



International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598
www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 10/05/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (4): 24-29



Kent İmgesinin Kültür Ekonomisine Dönüşüm Örneği: İzmit ve Pişmaniye *

Arş. Gör. İlke TEPEKÖYLÜ¹

¹Kocaeli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü,
ilke.tepekoylu@kocaeli.edu.tr

Öz

'Kültür' ve 'ekonomi' terimlerinin yan yana gelişini 18. ve 19. yüzyıllarda, Birleşik Krallık'ta başlayıp tüm Avrupa'ya yayılan Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olan kapitalizmle ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise ekonominin beslendiği yeni kaynaklardan birisini kültür oluşturmuştur. Bu durum 'kültür endüstrisi' ve 'kültür ekonomisi' gibi kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kültür ekonomisi ve endüstrisi, Birleşmiş Milletler Eğitim ve Kültür Komisyonu UNESCO'nun 2003 yılında kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'nde ve yine 2005'te Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nde üzerinde durulan, korumaya yönelik yaklaşımların ve bu yaklaşımların sonucunda yapılması amaçlanan çalışmalardan birini oluşturur. İzmit, kültür ekonomisi bağlamında, 'kentsel bir imge' ile ele alınacaksa bu şüphesiz kentle özdeşleşmiş bir ürün olan 'pişmaniye' ile olacaktır. Kentin en büyük simgesi olan 'pişmaniye' uzun yıllardır İzmit coğrafyasında varlığını sürdüren, İzmit'le birlikte anılan, kendisine yurt içi ve yurt dışında pazar ve tanıtım alanları bulan bir üründür. İzmit'in dışa açılan penceresi olan pişmaniye, kentin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını yapmaktadır. 'Kentsel imgeler' aynı zamanda kentlerin reklam araçlarıdır, bu sayede kilometrelerce mesafelere yayılan bir tanıtma faaliyetine aracılık ederler. Bu çalışmada kültür ve ekonomi ilişkisi bağlamında, İzmit ve pişmaniye örneği üzerinden simgesel ürünlerinin şehir ekonomisine ve hayatına katkıları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kent İmgesi, Ekonomi, Kültür, İzmit, Pişmaniye
JEL Kodları : Z10

The Sample Of A City Symbol's Integration Into Its Cultural Economics: Izmit And Turkish Fairy Floss

Abstract

It wouldn't be wrong to associate the convergence of the terms 'culture' and 'economics' with capitalism resulting from the Industrial Revolution that started in the United Kingdom and spread all over Europe in 18th and 19th centuries. Yet, as it turned 21st century, culture formed one of the latest resources the economics would feed on. This led to the formation of concepts such as 'cultural industry' and 'cultural economics'. Cultural industry and cultural economics constitute the approaches for the protection and as a result, one of the studies aimed to be carried out; as it was put emphasis on in the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003) and Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (2005), both signed by United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO). If Izmit is to be linked to an urban

* Bu çalışma 2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, 05-07/05/2016, İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Hatay/TURKIYE-Batum-GURCISTAN'da bildiri olarak sunulmuştur.

symbol within the context of cultural economics, this will surely be possible with a product associated with the city; this being 'Turkish fairy floss'. The most apparent symbol of the city, 'Turkish fairy floss', has been a product that continues existing in the geography of Izmit for long years. Referring to Izmit, it finds market and display area domestically and abroad. Turkish fairy floss, the vision of Izmit, advertises the city nationally and internationally. 'Urban symbols' are means of advertisement of the cities as well, mediating the city with ad operations that spread over distances of kilometers thereby. In this study, symbolic products' contribution to their cities' urban economics and city life will be discussed through samples of Izmit and Turkish fairy floss. This will surely be handled within the context of relationship between culture and economics.

