletişim araçlarını inceleyerek eleştirmek*
- *Kentlerin popüler kültürdeki temsillerini belirlemek*
- *Bir düşünceyi yaratıcı biçimde iletmek için fotoğrafı araç olarak kullanmak*

TERMİNOLOJİ

Kent — Bir kasaba ya da köyden daha büyük bir boyuta, nüfusa ve öneme sahip yerleşim yeri

Kentsel planlama — Yapılı, ekonomik ve sosyal çevrelerin geliştirilmesi için arazi kullanımı planlaması ile taşımacılık planlamasının bütünleştirilmesi

Kitle iletişim araçları — Gazete, radyo, televizyon, dergi gibi halka ulaşmak üzere tasarlanmış iletişim mecraları

Medya okuryazarlığı — Geniş bir çeşitlilikteki kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların incelenmesi, çözümlenmesi, değerlendirilmesi ve iletilmesine olanak veren yetkinlik dağarcığı

Nostalji — Özlem dolu ya da aşırı derecede duygusal bir şekilde geçmiş bir zamana ya da telafi edilemez bir duruma dönmeyi veya o zamanın ya da durumun dönmesini arzulamak

Popüler kültür — Belli bir toplumun ana akımı içerisinde gayriresmî bir mutabakatla tercih edildiği varsayılan düşünceler, bakış açıları, tavırlar, görüntüler ve diğer olaylar bütünü

Şarkiyatçılık — Batı'daki yazar, tasarımcı ve sanatçıların, Doğu kültürlerindeki bakış açılarını taklit etmesi ya da betimlemesi için kullanılan terim



Pınar Gediközer, *Mobilite*, 2008

BİR KENT NELERDEN OLUŞUR?

1. OTURUM

1. Oturumu başlatmak için, öğrencilerinizi medya okuryazarlığı ve kitle iletişim araçlarındaki mesajları eleştirebilme becerisi üzerine bir tartışmaya dahil edin. Medyaya eleştirel bir çerçeveden bakmak, söz konusu medya çalışanlarının kim olduğunu, bakış açılarını ve olası önyargılarını değerlendirmeyi içerebilir.

2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanmış tanıtım videosunu izlemek için 7. sayfadaki görüntüye tıklayın. Bu videoda İstanbul nasıl betimlenmiştir? Öğrenciler, kentin bu temsilde -varsa- hangi klişelerin olduğunu düşünmektedir?

3. Şimdi de öğrencilere *Küçük Sırlar*'ın oyuncularının *Vogue Türkiye*'de yayımlanan sağ taraftaki fotoğrafını gösterin. Söz konusu popüler televizyon dizisi için yapılan bu çekimde İstanbul'un hangi yanları vurgulanmaktadır? İstanbul ve İstanbul'da yaşayanlarla ilgili -varsa- hangi genellemeler yapılmaktadır?

4. Şimdi yazı tahtasının ortasından aşağıya doğru bir çizgi çekin. Sol tarafa öğrencilerin bulunduğu, medyada İstanbul'u temsil amaçlı kullanılan anahtar kelimeleri ya da cümlecikleri yazın. Daha sonra öğrencilerden, kente ilişkin kendi deneyimlerini tanımlayan belirli yer, hizmet ve organizasyonlar üzerine (örneğin; parklar, kafeler, alışveriş merkezleri ya da pazarlar) tahtanın sağ tarafında beyin fırtınası yapmalarını isteyin.

5. Tahtanın her iki tarafı da doldurulduğunda, öğrencilerin kendi kent algılarını, medya tarafından ölümsüz hale getirilmiş İstanbul görüntüleriyle karşılaştırmalarına fırsat verin. Öğrenciler, ilişki kurdukları kent ile medya ve popüler kültürde sunulan kent arasındaki farklara dair ne gibi sonuçlara varıyorlar?



Küçük Sırlar'ın oyuncularını, *Vogue Türkiye* (Ağustos 2010)

6. Son olarak; sınıfınızı, genellemeler ve nostaljinin kent kimliği oluşturmadaki gücü ile bir kentin, sakinlerinin gündelik yaşamlarında oynayabileceği rolü göz önünde bulundurarak çok boyutlu bir kent tanımı yapmaya teşvik edin.

