



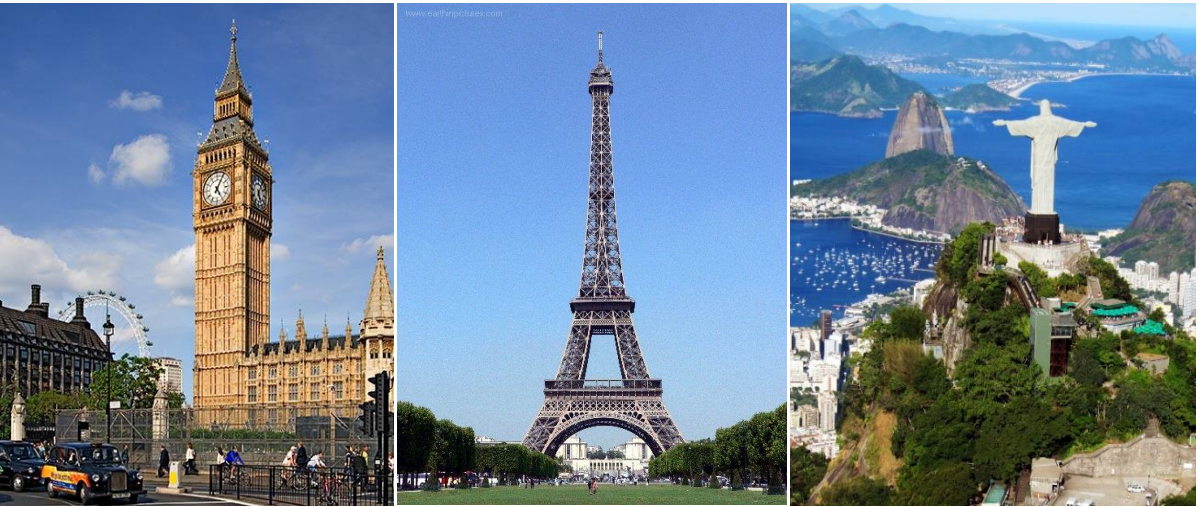
## **MALATYA VE KENT KİMLİĞİ, NEDEN BÖYLE BİR TARTIŞMA?**

Yrd.Doç.Dr. Çiğdem Berdi Gökhan  
Çankaya Üniversitesi

Bugün tüm dünya bir rekabet yarışı içinde. Şirketler birbirleri ile, Şehirler birbirleri ile, Ülkeler birbirleri ile, amaç durumlarını sağlamlaştırmak ekonomik olarak pastadan daha çok pay almak, bunun için bir yandan modern teknolojileri kullanarak en yeniyi bulup üretimi arttırmak, bunu da ekonomik girdiye dönüştürmek için TANINIRLIĞI arttırmak. Bunun için yarışmaktalar.

Güçlü bir kimlik her zaman fiziksel olmayan ama kentlerin çok önemli varlıklarından. Öne çıkan kentler, sadece turizm açısından ziyaret edilmek için değil, yaşamak için, okumak için çalışmak için veya yatırım yapmak için tercih ediliyorlar. Bir kez güçlü bir kimlik ortaya çıkınca diğer herkesin de onun etrafında toplanıp onu güçlendirmesi dolayısı ile o kentte yaşayan Halkın kentine daha çok bağlanmasını sağlıyor, onun için daha çok özveri ile çalışıyor.

Hemen tüm akılda kalan kentlerin özdeşleştiği fiziksel bir görüntü var. Paris - Eyfel kulesi, Londra Saat kulesi, Rio de Janeiro - Isa heykeli; Ankara-Kale; İstanbul- Cami silueti



Solda Londra Big-Ben; Ortada Eyfel, Sağda Rio Heykeli

**Örnek 1: Barcelona – Sagra de Familia. Barcelona Batı’da** kozmopolit, yaratıcı, gelişmekte olan, yatırımı güçlü, Avrupalı, Akdenizli, insana ait, bir şehir imajı yerleşmiş, kastanyetleri, ve müzikleri ile İspanya ilir bütünleşmiştir. Bu imaj Barcelona’nın bir endüstri ve ticaret merkezi olma imajını pekiştirmiştir. Ticaretinin tarihsel boyutunu göstermek ancak o dönemde yapılmış binaları saklamakla mümkündür. 1-2 m.lik dar sokakları yüksek ve 16. Yy.dan kalan yıpranmış yapılarını her şeye rağmen korudular. Kültür zenginliğini 100 yıldır inşa edilen Gaudi’nin Sagra de Familia’sını tamamlamaya çalışarak göstermekteler. Barcelona tren vagonları rayları ve metro imalatı ile Dünya’da ayrı bir yere sahip.



**Örnek 2: Bugün Dubai – Burj Al Khalifa -Kule binası 900 m. Burj Al Arab Oteli -** Birleşik Arap emirlikleri bir turizm destinasyon noktası bir o kadar da Avrupa ve Asya arasında re-export merkezi ve Dünyanın en büyük limanlarından birine sahip. Böyle olması 1968’de planlandı. Ve adım adım gerçekleştirildi. Maket şehir kurularak iyi bir üst planlama ile ticareti besleyecek ruhsuz çölden 21. Yy kenti imajı yaratıldı. Ama Qatar, ve takip eden diğerleri Dubai imajının önüne geçebilirler mi?!