Key Words: Image of the City, Economics, Culture, Izmit, Turkish Fairy Floss

JEL Classification: Z10

1. GİRİŞ

1950'lerin başında Kroeber ve Kluckhohn adlı iki Amerikalı antropolog kültür teriminin çeşitli anlamlarını içeren bir derleme yayımlamışlar ve derlemede kültürün 175 farklı tanımına yer vermişlerdir (Pulgar, 2003: 64). Kültür kelimesinin kullanımındaki popülerlik tanım sayısının çokluğundan da anlaşılmaktadır çünkü kültür toplumsaldır. Kültürel sistemin öğrettikleri yalnız zaman boyutunda sürekli değil, aynı zamanda toplumsaldır. Yani bütün öğretiler, örgütlenmiş birliklerde, kümelerde ya da toplumlarda yaşayan insanlarca yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır (Güvenç, 1994: 102). Dolayısıyla kültür teriminin kullanımı ve kullanım alanlarının sayısı günden güne artmaktadır.

Kültür kelimesini beraberinde birçok kelime ile görmek ve ilişkilendirmek mümkündür; kültür-sanat, kültür-eğitim, kültür-dil, kültür-spor vs. 'kültür' ve 'ekonomi' terimlerinin yan yana gelişi ise 18. yüzyılda Birleşik Krallık'ta başlayıp tüm Avrupa'ya yayılan Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak kapitalizmle ilişkilendirilebilir. Sanayileşme ve tarımın makineleşmesi ile köylerin boşalması ve kentleşmenin gün geçtikçe artması ile sosyal yaşamda değişiklikler görülmüştür (Tanilli, 2009: 137).

Değişen sosyal yapı ile birlikte 21. yüzyıla gelindiğinde, ekonominin beslendiği kaynaklardan birisini ekonomik, sosyal ve kültürel değişime paralel olarak kültür oluşturmuştur. Bu beslenmenin sonucunda 'kültür endüstrisi' ve 'kültür ekonomisi' gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır.

'Modern zamanda' kültür ve ekonomi ilişkisi öyle bir hale gelmiştir ki Adorno, "*Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir*" (Adorno, 2012:55) gibi iddialı bir görüş dile getirmiştir. Paranın gücünün gün geçtikçe artması ile birlikte, neredeyse ekonominin ilişkilendirilmediği hiçbir alan kalmamıştır. Bu alanlardan biri de hayatın her alanında geniş bir yelpazede kullanılan 'kültür' olmuştur. Bu durumun sonucunda kentlerin kültürel imgeleri ekonomik simgelere dönüşmüştür. Bu imgeler bir turizm aracı olarak kullanıldığı gibi ekseriyetle endüstriyel kapsamı geniş bir ekonomik ürün olarak piyasadaki yerini almaktadır.

Türkiye'de kentlerle özdeşleşen ürünlerin çeşitliliği ve çokluğu bir gerçekliktir. Ülkenin birçok kültürel ve tarihi zenginliği bünyesinde barındırması, verimli topraklara ve doğal güzelliklere sahip olması, gelişen sanayileşme ile birleşince kentlerin kimliklerini oluşturan ürünler ortaya çıkmaktadır. İşte bu ürünlerden biri de İzmit'in simgesi olan pişmaniye. Pişmaniyenin kente hem ekonomik hem de bir kültürel değer bazında katkısı oldukça yüksektir. Çok eski dönemlere dayanan pişmaniye yapımı ve İzmit adıyla özdeşleşen ürün; ekonomi, endüstri ve kültür ekseninde bir etkileşime sahiptir. Bu çalışmada kültür ekonomisi ve kent imgesi bağlamında İzmit kenti ve kentin simgesel ürünü pişmaniye ele alınacaktır. Kent ve kentsel imge ilişkisi üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır.

2. KÜLTÜR EKONOMİSİ

Küreselleşmenin olağan sonucu olan ortak ekonomik politikalara, yeniden yer seçimine ait yeni dinamiklere eşlik eder. Küreselleşme, küresel mekân ile yerel mekân arasındaki yeni ve karmaşık ilişkilere, yeni bir küresel-yerel bağın kotarılmasına yöneliktir. Küreselleşme bir yapboz bulmacanın parçalarını birleştirmek gibidir, yeni bir küresel sistem görüntüsüne yerellikler çokluğunu sokma sorunudur (Urry, 1999: 210-211). Bunun sonucunda yerelden ulusala, ulusaldan globale doğru lineer bir süreç söz konusudur. Bu süreç 'kültür ve ekonomi' ilişkisinde de kendini göstermektedir.