TARTIŞMA

- İstanbul hakkındaki en yanlış kanıların hangileri olduğunu düşünüyorsunuz? Bunlar, belediyenin kent tanıtımı için hazırladığı videoyla güçlendiriliyor mu yoksa zayıflatılıyor mu?
- İstanbul'a Hoş Geldiniz videosunun hedef kitlesi sizce kimlerden oluşuyor? Bir kent kimliğinin inşası ve markalaşmasında turizm ne denli güçlü bir rol oynar?
- Sınıfınızın yaptığı kent tanıtımı ile tarih, kültür ve gelenek arasında bir uyum sağlanmasının mümkün olduğunu düşünüyor musunuz?
- 2012 yılı için İstanbul'un tanıtım videosunu hazırlamakla görevlendirilseydiniz, kentteki farklı bakış açılarını, kültürleri ve İstanbul'a dair bireysel deneyimleri nasıl aktarırdınız?



Pınar Gediközer, *Mobilite*, 2008

BİR KENT NELERDEN OLUŞUR?

2. OTURUM

MATERYALLER: Fotoğraf makineleri, projeksiyon makinesi, internet erişimi olan bilgisayarlar

1. Ev ödevi olarak öğrencilerinizden, kendi kent tanımlarını göz önünde bulundurarak, gündelik yaşamlarında deneyimledikleri kenti en iyi şekilde somutlaştıran kişi ve yerlerin fotoğraflarını çekmelerini isteyin. Okula gelip giderken önünden geçtikleri yerleri; örneğin, alışveriş yaptıkları bakkalı ya da arkadaşlarıyla buldukları kafeyi fotoğraflayabilirler. Tek ölçüt, fotoğrafın, öğrencinin İstanbul ile ilişkisini bir şekilde tanımlamasıdır. Öğrenciler dijital ya da tek kullanımlık fotoğraf makineleriyle çalışabilir, gerekirse ortaklaşa çekim yapabilirler.

2. Öğrenciler sunum için tek bir görüntü seçeceklerdir.

3. Öğrencilerin dijital fotoğraflarını toplayın ya da basılı fotoğrafları tarayın ve çevrimiçi bir slayt gösterisi hazırlayın. Öğrenciler, sınıfta sırayla kendi çektikleri fotoğraf hakkında konuşarak, her bir görüntünün kente dair deneyimleriyle nasıl bir bağlantısı olduğunu tartışacaklardır.

4. Öğrencilerinizin çektiği fotoğrafları, yorumlama@saltonline.org e-posta adresine İstanbullaşmak veritabanı için değerlendirilmek üzere *İstanbullaşmak Bir Kent Nelerden Oluşur?* yarışmasına gönderebilirsiniz.

TARTIŞMA

- Sizce fotoğrafınızın öznesi, İstanbul'un "tipik" bir temsili midir? Neden ya da neden değil?
- Sınıf arkadaşlarınızın fotoğraflarından en çok hangisini ilginç buldunuz? En çok hangisi sizin İstanbul'a dair kişisel deneyiminizle benzerdi?



Laleper Aytok, *Fastfood*, 2008

İKİNCİ ÜNİTE: MARKALAŞMA SANATI

GİRİŞ

Ulusal itibarının etkilerine aldırış etmemeyi göze alabilecek tek hükümet, küresel topluma katılmakla hiç ilgilenmeyen ve ekonomisi, kültürü ya da vatandaşlarının dünyanın geri kalanının sunduğu zengin etki ve fırsatlardan yararlanmasını hiç arzu etmeyen hükümettir.
— Sayyid Faisal Al Said, Umman Miras ve Kültür Bakanı

Günümüzde “yer markalaması” kavramı, ülkeler ve kentleri için büyük bir öneme sahip bulunuyor. Tıpkı işletmeler gibi pazarlama firmalarıyla çalışarak logolar, internet siteleri ve sloganlar (“Sri Lanka: A land like no other” [Sri Lanka: Başka diyarlara benzemez], “Israel Wonders” [İsrail Harikaları] ve “Latvia: The land that sings” [Letonya: Şarkı söyleyen diyar] gibi) tasarlanan ülkeler, imaj çalışmalarına azımsanmayacak miktarlarda kaynak ayırıyorlar. Bu imaj, sıklıkla kapsamlı bir pazar araştırmasını temel alıyor ve stratejik olarak belli kitleleri hedeflemek üzere tasarlanıyor. Gitgide daha bağlantılı hale gelen günümüz dünyasında -bir ülkenin imajının, ağırlayacağı turist, cezbedeceği yabancı işletme ve küresel sahnede karşılaşacağı fırsat sayısında doğrudan rol oynadığı bir dünyada- markalaşma, artık hem bir standart hem de bir beklenti niteliğini taşıyor.