**Örnek 3: Bugün İstanbul Camileri, Galata kulesi ve Kız kulesi ile tarihi ve Boğazı ile eşsiz bir silueti var. Ancak yeni yapıları ile Dubai’ye benzemeye çalışıyor, ve kimliğinden değer kaybediyor. Dubai İstanbul’a benzeyebilir mi? Paris’in, Barselona’nın yaklaşımını benimsemek gerek. Dolayısı ile görsel kent imajını yok etmeden yeni kimlik öğeleri eklemek gerek.**

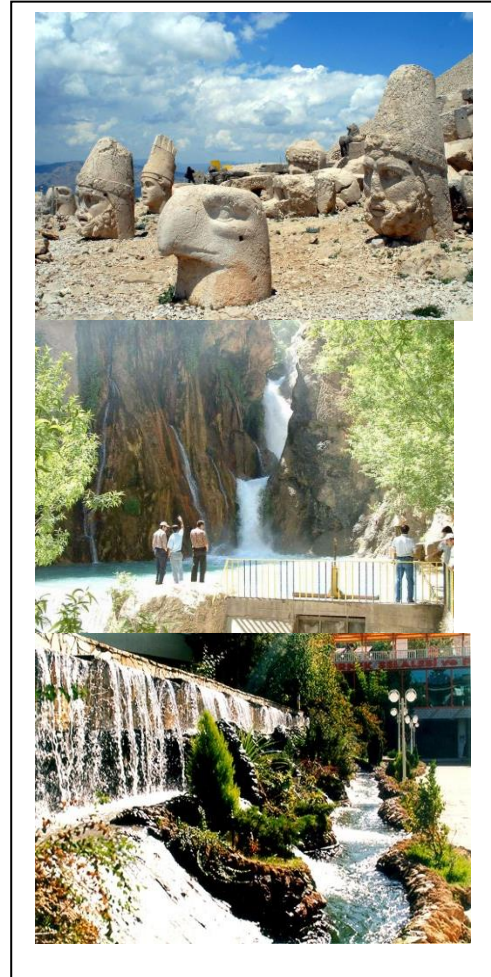


Ne kentsel imajın etkisini ülke imajından ne de ülke imajının etkisini kentsel imajdan ve bunların da firma imajlarına etkisinden ayırabiliriz. Çok etkin büyük Firmaların imaj etkisini de kent ve ülke imajı etkilerinden kolay kolay ayıramayız. Hepsi bir bütün olarak önümüzde değerlendirilmeyi bekliyor. Türkiye iyi bir çıkışla, Ege ve Akdeniz kıyı kentlerini deniz-güneş pazarlaması ile, Kapadokya'yı doğal çarpıcılığı ile, İstanbul'u egzotik yapısı ve Osmanlı ve Bizans mirası ile "Türkiye bir turizm merkezidir" imajını yaratmaya çalıştı. Epey de başarılı oldu. Ama hala eksiklikler var ki Yunanistan'ın ve İtalya'nın toplamından çok daha fazla ve çeşitli tarihi ören yerleri olmasına rağmen onlar kadar tanınırlığı yok. Bu topyekûn bir hamle olmak durumunda.

Kimlik bakış açısı şöyle: Şehrin şu andaki **potansiyel kimliği** – Şehrin başkalarınınca **edinilmiş imajı** – ve **kimlik çalışmasından sonra şehrin rakipleri arasında değerlendirilerek bir rakipleri arasında bir konuma oturtulması**. SONUÇTA özgün, farklılaşmış, değer verilen bir konumunun başkaları tarafından algılanıp **yaşamak, okumak, gezmek, çalışmak veya yatırım yapmak için tercih edilebilirliğinin sağlanması** için **ÖNERDİĞİ DEĞERLERİN TÜMÜ** Kent Kimliğini meydana getirmekte.

Kent kimliğini meydana getiren unsurlar ise:

- a. **Doğal** -Coğrafi -dağları, suları, denizi, bitki ve hayvan örtüsü – 120 farklı aşu Kayısı, pınarları, nehir ve çayları, baraj gölleri; atları (Sultan Suyu Harası), yeşillikleri, bağ-bahçeleri
- b. **Tarihsel geçmişi** – tarihteki yeri,
- c. **Kültürü**: hoşgörüsü ile tanınan kültürü ve insani değerleri,
- d. **Eğitim olanakları**, potansiyeli - eğitim kurumları – üniversitesi
- e. **Arkeolojik, Mimari ve kentsel özellikleri** – Aslantepe'si, Selçuklu Ulu Camii, diğer türbeleri, tarihi yapıları, Cumhuriyet dönemi yapıları, İlk Sümerbank tekstil fabrikası, eski Evleri, mahalleleri, **ve daha yapılacaklar**.



- f. Ekonomik yapısı ve teknolojik yapısı** – Kayısı işlik ve entegre fabrikaları; tekstil fabrikaları, bakırcılar... **Rüzgar enerjisi entegre imalat merkezi. Sağlıklı yaşam araştırma merkezi**
- g. Rekreasyon-eğlence olanakları** –bugünkü piknik alanları ve mesire yerlerine ilaveten yapılacak **ÇAĞDAŞ DİKKAT ÇEKEN BİR YAPI –BARAJ GÖLÜ KİYİSİNDA**

### **SONUÇ OLARAK:**

Kentin geleceği için karar verilirken acil inşaat politikaları, özellikle kentsel dönüşüm gibi kararlar dikkatle verilmelidir: Var olan potansiyel varlıkları yok edebilir. Ele alınan mimari stil/uzam kent bambaşka bir biçime dönüştürebilir. Kentin var olan değerleri bastırılmamalı tersine su yüzüne çıkartılmalı ve diğer öğelerle desteklenmelidir. Kısaca mimari-tarihi niteliklerinin yanında, her türlü maddi ve maddi olmayan varlıkları değerleri ele alınmak durumundadır. Paydaşlar ve taraflarca bir komisyon kurulup iyi bir SWOT analizinin ardından, kentsel kimlik çalışmalarının yapılması ve kent planı ve inşaat yatırımları politikaları ile birlikte ele alınması gerekir.