Kültür ekonomisi ve endüstrisi, Birleşmiş Milletler Eğitim ve Kültür Komisyonu UNESCO'nun 2003 yılında kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'nde ve yine 2005'te Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nde üzerinde durulan, korumaya yönelik yaklaşımların ve bu yaklaşımların sonucunda yapılması amaçlanan çalışmalardan birini oluşturur. Nitekim Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nin 14. maddesinin (a) fıkrasında: "Kültürel etkinliklerin, malların ve hizmetlerin küresel piyasaya ve uluslararası dağıtım şebekelerine daha geniş kapsamlı erişimini kolaylaştırmak" (Oğuz, 2009: 193) ifadeleri, amaçlar kapsamında yer almaktadır. Kültür ekonomisi, üretim-aktarım-tüketim bağlamı, tüketim vesileleri, yönlendirici-ikna edici-ayartıcılar, ürünler ve türler/alanlar, sponsorluk ve sorunlar şeklinde kümelenerek açıklanabilir ve yorumlanabilir (Özdemir, 2012:34). Yaşamak için sahip olduğumuz mal ve hizmeti ve yalnızca istediğimiz için sahip olduğumuz birçok mal ve hizmeti tüketiriz (Ritzer, 2011:17). Kültür ekonomisindeki tüketim, Ritzer'in 'yalnızca istediğimiz için sahip olduğumuz' kategorisindeki mal ve hizmet olarak ifade edilebilir. Bu durum zorunlu tüketim alanlarının yanında birincil önemi olmayan yan ürünlerin olduğu bir pazar alanını doğurur.

3. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür ekonomisinin işlevselliğinin artmasıyla birlikte yeni alanların ortaya çıktığı görülmektedir, bunlardan biri kültürle entegre olmuş bir alan olan turizmdir. Bu entegrasyon sonucunda popüler bir kavram olan 'kültür turizmi' ortaya çıkmıştır. Böylece 'yaz tatili' turizminin yanı sıra yeni bir tatil ve gezi türü ortaya çıkmıştır; 'kültürel gezi'. Kültür gezileri ile kentlere hatta köylere gezi turları düzenlenmeye başlanmıştır. Bu turları ekonomiden bağımsız düşünmek mümkün değildir, kent ekonomisine ve dolayısıyla ülke ekonomisine katkısı büyüktür. Gezilen, görülen yörelerde buranın (kent, yöre, ülke vb.) neyi/ neleri meşhurdur? sorusu, bir bakıma kentsel, yöresel ve ulusal imgeleri öğrenme, tanıma, deneyimleme ve bunu bir ya da birkaç kültürel unsurla anılaştırma ve gösterme isteğini ifade etmektedir (Özdemir: 108). Bu sebepten kentlere, yörelere ya da ülkelere yapılan gezilerde oranın sembolik bir hediyesi; meşhur bir yiyeceği, giysisi gibi hediyelik ürünler alınır. Bu durum kültür turizmi ile birlikte bir endüstrinin oluşmasını sağlamıştır.

Köy ve kasabalar ekonomilerini yalnızca tarım ya da hayvancılığa endeksli olma durumunu ortadan kaldırarak yeni bir gelir kalemi olan turizmi ön plana çıkarmışlardır. Sahip oldukları tarihi ve kültürel değerleri yöresine has ürünlerle zenginleştirerek yerellikten sıyrılmışlardır. Yalnızca tarihi ve kültürel mekânlar; müzeler, saraylar, parklar, çarşılar görülmekle kalınmaz çünkü bir kentteki hareketli elemanlar, özellikle de insanlar ve onların faaliyetleri sabit fiziksel bölümler kadar önemlidir (Lynch, 1996: 153). Dolayısıyla yörede insan eliyle üretilmiş olan bir gıda ürünü ya da bir süs eşyası ziyaretçilerin ilgisini çeker ve bir hatıra ya da bir hediye olarak satın alınırlar.