BU MARKA SENİN MARKAN*’da öğrenciler, dünya çapındaki kent ve ülkeler için hazırlanmış marka kampanyalarının pazarlama mesajlarını, hedef kitlelerini ve stratejilerini inceleyerek araştıracaklar. KENTİNİ BEĞENDİR’de ise, İstanbul için kendi marka kampanyalarını tasarlayacak ve araştırmalarını uygulamaya koyma fırsatını bulacaklar.

* Bu aktivite adını, *Bidoun* dergisinin ülkelerin markalaşma kampanyalarını inceleyen Yaz 2010 tarihli sayısındaki “Bu Marka Senin Markan” adlı yazıdan almaktadır.



Solmaz Shahbazi, *Tam Size Göre*, 2005

HEDEFLER

- Ülke ve kentlerin markalaşma yöntemlerini eleştirel olarak incelemek
- Pazarlama stratejilerinin etkinliğini analiz etmek
- Bir hedef kitleye ulaşmak için araç olarak tasarımı kullanmak

TERMİNOLOJİ

Gerilla pazarlama — Büyük bir pazarlama bütçesi yerine zaman, enerji ve hayal gücüne dayanan tanıtım sistemi (Gerilla pazarlama kampanyaları alışılmışın dışındadır, etkileşimlidir ve tüketicileri beklenmedik yerlerde hedef alır.)

Markalama — Bir ürün ya da hizmetin belli bir marka ile özdeşleştirilerek tanıtılması

Pazar araştırması — Bir ürün pazarının boyutu, konumu ve karakterine ilişkin yapılan araştırma

Ulus Marka Endeksi — Bir ülkenin çok sayıda alanda küresel algısının ölçülmesine dair bir kavram (Simon Anholt tarafından geliştirilmiştir. Temelinde yer alan ölçütler şunlardır: İnsanlar, yönetim, ihracat, turizm, kültür ve miras, yatırım ve göç.)

Yer markalaması — Ülke ya da kentlerin itibarını ölçmeyi, inşa etmeyi ve yönetmeyi amaçlayan bir kuram ve uygulama alanı



Laleper Aytek, Reklamlar, 2004-2008

BU MARKA SENİN MARKAN

MATERYALLER

İnternet erişimi olan bilgisayarlar

- Öğrencileri beşerli gruplara bölün.
- Her bir gruba aşağıdaki yerlerden birini verin:
 - İstanbul, Türkiye
 - Las Vegas, ABD
 - Bali, Endonezya
 - Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri
 - Singapur Cumhuriyeti
 - Rio de Janeiro, Brezilya
 - Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti
 - Butan Krallığı
- Sınıf içi bir etkinlik ya da grup halinde yapılacak bir ev ödevi olarak, her grup kendi yerinin mevcut marka girişimlerini araştıracaktır.
- Gruplar bulgularını sınıfa sunacaklardır. Öğrenciler, bu bilgileri seçtikleri herhangi bir biçimde düzenleyebilirler. Ancak sunumlar mutlaka aşağıdakileri içermelidir:
 - Söz konusu kent ya da ülkenin sloganı ve logosu
 - İnternet sitesi, medya ve tanıtım stratejisinin incelenmesi
 - Hedef kitlenin değerlendirilmesi (Bu yer, kimleri ya da neleri çekmeye çalışıyor? Bunu nasıl yapıyor?)
 - Sonuçlar (Bu yerin marka stratejisinin başarılı olduğuna inanıyor musunuz? Neden?)