Nebi Özdemir'in *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi* isimli kitabında ifade ettiği gibi kültür turizmi aynı zamanda bir telif, tescil ve marka alanı ve ekonomisidir. "Menşe adı ve mahreç işaretinden oluşan 'Coğrafi İşaretler' 1955 yılından beri Türkiye'de 555 sayılı kanun hükmündeki kararname ile TPE tarafından tescil edilerek korunmaktadır. Buna karşılık son birkaç yıldır bu konu kentler arası tescil rekabeti kapsamında Türkiye'nin gündeminde yer almaya başlamıştır. Yerelliğin

(yerelin) dünya ile buluşması" sloganıyla tanınan coğrafi işaretler, doğrudan kültür ekonomisi, dolayısıyla da kültür turizmi ile ilgili bir tescil sistemidir. Antep fıstığı, Bozdağ kestane şekeri, Erzincan tulum peyniri, Giresun tombul fıncığı, Malatya kayısı; Eskişehir lületaş, Erzincan bakır işlemciliği, Damal bebeği, Siirt battaniyesi, Soğanlı bebeği, Görece nazar boncuğu, Devrek bastonu, Kütahya çinisi, Kars el halıları ile Türkmen el halısı; Ege pamuğu, Isparta gülü; Gemlik Türk atı, Kars Türk çoban köpeği, Türk tazısı, Kangal koyunu; Kangal Balıklı Kaplıcası' gibi coğrafi tescillerin adı geçen yörelerin temel çekiciliklerini oluşturduğu ve bu tescillerin de kültürel ekonomik değerinin olduğu son yıllarda anlaşılmıştır." (Özdemir, 2012:236). Böylece yerelde sahip olunan ürünler tescil edilmeye ve ekonomik bir değere dönüştürülmeye başlanmıştır.

4. KENTSEL İMGELER

Kültür bilimi kapsamında gelişmekte olan 'imge araştırmaları'nın çok yönlü etkileri ve işlevleri yeni yeni çözümlenmeye ve belirlenmeye başlamıştır. Uluslararası imge dünyasında, dahası piyasasında her millet kendine özgü değerleriyle, farklılık ve özgünlükleriyle yer almaktadır. Örneğin Arjantin tangosuyla, Arnavutluk ciğer tavası ve böreğiyle, Avustralya Aborjinlerle, Avusturya Mozart, Schubert, Straus ve Haydn gibi bestecilerle, Bosna Hersek Mostar Köprüsü ile, Brezilya Rio Karnavalı ile, Finlandiya hamamı ve Laplar'ın kültürüyle, Hindistan Taç Mahal ile, Hollanda lâlesi, peyniri ve yel değirmenleriyle, İspanya boğa güreşleri ve Flamenko dansıyla tanınır. Ziyaretçiler de doğal olarak önce bunları görmek, tanımak ve deneyimlemek ister (Özdemir, 2012: 109). Dolayısıyla ülkelerin, kentlerin sahip oldukları ya da yaratmak istedikleri 'imgeler' kültürel bağlamlarının yanında ekonomik bir sermayeye dönüştürülmek için kullanılmaktadır. Kentsel imgelerin farkına varılması ekonomik getirisi ile doğru orantılıdır. Kültürel bir değer olmalarının yanı sıra kent ekonomisine katkıları, ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır ve ürünün yurtiçi ve yurtdışındaki yayılım alanını genişletmektedir.

5. İZMİT ve PİŞMANIYE

İzmit; Orhan Gazi dönemine kadar ismi Nikomedya olan , bu dönemde İznikomid ve daha sonra ise İznikmid şeklini alan, Türkçe kaynaklarda İznikmid olarak geçen ismi zamanla İzmit'e dönüşen bir kenttir. Kocaeli adı ise 14. yüzyıl başlarında Osman ve Orhan Gazi dönemlerinde akınlar düzenleyerek yöreyi ele geçiren Akça Koca Bey'in adından kaynaklanır, 1924 yılında onun anısına yöreye verilen Koca İli adı daha sonra Kocaeli'ye dönüşür. Kocaeli, Türkiye'nin altıncı Marmara Bölgesi'nin üçüncü büyük şehridir (Ulugün, 2003: 32). Büyük bir sanayi ve endüstri potansiyeli barındırır ve ülkenin en yüksek vergi gelirine sahip illerinden biridir.

İzmit'i kültür ekonomisi bağlamında, 'kentsel bir imge' ile ele alacak olursak bu şüphesiz ki kentle özdeşleşmiş bir ürün olan 'pışmaniye' ile olacaktır. Kentte büyük bir ticaret payına sahip olan ürün, bir çok firma tarafından çeşitli markalarla üretilmektedir ve yurtiçi-yurtdışı pazarda en büyük paya sahiptir. Bolu, Bursa, Düzce, Afyon ve İstanbul gibi illerde de pışmaniye üretimi ve ticareti mevcuttur fakat ürünlerin kalitesi ve çeşitliliğinin İzmit'inki ile eşdeğer olduğu söylenemez.

İzmit'in pışmaniye ile tanışması oldukça eskilere dayanır; 1601- 1611 yıllarında İran ve Ermenistan'dan gelerek İzmit ve çevresinde yerleşen Ermeni ustalar beraberlerinde somut olmayan bir kültürel mirası, pışmaniye yapım kültürünü de şehre getirmişlerdir. İzmit pışmaniyesine günümüze kadar uzanan ününü kazandıran ise bu ustalardan Hacı Agop Dolmacıyan olmuştur. Şekerci dükkânına sahip ustalar dükkânlarında pışmaniye yapar ve satarlarmış. Ne var ki I. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda Dolmacıyan da diğer ustalar gibi şekerci dükkânını kapatarak başka bir ülkeye göç etmiştir. Onun maharetinin de kendisiyle birlikte göç etmesini önleyen ise Dolmacıyan'ın çocuklarına Türkçe ve Fransızca öğretmek üzere dükkânında çalışmış bulunan İzmit Muhasebe Başkâtipliği'nde görevli İbrahim Ethem Efendi olmuştur. Kendisine pışmaniye yapımının tüm inceliklerini öğreten Hacı Agop

Dolmacıyan'ın Amerika'ya göç etmesi üzerine İbrahim Ethem Efendi, Kapanönü semtinde bir şekerçi dükkânı açmıştır. Botanik kültürü, müzik yeteneği ile tanınan ve soyadı kanunu çıktıktan sonra Çınar soyadını alan, 1892-1953 yılları arasında yaşamış bu renkli kişiliğin imalathanesi ilerleyen yıllarda adeta pişmaniye ustası okulu olmuştur.

Pişmaniye'nin ünü ve lezzeti o günlerden bu günlere değin gelmiştir. Türk mutfağının en ünlü helvaları arasında yeri olan pişmaniye, Anadolu folklor geleneğinde de önemli bir yer tutar. Anadolu'nun birçok yerinde yapılmasına karşın İzmit pişmaniyesinin özel bir tadı ve dolayısıyla haklı bir ünü vardır. Özgün bir tatlı çeşidi olması, pişmaniye'nin il dışında da aranmasını, ilgi görmesini sağlamıştır. Kavrulmuş una kaynamış şekerin yedirilmesi ilk başta kolay gibi görülmektedir. Ancak küçük bir yanlışlıkla tüm emek ve harcamalar boşa gidebilir. Çevrede pişmaniye adının buradan kaynaklandığı öne sürülür: "Yapan bir pişman, yapmayan bin pişman" (Özen, 2006: 54-55). Deyimlere konu olmuş bu meşakkatli helva, 'saray helvası' olarak da adlandırılır. Görsel ve yapısal olarak pişmaniyeden biraz farklı olmakla beraber aynı malzemelerden yapılmaktadır.