TARTIŞMA

- Sınıf arkadaşlarınızın sunduğu marka kampanyaları arasından hangisini en etkili buldunuz? En az etkili olan hangisiydi?
- Genel pazarlama stratejisi bağlamında logoları nasıl buldunuz? Logoların, kampanyaların pazarlama mesajlarını içerdiğini düşünüyor musunuz? Bu mesajlar nelerdi?
- Sizce hem turistler ve yabancı işletmeleri cezbeden hem de yerel halk arasında yankı uyandıran bir marka yaratmak mümkün müdür? Yaşadığınız kent için bir marka kampanyası tasarlama fırsatınız olsaydı, bu zorlu hedefe nasıl ulaşmayı planlardınız?

KENTİNİ BEĞENDİR

MATERYALLER

Adobe Photoshop ya da InDesign bulunan bilgisayarlar (isteğe bağlı), kalem, projeksiyon makinesi (isteğe bağlı)

1. Şu ana dek farklı ülke ve kentlerin pazarlama stratejilerini inceleyen öğrencilerin, artık İstanbul için kendi marka kampanyalarını tasarlamalarının zamanı geldi. Bu etkinlik, uzun dönemli sınıf içi bir proje ya da ev ödevi olarak düzenlenebilir.

2. Öğrencilerinizi yine beşerli gruplara ayırın. Bu gruplar, bir önceki etkinlikteki grupların aynısı olabilir.

3. Her bir grup bir pazarlama firması rolünü üstlenerek, müşterisi olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne sunmak üzere bir kampanya hazırlayacaktır. Sınıfın geri kalanı belediyeyi canlandıracaktır.

4. Grup sunumları mutlaka aşağıdakileri içermelidir:

- Logo (Kalemle çizilebilir ya da Adobe Photoshop veya InDesign aracılığıyla tasarlanabilir.)
- Slogan
- Hedef kitlenin ve bu kesime nasıl ulaşılabileceğinin açıklanması
- Medya stratejisi (Pazarlama firması, İstanbul'u tanıtmak için hangi kitle iletişim araçlarını -televizyon reklamları, gazete reklamları ya da çevrimiçi reklamlar, billboardlar ya da gerilla pazarlama gibi- kullanacak?)
- Olası zorluklar (Bunların üstesinden nasıl gelinebilir?)
- Marka kampanyasının beklenen sonuçları (Bu kampanya İstanbul'un kimliğini hem yerel hem de uluslararası açıdan nasıl etkileyecek?)

5. Tüm grupların sunum yapmasının ardından, sınıfınız en etkili öneri için oy verecek. (Hiçbir öğrenci, kendi grubu için oy veremeyecektir.)



SİNPAŞ GYO'nun "Bosphorus City" projesi için hazırlanan tanıtım materyali

TARTIŞMA

- En etkili seçilen öneride var olan ve onu diğerlerinden ayıran, benzersiz kılan öğeler hangileriydi?
- Kampanya önerinizi yaratırken grubunuz için en büyük zorluk ne oldu? Sınıf arkadaşlarınızın sunumlarını izledikten sonra önerinizi gözden geçirme fırsatınız olsaydı neyi değiştirdiniz?
- İstanbul'a Hoş Geldiniz adlı tanıtım videosunu tekrar seyredin. Sınıfınız tarafından önerilen medya mesajları, 2011 tarihli bu kampanyaya ne açıdan benzer ve hangi açılardan bu kampanyadan farklıydı?

ARAŞTIR VE TARTIŞ: KAMUSAL MEKÂNA KARŞI ÖZEL MEKÂN

MATERYALLER

İnternet erişimi olan bilgisayarlar, yazıcı, kütüphane ya da araştırma mekânı (isteğe bağlı)

Sağ taraftaki görüntüler, İstanbul'un sırasıyla 1946, 1966 ve 1982 yıllarındaki havadan görünümüdür; koyu gri bölgeler, kentin sürekli genişleyen sınırlarını temsil etmektedir. Yoğun nüfus artışı nedeniyle sınırlar yıldan yıla silinerek yeniden çizilmiştir. Bugün 12 milyonun üzerinde nüfusa sahip İstanbul'da ivme kazanan yapılaşmanın etkileri geniştir -mekânların kamusal ve özel kullanıma göre oluşumu ve ayrımı da buna dahildir. Bu etkinlikte, öğrenciler aşağıdaki kavramları bağımsız olarak araştırdıktan sonra kendi yaşadıkları bölgeyi göz önünde bulundurarak, özel ve kamusal alanlar arasındaki sınırları haritalandıracaklardır.