İzmit'in dışarı açılan ürünü olan pişmaniye, kentin ulusal ve uluslararası tanıtımını sağlamaktadır. 'Kentsel imgeler' aynı zamanda kentlerin reklam araçlarıdır. Kültür ekonomisinin en dikkate değer kitle iletişim aracı olan reklam, nasıl herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler (Baudrillard, 2012: 144). Bu zincirleme etkileşim sayesinde kent ekonomisi ve kültür endüstrisinin yanı sıra kentin 'kültürel değerlerinin' tanınması açısından da maddi ve manevi kazanımlar sağlanmaktadır.

Kente irili ufaklı bir çok pişmaniye üreticisi firma mevcuttur. Ürünler Türkiye'deki hatta Amerika ve Avrupa ülkelerindeki market raflarında, yöresel pazar standlarında bulunabilmektedir. Pişmaniye, sadece iç piyasaya ihracatı yapılan değil dış piyasaya ithalatı da yapılan bir ürün haline dönüşmüştür. Pişmaniye, sadece simgesel bir tüketim ürünü olarak kalmamış bu simge başka kültürel formlarda kendini göstererek şehir ile bütünleşip kent kimliğinin oluşmasında aktif bir rol oynamıştır. 2009 yılında ilki düzenlenen 'Pişmaniye Festivali' ile pişmaniye'nin kültürel bir etkinlikle ritüelleştirilmesi, bunun yanı sıra tanıtım ve reklam sürekliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Kentin merkezinde, eski Demir Yolu Caddesi üzerinde bir pişmaniye heykeli bulunmaktadır. Bu heykel ile şehrin ekonomik ve kültürel simgelerinden biri olan pişmaniye'nin daha somut ve kalıcı bir 'imge-ürün' olması hedeflenmiştir. Kocaeli Alikahya bölgesinde yapımı devam eden Kocaeli Stadi'nin tasarımı pişmaniye şeklindedir. Dış tasarımının beyazlığı ve şekli bilinçli olarak pişmaniye gibi yapılarak şehrin simgesinin bir futbol stadına taşınması arzulanmıştır.

İzmit pişmaniyesi iç ve dış piyasaya sürülürken yararlanılan başka bir kentsel imge de paketlerin üzerinde resmi bulunan ve kentle özdeşleşen bir eser olan İzmit saat kulesidir. II. Abdülhamid tarafından Osmanlı'nın birçok şehrine armağan edilen saat kulelerinden biri İzmit'tedir ve İzmir Konak Meydanı'ndaki saat kulesi gibi şehrin simgelerinden birini oluşturur. Kulenin görseli pişmaniye paketlerinin üzerinde yer alır, bu sayede kentsel bir simge başka bir simgeyle piyasaya sürülmüş olur. Bu yöntem Türkiye'nin ve dünyanın birçok yerinde uygulanmaktadır; şehre ya da yöreye ait 'tanınmış' bir ürün piyasaya sürülürken yine oraya ait bir kişinin, bir mekânın ya da herhangi bir simgenin kullanımıyla desteklenen bir tanıtım ve pazarlama stratejisi uygulandığı görülür.

6. SONUÇ

Değişen, gelişen ve küreselleşen dünyada, Türkiye'nin günümüz ekonomik konjonktüründe bu süreçten bağımsız bir şekilde hareket etmesi mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla kültürün ekonomiye ve endüstriye daha fazla dönüştüğü bir zamanda 'kentlerin ve