1. Öğrencilerden aşağıdaki terimleri araştırmalarını isteyin:
 - a. Kentsel büyüme
 - b. Kentleşme
 - c. Kamusal mekân
 - d. Özel mekân

2. Her bir öğrenci kendi mahallesinin ayrıntılı bir haritasını ya da havadan görüntüsünü bulmalıdır. Bunlar internette Google Maps, Google Earth ve İstanbul Şehir Rehberi'nin internet sitesinden edinilebilir.

3. Ev ödevi olarak, öğrenciler harita üstünde bina, blok, mekân ve benzeri yerleri "özel" ya da "kamusal" olarak etiketleyeceklerdir. Kamusal mekân örnekleri arasında geçiş noktaları ve parklar olabilirken, özel mekânlar arasında ofis binaları, evler ya da işletmeler yer alabilir.

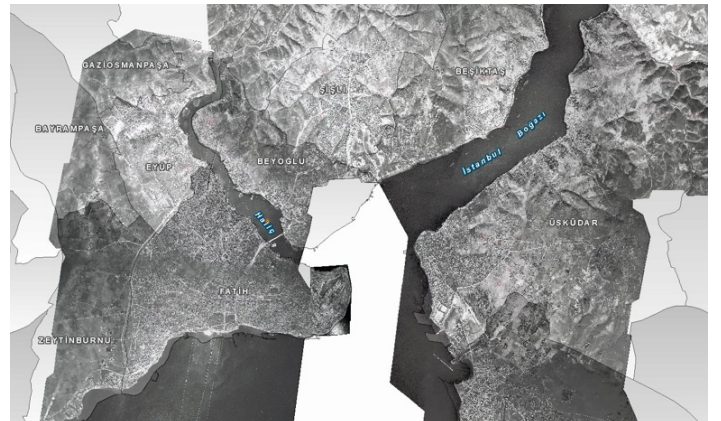
4. Öğrenciler ayrıca, İstanbul'da kentsel gelişim ve kamusal ile özel mekânın ayrımı üzerine bir grup tartışmasına katkı sunacak fikirler geliştireceklerdir.



İstanbul'un havadan görünümü, İstanbul Şehir Rehberi, 1946



İstanbul'un havadan görünümü, İstanbul Şehir Rehberi, 1966



İstanbul'un havadan görünümü, İstanbul Şehir Rehberi, 1982

TERMİNOLOJİ

Güvenlikli site — Yayalar, bisikletler ve otomobiller için sıkı denetimli girişleri olan ve sıklıkla çevresi duvarlar ve çitlerle kapatılmış bir tür konut topluluğu ya da iskân bölgesi

Kamusal mekân — Bir kasaba meydanı gibi cinsiyet, ırk, etnik grup, yaş ya da sosyoekonomik düzey fark etmeksizin herkese açık ve herkesin erişebilir olduğu toplumsal alan

Kentleşme — Küresel değişimin sonucu olarak kentsel bölgelerin fiziki büyümesi (Birleşmiş Milletler tarafından nüfus artışının kente göçle eşitlenmesi, insanların kırsal bölgelerden kentsel bölgelere hareketi olarak da tanımlanmaktadır.)

Özel mekân — Yalnızca sakinlerinin (ya da içinde yaşayanların) kullanımına özel olarak tasarlanmış mekân

TARTIŞMA

- *İstanbul'un sınırlarının genişlemesine dair en belirgin gösterge nedir? Sizce kent, nüfusundaki artışı en iyi şekilde nasıl karşılayabilir?*
- *Sizce kamusal mekânı tanımlayarak özel mekândan ayırmanın yarar ve zararları nelerdir? Mahallenizdeki özel mekân yoğunluğu sizi şaşırttı mı?*
- *Mahallenizde "kamusal" ya da "özel" olarak sınıflandırılması zor olan herhangi bir mekân var mı? Bu yerlerin tanımlanmasını zorlaştıran nedir?*
- *Kentsel büyüme, "kentsel bölgelerin kontrolsüz genişlemesi" olarak tanımlanmaktadır. Bir kenti kontrollü olarak genişletmenin mümkün olduğuna inanıyor musunuz? Mevcut sakinleri ile yeni gelenlerin faydalandığı ve kamusal alanların korunduğu bir şekilde genişletme sizce mümkün müdür? Bunu sağlamada hangi hizmetler önem taşımaktadır?*



Pınar Gediközer, *Aidiyet*, 2008

KAPANIŞ TARTIŞMASI: HAYDİ SOKAKLARA!

SALT Beyoğlu'ndaki *İstanbullaşmak* sergisini gezip bu Yorumlama Rehberi'nde bulunan tartışma ve etkinliklere katılan öğrencileriniz, bir kenti "oluşturan" öğelerin neler olduğunu keşfetmiş, yer markalama kampanyalarının başarıları ve başarısızlıklarını incelemiş ve kendi deneyimledikleri İstanbul'u fotoğraflamış olacaklardır.

Sergi deneyimine bir sonuç teşkil etmesi için (ve BİR KENT NELERDEN OLUŞUR? ünitesinin bir uzantısı olarak), öğrencilerin kenti nasıl deneyimlediklerini -algıları, hareketlilikleri ve aktivitelerini- yeniden değerlendirmelerini ve İstanbul'da bir yürüyüş turu organize etmelerini öneririz. Bu turlar, yalnızca belli anıt, çarşı ve bölgelere odaklı geleneksel turların aksine, öğrencilerin gündelik yaşamlarıyla en ilişkili yerleri kapsayacaktır.

1. Bireysel bir ödev olarak, öğrencileri İstanbul'daki yürüyüş turları için 10 "durak" seçerek yaşadıkları mahalleyi yürüyerek keşfetmeye davet edin. (Öğrencilerin bu keşif sırasında çektikleri fotoğraflar, yorumlama@saltonline.org e-posta adresine *İstanbullaşmak* veritabanı için değerlendirilmek üzere *İstanbullaşmak Bir Kent Nelerden Oluşur?* yarışmasına gönderebilir.)

2. Öğrenciler, duraklarını seçtikten sonra mahallelerinin sokaklarını ayrıntılı olarak gösteren çevrimiçi (Google Maps, Google Earth ve İstanbul Şehir Rehberi'nin web sitesi kullanılabilir) ya da basılı bir harita bulmalıdırlar. Bu harita üstünde duraklarını işaretleyeceklerdir.

3. Öğrencilerin, seçtikleri durakların yanı sıra kendi mahallelerini keşfetmek için önerdikleri en iyi yolları tarif ederek, haritaları ve mümkünse fotoğraflarını sınıfta sunmalarına fırsat verin.



Osman Bozkurt, *Post-It Şehir*, 2007

EK KAYNAKLAR

İNTERNET

Becoming Istanbul Veritabanı
www.database.becomingistanbul.org

Bidoun | www.bidoun.org

Brand Oman | www.BrandOman.om

İstanbul Büyükşehir Belediyesi
www.ibb.gov.tr

İstanbul Şehir Rehberi
www.sehirrehberi.ibb.gov.tr/map.aspx

SALT Online | www.saltonline.org

KİTAP VE MAKALELER

Becoming Istanbul [İstanbullaşmak] (2008)
Eds. Pelin Derviş, Bülent Tanju & Uğur Tanyeli

Mapping Istanbul [İstanbul'u Haritalamak] (2009)
Eds. Pelin Derviş & Meriç Öner

Tracing Istanbul [from the air] [İstanbul, Hava Fotoğraflarıyla İz Sürmek] (2009)
Ed. Meriç Öner

“The Right to the City” [Kent Hakkı], *New Left Review* (2008)
David Harvey

“This Brand is Your Brand” [Bu Marka Senin Markan], *Bidoun* (Yaz 2010)
Babak Radboy

FİLMLER

İstanbul'a Hoş Geldiniz, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tanıtım videosu (2011)

Tam Size Göre (2005)
Solmaz Shahbazi



Laleper Aytek, *Kamusal Olan*, 2004-2008