imgelerinin' önemi hem kültür koruma yaklaşımları açısından hem de ekonomik getirileri nedeniyle günden güne artmaktadır. Günümüzde bir şehrin ekonomisini geliştiren sektörler yalnızca sanayi, tarım, hayvancılık ve turizm gibi sektörlerle sınırlı değildir. Şehrin potansiyelindeki kültür, kültürel imgeler ve simgeleşmiş ürünler ile iktisadi çeşitlilik sağlanmaktadır. Bu bağlamda İzmit için bir kültür imgesi ve ekonomi ilişkisi kurulmak istendiğinde ilişki kurulacak ilk ürün kentle özdeşleşen pişmaniye olacaktır. İzmit kentiyle özdeşleştirilen imgelerden biri olan 'pişmaniye' yüzyıllardır İzmit coğrafyasında varlığını sürdürmüş, İzmit'le birlikte anılmış, kendine yurt içi ve yurt dışında pazar ve tanıtım alanı bulmuş bir üründür.

Ürünün devamlılığı ve verimliliği açısından tanıtım, üretim ve pazarlama eksenli çalışmaların hız kesmeden sürmesi ve yenilerinin oluşturulmaya çalışılması gereklidir. İzmit ve pişmaniye eksenli bir kültür ve ekonomi ilişkisinden maddi ve manevi kazanımlar elde etmeye devam etmek ve bu kazanımları artırmak için yeni stratejiler geliştirip, yol haritaları çizilmelidir. Kültür, turizm, reklamcılık, pazarlama vb. alanlarda sürekliliği olan ve gelişmelere ayak uyduran politikalar üretilmeli ve uygulamaya geçirilmelidir. Bu noktada yerel yönetimlere yani belediyelere, sivil toplum örgütlerine, akademiye ve kent halkına önemli sorumluluklar düşmektedir. Ortak bir çaba ve çalışma sonucunda ortaya çıkacak başarı hem şehir hem de ülke için bir kazanç olacaktır. Şehir bir yandan tanıtımını yaparken diğer yandan ekonomisine katkı sağlamaya devam edecektir. Ekonominin temelde arz-talep ilişkisiyle kurgulandığı bir düzlemde kültürel imgeye olan talebin artması arzı da arttıracak ve bu durum doğru orantılı bir biçimde kent ekonomisine pozitif bir yansımayla dönecektir.

Türkiye'nin birçok 'kültürel miras' tanımlamasını kullanabileceğimiz somut ve somut olmayan değeri vardır. Nitekim Agop ustanın İbrahim Ethem Efendi'ye öğrettiği pişmaniye yapımı somut olmayan bir mirastır ve bu mirasla üretilen somut kültürel miras da günümüze kadar varlığını sürdüren pişmaniyedir. Dolayısıyla beş yüz yıllık bir geçmişe sahip olan ürün sadece ticari bir ürün olarak düşünülemez, o aynı zamanda bir kültür ürünüdür. Mehmet Kaplan'ın ifade ettiği gibi bir kültürün içinde yaşamak başka, onun üzerinde düşünmek başka bir şeydir (Kaplan, 2009: 37). Bu durumda hayatın her alanında kültürün çeşitli unsurlarıyla yaşarken; onları yaşatmaya devam etmek ve nesillere aktarmak gibi misyonlara sahip olunması şarttır.

6. KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2012), Kültür Endüstrisi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2012), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Güvenç, B. (1994), İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kaplan, M. (2009), Kültür ve Dil, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Lynch, K. (1996) 'Çevrenin İmgesi', Cogito, Çev. İlknur Özdemir, Kent ve Kültür, (3)8: 153-163.
- Oğuz, M. Ö., (2009) Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir? Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Özdemir, N. (2012), Kültür Ekonomisi ve Yönetimi, Hacetepe Yayıncılık, Ankara.
- Özen, H. (2006), "Pişmaniye", Büyükşehir Kocaeli Dergisi, 6(2): 54-60.
- Pulgar, G. (2003) , Kültür ve Modernite, Türkiye Kültür Araştırmaları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tanilli, S. (2009), Uygarlık Tarihi, Cumhuriyet Kitapları, İstanbul.
- Ulugün, F. Y. (2003) "Osmanlı Döneminde İzmit'in Kentsel Tarihi", Şehiriçi, 2(5):32-40.
- Urry, J. (1999), Mekânları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.